Vol. 17 | 01.2025 · Marketingforschung für die Praxis

NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

Influencer Marketing

und die Creator Economy

NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

Ihre Fachzeitschrift für die neuesten Forschungsergebnisse, Trends und Erkenntnisse im Bereich Marketing und Marktentscheidungen. Die zweimal jährlich erscheinenden Ausgaben sind jeweils einem bestimmten Thema gewidmet und bereiten akademische Forschungsergebnisse für die Praxis auf. Die NIM MIR liefert Ihnen wertvolles Wissen von internationalen Top-Experten. Herausgegeben vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), einem gemeinnützigen Forschungsinstitut, das untersucht, wie sich Konsumentenentscheidungen aufgrund neuer Technologien oder gesellschaftlicher Trends verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen sich daraus für den Markt und die Gesellschaft insgesamt ergeben.

EDITORIAL

Das Phänomen Influencer Marketing hat in den späten 2000er Jahren mit dem Boom von Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram Fahrt aufgenommen. Plötzlich konnten ganz normale Menschen riesige Communitys aufbauen, indem sie scheinbar authentische Inhalte teilten. Was einst als kreative, günstige Marketingstrategie begann, hat sich zu einer milliardenschweren Industrie entwickelt. Marken erkannten schnell, dass Influencer etwas können, das kaum ein anderer Werbekanal schafft: Vertrauen aufbauen, Nähe schaffen und sehr gezielt Menschen erreichen.

Heute ist die Creator Economy ein komplexes Ökosystem aus Influencern, Marken, Plattformen, Agenturen und Regulierungsbehörden – mit einem geschätzten Wert von 250 Milliarden US-Dollar. Influencer sind längst mehr als nur wandelnde Werbeflächen. Sie sind kulturelle Gamechanger und selbst Marken, die den Balanceakt zwischen Monetarisierung, Fan-Kultur und ständig wechselnden Plattform-Algorithmen meistern müssen.

Eine zentrale Frage bezüglich der Weiterentwicklung der Branche ist, wie Influencer sich im Spannungsfeld zwischen ihrem Privatleben und den Anforderungen ihres Jobs bewegen. Wie schaffen sie es, den Druck von Engagement-Raten, Community-Management und Markenpartnerschaften mit der eigenen mentalen Gesundheit auszubalancieren?

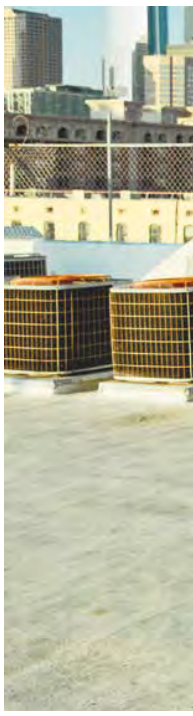
Allzu oft wird die dunkle, ausbeuterische Seite des Influencer Marketings übersehen: die unerbittliche Jagd nach mehr Rentabilität und die Suche nach dem nächsten großen Coup. Influencer Marketing ist zwar ein Geschäft, aber ein zutiefst menschliches. Hinter jedem Posting steckt ein Mensch, der den Druck aushalten muss, authentisch und unterhaltsam zu sein und gleichzeitig Algorithmen und Markenpartnern zu entsprechen. Da immer mehr Menschen Influencern nacheifern und eigene Follower sammeln, sollte nicht nur der professionelle Nutzen von Influencer Marketing im Fokus stehen. Auch die Personen, die diese Branche tragen, und die Frage, wie man sie unterstützen und schützen kann, sollten Beachtung finden.

Mit dieser Ausgabe möchten wir sowohl Denkanstöße liefern als auch Ihr Handeln inspirieren. Egal, ob Sie als Marketer smartere Strategien entwickeln wollen oder einfach als Konsument durch Ihren Social-Media-Feed scrollen: Wir hoffen, unsere Einblicke helfen Ihnen, Influencer Marketing mit einem aufmerksameren Blick zu betrachten – einem Blick auch hinter die Kulissen der komplexen, oft verrückten Welt der Creator Economy und ihrer Protagonisten.

