

Bankmanagement-Glossar

Influencer Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Der Begriff „Influencer“ wurde in Deutschland von einer Fachjury aufgrund der stark steigenden Verwendung des Begriffs zum Anglizismus des Jahres 2017 gekürt. Influencer sind in sozialen Netzwerken aktive Menschen, die eine große Anzahl von Followern haben und Kaufimpulse auslösen können. Die wichtigsten Influencing-Kanäle, auf denen sich Influencer bewegen, sind Blogs, Instagram und Youtube. Im Englischen wird das Wort seit dem 17. Jahrhundert im Sinne von „beeinflussen“ verwendet.

Im Wandel der Digitalisierung sowie der damit verbundenen Marktveränderungen und Marketinganpassungen ist den Influencern eine neue Rolle zugekommen. Influencer Marketing stellt einen wichtigen Trend in der digitalen Geschäftswelt dar und die Anzahl der Unternehmen, die Influencer Marketing einsetzen, wächst. Vor allem große Marken wie Audi, Adidas, Coca Cola oder Vodafone verwenden Influencer als Kooperationspartner für ihre Marketingkommunikation.

Als eigene Disziplin etabliert

Der Hintergrund dieser Entwicklung ist, dass einerseits die Möglichkeiten für Kommunikationsaktivitäten durch das Internet vielfältiger geworden sind und andererseits, dass die Konsumenten der anbieterseitigen Kommunikation immer weniger vertrauen und immer stärker den Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder sogenannten Experten folgen. Diese beiden Entwicklungen haben dazu geführt, dass sich Influencer Marketing als eigene Disziplin im Marketing-Mix etabliert hat. Durch die Verschiebung der Informationsbeschaffung weg von Offline-Kanälen hin zu so-

zialen Medien ist die Bedeutung digitaler Einflussnehmer gewachsen. Studien zeigen, dass immer mehr Konsumenten regelmäßig Blogs folgen und aufgrund von Empfehlungen von Bloggern kaufen.

Influencer schaffen Vertrauen

Das Betreiben von Influencer Marketing zielt darauf ab, vom Einfluss und der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren, indem diese eine Werbebotschaft für ein Unternehmen in sozialen Netzwerken und dem Social Web verbreiten. Die Verbreitung einer Werbebotschaft geschieht durch Influencer, Personen, die in sozialen Netzwerken hohes Ansehen genießen und besonders gut vernetzt sind.

Ein Influencer kann auch ein Experte in einer bestimmten Nische sein. Die Follower von Influencern verlassen sich bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern. Das trifft für Konsumenten zu, die bei einem Kauf unentschieden sind und gerne die Kaufentscheidung anderer als Grundlage für die eigene nehmen.

Die Reichweite und Reputation des Influencers kann als Ressource für Unternehmen genutzt werden, welche die Relevanz ihrer Werbebotschaften verstärken und neben dem Absatz auch ihre Bekanntheit fördern kann.

Der als Testimonial agierende Influencer schafft bei seinen Followern Vertrauen und seine Empfehlungen führen bei potenziellen Kunden zu einer positiveren Wahrnehmung, rascheren Entscheidungen und einer geringeren Preissensibilität. Im Influencer Marketing ist der Content von besonderer Bedeutung. So lassen sich durch

eine gezielte Interaktion und Vernetzung mit wichtigen Meinungsführern und Multiplikatoren relevante Inhalte generieren und an die Zielgruppen verteilen.

Influencer erfüllen in Bezug auf das Content Marketing wichtige Funktionen für Unternehmen.

- Sie sind zum einen eine maßgebliche Quelle, um Ideen für eigene Inhalte zu entwickeln.

- Zum anderen kommunizieren sie relevante Inhalte für die Zielgruppe und wissen, welche Inhalte über welche Kanäle besonders effektiv wirken. Deswegen können Marketingverantwortliche in Unternehmen von Influencern lernen und Themenideen für die eigene Content Strategie entwickeln.

- Darüber hinaus können Influencer auf vielerlei Weise die Verteilung von Unternehmensbotschaften unterstützen. Sowohl als Markenbotschafter als auch als Multiplikatoren für Themen und Inhalte eines Unternehmens. Ebenso besteht eine Möglichkeit darin, die unternehmenseigenen Inhalte und Themen in aktuelle Beiträge, Gespräche und Diskussionen der Influencer einzubringen.

Unterschiedliche Influencer-Typen

Hinsichtlich des Aussprechens von Empfehlungen und der Reichweite beziehungsweise Gewichtung der Botschaften können unterschiedliche Influencer-Typen (beziehungsstarke und einflussnehmende) unterschieden werden.

