

Bibi, Dagibee und Co.: Wie Unternehmen mit Influencern in den sozialen Medien kooperieren

Mitteilung: Universität Leipzig

Sie testen neues Makeup, neue Smartphones oder Kochgerichte und tausende Zuschauer folgen ihnen dabei: Social-Media-Influencer setzen sich und bestimmte Produkte in kurzen Videos gekonnt in Szene. Gerade bei jungen Menschen sind sie beliebt - und das nutzen immer mehr Unternehmen für die gezielte Bewerbung ihrer Produkte. Dieses Phänomen ist wissenschaftlich bislang wenig erforscht. Eine neue qualitative Studie von Kommunikationswissenschaftlern der Universität Leipzig zeigt, wie Unternehmen die Influencer für ihre strategische Kommunikation nutzen.

"**W**ir haben zwei neue Duschschäume! Richtig schöne Sommerdüfte, einmal 'Orange Lemonade' und einmal 'Bloomy Passion'", schwärmt Influencerin Bibi ihren Fans auf ihrem Youtube-Kanal vor. Über fünf Millionen Menschen folgen Bibi, jedes Video wird millionenfach angesehen. Mit ihrer authentischen und lockeren Ansprache erreicht sie die junge Zielgruppe heute viel besser als klassische Werbung. Eine rege Blogger-Landschaft mit Influencern aus verschiedenen Lebensbereichen hat sich in den vergangenen Jahren entwickelt - von Mode und Styling über Reisen und Kochen bis hin zu technischen Gadgets.

Influencer gewinnen an Bedeutung in der Organisationskommunikation

"Wir beobachten, dass die Zusammenarbeit mit großen Social-Media-Stars genauso wie mit Micro-Influencern zunehmend den Kommunikationsmix von Organisationen ergänzt - sicherlich auch als Antwort auf ein verändertes Mediennutzungsverhalten", sagt Nadja Enke wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Communication Management am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Enke hat sich zusammen mit ihrem Kollegen Dr. Nils S. Borchers für die Studie "Management strategischer Influencer-Kommunikation" angesehen, wie Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten und wie Verantwortliche diese spezielle Form der Kommunikation managen. Damit gibt die Untersuchung Auskunft über die Planung, die Organisation, den Personaleinsatz, die Führung und die Kontrolle von Influencer-Kommunikation aus Organisationsperspektive. Die beiden Wissenschaftler befragten dafür zehn Organisationen, darunter Mittelständler, DAX-30-Konzerne, NGOs und Behörden, und zehn Agenturen.

Bislang wenig Forschung zu Influencer-Kommunikation

"Wir haben uns zunächst erst einmal die Frage gestellt, inwieweit es sich bei der Influencer-Kommunikation tatsächlich um ein neues Phänomen handelt oder lediglich um einen Marketingbegriff der Kommunikationsagenturen", beschreibt Dr. Nils S. Borchers das Vorgehen. Denn wissenschaftlich betrachtet, fehlt es an Definitionen, Prozessmodellen und gesichertem Wissen. Die erste Erkenntnis der beiden Forscher: "Die Eigenschaften und Kompetenzen von Influencern und der Einsatz durch Unternehmen sind nicht neu. Neu ist die Kombination bestimmter Kompetenzen in einem Akteur. Influencer können gleichzeitig die Rolle einer Kreativ- oder Werbeagentur, eines Meinungsführers oder als Werbeplatzträger wahrnehmen", so Enke.

Fünf Influencer-Rollen identifiziert

Des Weiteren haben Enke und Borchers die verschiedenen Influencer charakterisiert: Da gibt es beispielsweise den Multiplikator, der vor allem auf Verbreitung und Reichweitensteigerung von Botschaften abzielt. Der Content Creator erstellt gezielt Inhalte für eine Organisation und teilt diese mit seinen Followern. Protagonisten können aufgrund ihrer Bekanntheit im Web auch "offline" erscheinen, etwa bei Veranstaltungen oder in Werbespots. Um die Diskussion um oder mit einer Marke zu moderieren, nutzen Unternehmen Moderatoren. In dieser Rolle gestalten die Influencer die Kommunikation mit ihren Fans, liefern zusätzliche Informationen, entschärfen potenzielle Konflikte oder weisen auf Kontaktmöglichkeiten zum Kooperationspartner hin. Auch als Berater werden Influencer eingesetzt. Sie geben Tipps und konzeptionelle Hinweise für Kampagnen oder die Social-Media-Aktivitäten einer Organisation.

Wie effizient ist die Kommunikation über Influencer?

"Influencer-Kommunikation wird von den befragten Organisationen und Agenturen in unserer Stichprobe als sehr effektiv und effizient evaluiert. Influencer Kommunikation eignet sich nach Aussage der Organisationen nicht nur um junge Zielgruppen anzusprechen. Je nach Kanal und Themenexpertise gibt es durchaus Influencer, die Communities mit einem Altersdurchschnitt deutlich über 30 Jahren haben", erklärt Borchers. Den Erfolg einer Kampagne messen die Organisationen dann zum einen am Output, also an Reichweite der Videos und Verweildauer der Rezipienten, zum anderen am Outcome, also beispielsweise Verkaufszahlen eines Produkts. Doch die Studie zeigt: Die Evaluation der neuen Kommunikationsform stellt für die meisten Organisationen eine große Herausforderung dar. "Organisationen und Agenturen analysieren vor allem, ob der Influencer-Content gut ankam. Also wie viele Personen ihn gesehen, geliket und kommentiert haben. Damit ist aber noch wenig darüber gesagt, inwieweit die eigentlichen Ziele erreicht wurden. Der Branche fehlt es teilweise noch an geeigneten Kennzahlen und Messmethoden, um die tatsächliche Leistung nachzuweisen", resümiert Nadja Enke.

Neue Geschäftsmodelle bahnen Kontakte an

Unternehmen können sich natürlich direkt an Influencer wenden, um gemeinsame Projekte zu entwickeln. "Entlang dieser Beziehung haben sich aber auch ganz neue Geschäftsmodelle entwickelt: Spezielle Kommunikationsagenturen, Influencer-Datenbanken und -Netzwerke vermitteln zwischen den beteiligten Akteuren", sagt Enke. Für die Auswahl von Influencern für Unternehmen ist nicht allein die Reichweite der Influencer-Kanäle entscheidend. Vielmehr suchen Unternehmen ihre Kooperationspartner nach Faktoren wie beispielsweise den gewünschten Kompetenzen, der Passung zur Marke und der thematischen Expertise aus. Für ihre Leistungen erhalten Influencer nicht immer ein festes Honorar. Sie können zum Beispiel auch das Produkt behalten, für das sie werben, erhalten Reise- und Übernachtungskosten oder können exklusive Veranstaltungen besuchen.

*PM v. 14.6.2018
Dr. Katarina Werneburg
Medien/Kommunikation
Universität Leipzig
www.uni-leipzig.de*