Jenna Drenten
Senior Associate Dean for Graduate Programs and Faculty Affairs
Associate Professor of Marketing
Quinlan School of Business
Loyola University Chicago

COVER: Midjourney AI, prompt GCO

Influencer Marketing
und die Creator Economy



Thomas Barwick, gettyimages

INTRO & OUTRO

3 Editorial

6 Executive Summaries

60 Editorinnen

61 Wissenschaftlicher Beirat

62 Impressum

63 Vorschau nächste Ausgabe

ARTIKEL

10 **Influencer Marketing: Erfolgsstrategien im Zeitalter der Daueronline-Konsumenten**

Jenna Drenten

Influencer Marketing löst sich von kalkulierter Perfektion und öffnet sich für den unberechenbaren, häufig absurden Humor der Daueronline-Konsumenten.

18 **Die Zukunft des Einzelhandels: Was wir von Influencer-Strategien lernen können**

Sara Rosengren, Colin Campbell und Justine Rapp Farrell

Influencer werden von Werbemitteln zu Konkurrenten, denen die Kundenansprache oft besser gelingt als klassischen Handelsbetrieben.

24 **Die Kommentarfunktion sperren? Wie Influencer, Plattformen und Marken mit negativen Kommentaren umgehen können**

Michelle Daniels und Freeman Wu

Die Deaktivierung der Kommentarfunktion ist eine heikle Entscheidung, die sich negativ auf die Beurteilung von Influencern und deren Markenpartnern auswirken kann.

30 Wenn Fans zu Feinden werden: Wie man negativen Dynamiken im Influencer Marketing vorbeugt

Rebecca Mardon, Hayley Cocker und Kate Daunt

Bei der Auswahl von Influencern sollten Marken nicht nur Followerzahlen berücksichtigen, sondern auch die Beziehungen zwischen Influencern und Followern analysieren.

36 Optimale Influencer-Mix-Strategien im Livestream Commerce: Erfahrungen aus China

Xian Gu, Xiaoxi Zhang und P. K. Kannan

Mit Livestream Commerce hat China eine neue Form des Online-Shoppings entwickelt. Das Erfolgskonzept ist auf andere Märkte übertragbar.

42 Wenn du selbst das Produkt bist: Das (nicht so) glamouröse Leben als Influencer

Brooke Erin Duffy

Eine Influencer-Karriere ist hochattraktiv, kann aber auch einen hohen persönlichen Tribut fordern.

48 Virtuelle Influencer: Wie comicartige und menschenähnliche Charaktere Kaufentscheidungen beeinflussen

Carolin Kaiser, Vladimir Manewitsch und Rene Schallner

Virtuelle Influencer und Berater erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Sie können Online-Interaktionen vereinfachen und den Verkauf ankurbeln.

54 Behind the Screens: Wie man wirkungsvolle Influencer-Kampagnen plant, die #durchdieDeckegehen

Interview mit Molly Tullis, Bereichsleiterin Social Strategy

10

Influencer Marketing: Erfolgsstrategien im Zeitalter der Daueronline-Konsumenten

Jenna Drenten

Influencer sind Vorreiter im Umgang mit der Kultur der Daueronline-Konsumenten. Sie beherrschen die Kunst, ein ganz spezielles Publikum anzusprechen, agil auf flüchtige Trends zu reagieren und sich in einer sich ständig verändernden Landschaft zu behaupten. Influencer Marketing löst sich von kalkulierter Perfektion und öffnet sich für den unberechenbaren, häufig absurden Humor der Daueronline-Konsumenten. Es setzt wieder mehr auf das Prinzip, das es ursprünglich so erfolgreich gemacht hat: Authentizität. Influencerinnen spiegeln die Interessen ihrer Communitys nicht nur wider, sondern gestalten sie aktiv mit. Ihre Fähigkeit, kulturelle Trends zu erkennen und darauf zu reagieren, macht sie zu unverzichtbaren Partnern für Marken, die im digitalen Zeitalter relevant bleiben wollen. Die Tage der „Big Influencer" sind zwar noch nicht vorüber, doch diese Form des Influencer Marketings ist nicht mehr der Weisheit letzter Schluss. Daueronline-Influencer-Marketing erweitert den Möglichkeitsraum. Es bildet einen Gegenpol zu inszenierten Kampagnen und rückt Authentizität wieder in den Mittelpunkt.