Die beziehungsstarken Multiplikatoren senden in Inhalte weiter und teilen Interessan-



bank und markt
Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 700362, 60553 Frankfurt am Main,
Telefon 069/97 08 33-0, Telefax 069/7 07 84 00,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser (Mo), Swantje Benkelberg (sb), Philipp Otto (P.O.)

Redaktion: Philipp Hafner (ph), Hanna Thielemann (ht), Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto

Anzeigenleitung: Timo Hartig

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 069/97 08 33-43.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 47 vom 1.1.2018.

Erscheinungsweise: Am 10. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 503,46. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 258,76. Ausland: jährlich € 513,38. Preis des Einzelheftes € 25,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 930,63. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 488,62. Ausland: jährlich € 957,98.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 069/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 10. Februar, 10. Mai, 10. August und 10. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71,
BIC: HELADEF1822
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09
BIC: PBNKDEFFXXX

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld.

ISSN 1433-5204

tes. Gerne stellen sie sich als Produkttester für Unternehmen und Agenturen zur Verfügung. Da sie begeisterungsfähig, kreativ und auch kommunikativ sind, erzielen die beziehungsstarken Multiplikatoren „Breite“ und schnelle Hypes.

Die einflussnehmenden Meinungsführer sind an Informationen interessiert und verfügen über ein großes Detailwissen in ihrem Fachgebiet. Sie sorgen für Vertrauen und beraten andere gern. Deshalb werden sie in ihrem Umfeld als Experten geschätzt. Zwar erreichen diese Meinungsführer nicht die breite Masse, dafür erzielen sie jedoch „Tiefe“ und fungieren als Empfehler. Ihr Einfluss ist insbesondere in Marktnischen hoch und effektiv. Hierunter fallen vor allem Blogger, deren Einträge täglich von vielen Personen gelesen werden.

Bedeutungszuwachs im B2B- und im B2C-Marketing

Die Bedeutung derartiger Meinungsführer wächst sowohl im Business-to-Business- als auch im Business-to-Consumer-Marketing. Dieses Wachstum ist so stark, dass spezialisierte Agenturen es sich zur Aufgabe machen, Influencer und Unternehmen zusammenzuführen.

Bei der Auswahl des geeigneten Influencers ist zu beachten, dass dieser Kontakt zum eigenen Kundenkreis beziehungsweise zur entsprechenden Zielgruppe haben sollte und befähigt ist, diese in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Grundvoraussetzung ist, dass der Influencer dem Produkt beziehungsweise der Marke zugeneigt ist.

Quantitative und qualitative Erfolgsmessung

Die dominierenden Ziele beim Einsatz von Influencer Marketing sind unter anderem die Steigerung der Brand Awareness, Loyalität und Image-Kampagnen sowie Produkttests und Produktbewertungen im Rahmen von Produkteinführungen.

Die Erfolgsmessung kann sowohl quantitativ als auch qualitativ erfolgen. Neben den relativ einfach zu ermittelten quantitativen Kriterien/Kennzahlen, zum Beispiel Reichweite des Influencers, Frequenzhäufigkeit (Anzahl und Umfang seiner Beiträge, Resonanz), zählen zu den qualitativen Kennzahlen unter anderem die Qualität (Hochwertigkeit der Beiträge), Social Authority (Anerkennung und Überzeugungskraft des Influencers), Engagement (Interesse des Influencers an Kooperationen) und die Finanzierbarkeit (finanzieller Aufwand für das Engagement des Influencers).

Nicht ohne Risiken

Das Thema Influencer Marketing wird teilweise auch kritisch gesehen, da sich ein eigenes Berufsbild entwickelt hat und erfolgreiche Blogger hohe Summen verdienen. Da rechtsverbindliche Regelungen zur Kennzeichnung von Werbeeinhalten in Beiträgen von Influencern fehlen, muss die Gefahr des Vertrauensverlusts beachtet werden. Zusätzlich bestehen bei manchen Marketingentscheidern Bedenken, weil sie einen Kontrollverlust über die Inhalte fürchten.

Im Bankenbereich steckt das Thema Influencer-Marketing noch in den Kinderschuhen. Bei vorhandener Authentizität und zielgerichteter Ansprache kann Influencer Marketing jedoch auch für Finanzdienstleister ein wirksames Kommunikationsinstrument sein, da man vor allem die jüngere Zielgruppe über traditionelle Kanäle immer schwerer erreicht. Die praktische Umsetzung und die Wirkungsmechanismen sind aber durchaus komplex. Finanzdienstleister, die Influencer Marketing einsetzen wollen, müssen zuerst die Ziele der Zusammenarbeit mit einem Influencer definieren und in Folge nach passenden Influencern zur Umsetzung ihrer Ziele suchen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.