18

Die Zukunft des Einzelhandels: Was wir von Influencer-Strategien lernen können

Sara Rosengren, Colin Campbell und Justine Rapp Farrell

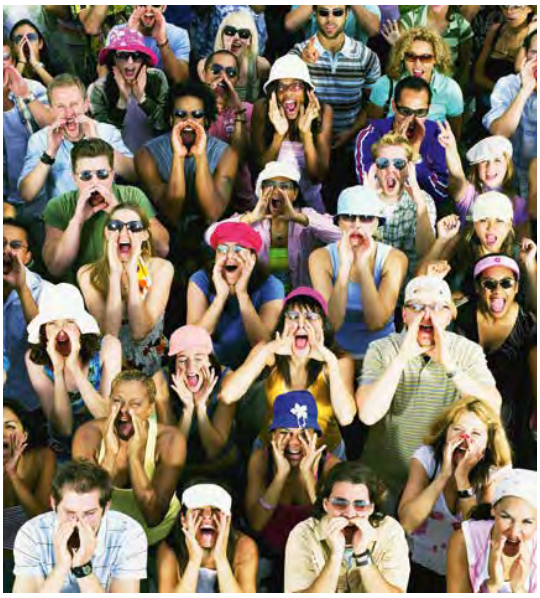
Typischerweise werden Influencer als Werbemittel betrachtet, die Händlern und Marken helfen, Aufmerksamkeit zu erregen. Ihr Einfluss in der Handelslandschaft ist jedoch wesentlich tiefgreifender. Sie verändern nicht nur das Konsumverhalten – das gesamte Geschäftsmodell der Handelsbranche steht auf dem Prüfstand. Influencer sind mit ihren Communitys bestens vertraut und agieren dynamisch und hochgradig personalisiert – ein Zugang, an den sich Konsumenten gern gewöhnen. Die Art und Weise, wie Influencer ihre persönliche Marke mit ihren Produktangeboten verknüpfen, schafft eine kraftvolle Kombination aus Vertrauen, Authentizität und Relevanz. Mit dieser Strategie schaffen sie es oft besser als Handelsbetriebe, Konsumenten zu inspirieren, Kaufentscheidungen zu erleichtern und die Zufriedenheit nach dem Kauf sicherzustellen. Händler sollten Influencer als mögliche Kooperationspartner betrachten, von denen sie lernen können. Vor allem im Online-Bereich sollten Händler stärker auf Individualisierung, Communitys und Erlebnisse setzen, um in einem von Influencern geprägten Markt zu bestehen.

24

Die Kommentarfunktion sperren? Wie Influencer, Plattformen und Marken mit negativen Kommentaren umgehen können

Michelle Daniels und Freeman Wu

Influencer müssen ein Gleichgewicht finden zwischen ihrer Toleranz gegenüber aggressiven Kommentaren und den Erwartungen ihrer Follower, zugänglich zu sein. Wenn Influencer ihre Kommentarbereiche schließen, verhindern sie zwar Cyber-Mobbing, schneiden ihre Fans aber auch von einer beliebten Möglichkeit des Meinungsaustauschs ab. Die Deaktivierung der Kommentarfunktion ist kritisch, da sie sich nicht nur auf die Beurteilung der Influencer selbst, sondern auch auf die ihrer Markenpartner negativ auswirken kann. Nutzer sind dann weniger geneigt, sich mit den gesponserten Markeninhalten eines Influencers zu beschäftigen oder Promo-Codes anzunehmen. Um Gegenreaktionen zu vermeiden, ist eine klare Kommunikation über die Gründe der Deaktivierung von Kommentaren entscheidend. Negative Auswirkungen können reduziert werden, indem Influencer offen über mentale Gesundheitsprobleme sprechen, die zu der Entscheidung geführt haben. Diese Schritte sollten mit Markenpartnern abgestimmt werden. Auch Plattformanbieter sollten an Lösungen zum Schutz von Influencern gegen Hassrede arbeiten, indem sie beispielsweise neue Schutzfunktionen entwickeln.



30

Wenn Fans zu Feinden werden: Wie man negativen Dynamiken im Influencer Marketing vorbeugt

Rebecca Mardon, Hayley Cocker und Kate Daunt

Die engen Beziehungen zwischen Influencern und ihren Followern sind für Marken äußerst attraktiv. Allerdings sind positive Gefühle von Konsumenten gegenüber ihren Lieblingsinfluencern nicht in Stein gemeißelt. Wenn Influencer aus Sorge um ihre Privatsphäre plötzlich weniger von sich preisgeben und weniger zugänglich werden, kann sich die Beziehung schnell verschlechtern. Aus Fans können feindselige Anti-Fans werden, die auch den Marken schaden, die Influencer bewerben. Daher sollten Markenmanager bei der Auswahl von Influencern mehr als nur die Followerzahlen beachten, da mehr Follower im schlimmsten Fall auch mehr Feinde bedeuten können. Um den Erfolg von Influencer-Kampagnen sicherzustellen, sollten Marken die Risiken bewerten, die mit den Beziehungen zwischen Influencern und ihren Followern verbunden sind. Mögliche Kriterien sind die Reaktionsbereitschaft einer Influencerin auf Fan-Nachrichten, das Verhältnis von kommerziellem zu organischem Content sowie die Menge bereits existierender Anti-Fans. Eine gründliche Analyse kann helfen, Influencer-Partnerschaften zu vermeiden, die anfällig für Negativreaktionen sind oder gar zu Markenboykotten führen könnten.

36

Optimale Influencer-Mix-Strategien im Livestream Commerce: Erfahrungen aus China

Xian Gu, Xiaoxi Zhang und P. K. Kannan

Mit Livestream Commerce hat China eine neue Form des Online-Shoppings entwickelt. Bei dieser geht es nicht nur um Verkäufe. Influencer bieten live ein unterhaltsames und interaktives Gesamterlebnis, das Showelemente mit Möglichkeiten, Produkte einzukaufen, kombiniert. Bei Livestream-Kampagnen müssen die Art des Influencers und die gewählte Produktstrategie zusammenpassen. Schlüsselfaktoren sind Rabatte, Produktkategorien und die Anzahl der in einem Livestream beworbenen Produkte. Auch die Kombination mehrerer Influencer muss gut geplant werden. Mega-Influencer mit ihren großen Fangemeinden sind ideal, um die Markenbekanntheit zu steigern, während kleinere Influencer mit meist engeren Beziehungen zu ihrem Stammpublikum Engagement und Beteiligung fördern. Ein Mix aus großen und kleinen Influencern führt nicht immer zu besseren Ergebnissen. Wenn kleinere Influencer ein Produkt vor Mega-Influencern bewerben, können Letztere an Glaubwürdigkeit verlieren, was zu geringeren Verkaufszahlen führt. Umgekehrt können der Start mit einem Mega-Influencer und die anschließende Einbindung kleinerer Influencer das Gesamtergebnis einer Kampagne verbessern.

42

Wenn du selbst das Produkt bist: Das (nicht so) glamouröse Leben als Influencer

Brooke Erin Duffy

Trotz der verlockenden Versprechen von Freiheit, Flexibilität und kreativer Selbstverwirklichung birgt eine Influencer-Karriere zahlreiche Risiken. Als unabhängige Auftragnehmende müssen Influencer auf die Sicherheiten einer festen Anstellung verzichten: ein verlässliches Einkommen, bezahlten Urlaub oder soziale Absicherung. Gleichzeitig stehen sie unter enormem Druck, sich authentisch und glaubwürdig zu präsentieren, während der ständige Kampf um Sichtbarkeit sie angreifbar macht. Besonders Frauen, People of Color und LGBTQ+-Personen sehen sich häufig mit Anfeindungen, Hass und Belästigung konfrontiert. Um sich gegen diese Risiken zu wappnen, nutzen Influencer proaktive Strategien, die zukünftige Negativität abwehren sollen, sowie reaktive Maßnahmen, um bereits erlebte Angriffe zu bewältigen. Doch Plattformen und Marken, die von Influencer-Partnerschaften profitieren und diese monetarisieren, tragen eine Mitverantwortung: Sie sollten aktiv dazu beitragen, ein sicheres Umfeld zu schaffen und die emotionalen und sozialen Belastungen negativer Interaktionen zu reduzieren. Während Plattformen eine zentrale Rolle bei der Förderung eines geschützten digitalen Raums spielen, sollten auch Markenpartner Influencer in ihrem herausfordernden Berufsalltag stärken.

48

Virtuelle Influencer: Wie comicartige und menschenähnliche Charaktere Kaufentscheidungen beeinflussen

Carolin Kaiser, Vladimir Manewitsch und Rene Schallner

Virtuelle Influencer erfreuen sich zunehmender Beliebtheit im digitalen Marketing. Sie existieren in den unterschiedlichsten Varianten – als Roboter, Tiere, Comicfiguren, menschliche Avatare oder gar Außerirdische – und sind mit spezifischen Persönlichkeiten ausgestattet, die menschliche Züge aufweisen und menschliche Verhaltensweisen und Interaktionen nachahmen. Sowohl comicartige als auch menschenähnliche virtuelle Influencer und Berater können als Verkaufsförderer wirken. Dabei spielt das Charakterdesign je nach Kontext eine entscheidende Rolle. Content-Ersteller und Markenmanager sollten Designentscheidungen strategisch auf bestimmte Kampagnenziele abstimmen und die Auswirkungen auf ihre Zielgruppen und die Markenwahrnehmung regelmäßig überprüfen. Durch kleine Designanpassungen lässt sich Engagement bewahren und Frustration vorbeugen. Der zunehmende Einsatz virtueller Influencer verlangt jedoch von den Konsumenten mehr digitale Kompetenzen. Sie sollten lernen, den Einfluss computergenerierter Persönlichkeiten auf ihr Leben kritisch zu beurteilen. Mit der Beliebtheit virtueller Influencer steigt auch der Bedarf an ethischen Richtlinien und Branchenstandards für den Einsatz virtueller Charaktere.

54

Behind the Screens: Wie man wirkungsvolle Influencer-Kampagnen plant, die #durchdieDeckegehen

Interview mit Molly Tullis, Bereichsleiterin Social Strategy

Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Baustein moderner Markenstrategien entwickelt. Doch wie schafft man es, Kampagnen zu kreieren, die nicht nur auffallen, sondern auch Vertrauen aufbauen und echte Ergebnisse liefern? Molly Tullis, eine Expertin in diesem Bereich, nimmt uns in diesem Interview mit hinter die Kulissen des Influencer Marketings. Sie teilt ihre persönlichen Erfahrungen, erklärt, warum Authentizität trotz wachsender Skepsis unverzichtbar bleibt, und zeigt, wie sich die Branche gewandelt hat – von der reinen Produktwerbung hin zu langfristigen strategischen Partnerschaften. Erfahren Sie mehr über die zentrale Rolle von Mikro-Influencern und darüber, wie Marken den Influencer-generierten Content in weiteren Marketingkanälen nutzen können. Egal, ob Sie am Anfang stehen oder Ihre Strategien verfeinern möchten – dieses Gespräch liefert wertvolle Tipps und spannende Einblicke in eine der dynamischsten Branchen der heutigen Zeit.

Influencer Marketing

Erfolgsstrategien im Zeitalter der Dauer-online-Konsumenten

AUTORIN

Jenna Drenten
Associate Professor of Marketing
Quinlan School of Business
Loyola University Chicago

KEYWORDS

Influencer Marketing
Content-Ersteller
Social-Media-Marketing
Chronically Online Consumers

midjourney AI, prompt GCO

Die hypervernetzte Welt von heute stellt Marken vor eine neue Herausforderung: den Umgang mit sogenannten Chronically Online Consumers – also Konsumenten, die „chronisch online" sind und enorm viel Zeit in der digitalen Medienwelt verbringen. Etwas abfällig wird die Zuschreibung „chronisch online" für diejenigen verwendet, die scheinbar mehr in den sozialen Medien als in der Wirklichkeit leben. Im Kern beschreibt er jedoch einen unbestreitbaren Wandel im Konsumentenverhalten: Immer mehr Menschen sind ständig online und vertraut mit ihren präferierten digitalen Nischenthemen. Sie sprechen in Memes und verfolgen Online-Trends mit der Präzision von Insidern.

Für Marketingexperten sind Daueronline-Konsumenten ein zweischneidiges Schwert: Sie bieten ihnen eine einzigartige Chance für digitale Interaktionen, stellen sie aber auch vor die schwierige Aufgabe, mit den rasanten und häufig zersplitterten Zyklen der digitalen Kultur Schritt zu halten. Es gibt jedoch eine Gruppe, die mit dieser Dynamik bestens vertraut ist: Influencer und Influencerinnen. Sie sind die Vorreiter im Umgang mit der Kultur der Daueronline-Konsumenten und beherrschen die Kunst, ein ganz spezielles Publikum anzusprechen, agil auf flüchtige Trends zu reagieren und sich in einer sich ständig verändernden Landschaft zu behaupten. Was können Marken im Zeitalter ▸

Das breite Spektrum des Influencer Marketings

ABBILDUNG 1

der „Chronically Online Consumers" von Influencern lernen und was bedeutet das für das Influencer Marketing?

„

> Die Creator Economy basiert auf dem Versprechen, dass jede Person berühmt werden kann.

"

Wie Influencer und Daueronline-Konsumenten Prominenz neu definieren

Vergessen Sie rote Teppiche und Paparazzi – die Stars von heute werden im Schein von Ringlichtern und in den in Kommentarspalten geführten Diskussionen geboren. In der Influencer-Kultur führt der Weg zu wahrem Ruhm nicht über Hollywood. Man verdient ihn sich mit TikTok-Tänzen, Hautpflegeroutinen und Instagram-Reels. Die Grundlage dieser Veränderung bildet ein Prozess, den meine Kolleginnen und ich als „Influencer-Celebrification" bezeichnen: Ganz normale Menschen nutzen soziale Medien, um berühmt zu werden. Im Gegensatz zu herkömmlichen Stars, die durch sportliche Leistungen, Blockbuster oder Musik-Charts bekannt wurden, erlangen Influencerinnen und Influencer Prominenz, indem sie direkt und ohne die typischen Sprungbretter die Gunst von Daueronline-Konsumenten gewinnen. Die Creator Economy basiert auf dem Versprechen, dass jede Person berühmt werden kann – nicht nur traditionelle Promis wie Beyoncé und Cristiano Ronaldo, sondern auch alltägliche Mikro-Promis mit kleinen, aber begeisterten Follower-Gemeinden.

Doch eine florierende Branche kann schnell Sättigungstendenzen zeigen. Laut der Forbes-Liste der Top Creators 2024 fallen heute schätzungsweise 50 Millionen Menschen weltweit unter den Begriff „Influencer". Und die Bandbreite an Influencern ist größer denn je. Wenn jeder ein Influencer sein kann, verändern sich Bedeutung und Wirkung des Begriffs und die Grenze zwischen Influencern und Followern wird unscharf. In einer Always-on-Umgebung wandelt sich nicht nur die Rolle der Influencerinnen und Influencer, sondern auch die Rolle der Follower, die fortwährend mit Inhalten, Trends und Persönlichkeiten bombardiert werden und um deren Aufmerksamkeit gebuhlt wird. Angesichts der Fülle von Angeboten werden Konsumenten immer wählerischer und Daueronline-Konsumenten entscheiden letztlich, wer wie lange im kulturellen Rampenlicht steht.

Überwachung und die daraus entstehenden Inhalte: Panopticontent

Vor einigen Jahren gab ich einer Reporterin von BuzzFeed ein Interview. Wir sprachen darüber, dass es scheinbar normal geworden war, Fremde ohne deren Wissen oder Zustimmung in der Öffentlichkeit zu filmen – in der Hoffnung, dass das Video in

midjourney AI, prompt GCO

den sozialen Medien viral geht. Ich beschrieb diesen Umstand als selbst geschaffenen Überwachungsstaat. Die Journalistin fand eine viel griffigere Bezeichnung dafür: das Zeitalter des Panoptikontent – also der Inhalte aus einem Überwachungssystem –, in dem alles zu kreativem Content und jede Person auch unfreiwillig zum Darsteller werden kann. Nicht mehr nur Influencerinnen und Influencer stehen im Rampenlicht: Jeder, vom Starbucks-Barista bis zur Hundesitterin des Nachbarn, kann – willentlich oder nicht – in den viralen Strudel gezogen werden. Diese Demokratisierung (oder Dämonisierung) von Berühmtheit ist zentraler Ausgangspunkt für eine Neubewertung des klassischen Influencer-Marketing-Ansatzes. Influencer Marketing funktioniert wie ein doppelter Überwachungsspiegel: Influencerinnen und Influencer bereiten ihr Leben für die Öffentlichkeit auf, während die Konsumenten sie genau beobachten, kopieren und kommentieren. Es ist ein ständiger Kreislauf des Beobachtens und Beobachtetwerdens.

„

Jeder kann parallel ein Vermarkter, ein Darsteller, ein Konsument und eine Story sein.

“

Ganzheitlich betrachtet existiert Influencer Marketings als breites Spektrum. An einem Ende steht das große Influencer Marketing – die professionelle Kreativbranche, in der sich alles um bezahlte Marken-Deals und ein Gefühl für Algorithmen dreht. Beim kleinen Influencer Marketing am anderen Ende des Spektrums sind wir alle Content Creators. Ganz gleich, ob wir akribisch unsere Instagram-Storys zusammenstellen, an viralen TikTok-Trends teilnehmen oder unabsichtlich selbst viral gehen – wir ahmen den Lifestyle und das Verhalten von Influencern nach, auch wenn wir nicht dafür bezahlt werden. Irgendwo dazwischen tummeln sich Mikro-Influencer, semiprofessionelle Content Creators, Ersteller von nutzergenerierten Inhalten sowie weitere Akteure, bei denen diese Kategorien verschwimmen.

Diese Kultur der Selbstüberwachung ist nicht nur eine Eigenart von Daueronline-Konsumenten, sondern die Grundlage unseres modernen gesellschaftlichen Miteinanders. Im Influencer Marketing geht es deshalb nicht mehr um das Engagement von Profis mit riesigen Follower-Gemeinden, sondern darum, zu erkennen, dass wir alle – freiwillig oder unfreiwillig – Teil der Creator Economy geworden sind. Jeder kann parallel ein Vermarkter, ein Darsteller, ein Konsument und eine Story sein. Die Frage ist: Wie gelingt es Marken im neuen Zeitalter der Daueronline-Konsumenten, nicht nur ihr Influencer Marketing anzupassen, sondern sich aktiv einzubringen?

Wie Marken das „Daueronline-Influencer-Marketing“ beherrschen und für sich nutzen können

Die Professionalisierung des Influencer Marketings in den letzten zwei Jahrzehnten hat zu einer Ära ▸

ausgefeilter, geplanter und perfektionierter Social-Media-Kampagnen geführt, in denen Influencerinnen und Influencer häufig als Schauspieler für eine Markenbotschaft fungieren. Ihre Authentizität – einst ihr Markenzeichen – leidet unter jedem Post, der an die Markenstrategie des jeweiligen Kunden angepasst wird, und wirkt oft nur mehr konstruiert. Das klassische Influencer-Modell erfreut sich in der boomenden Creator Economy zwar weiterhin großer Beliebtheit, doch es hat sich eine Lücke aufgetan, die Raum für das Unerwartete, das Skurrile und das Witzige bietet und durch ein neues „Daueronline-Influencer-Marketing" gefüllt werden könnte.

"

Daueronline-Influencer-Marketing löst sich von kalkulierter Perfektion und öffnet sich für den unberechenbaren, häufig absurden Humor der Daueronline-Konsumenten.

"

Diese Marketingstrategie löst sich von kalkulierter Perfektion und öffnet sich für den unberechenbaren, häufig absurden Humor der Daueronline-Konsumenten. Die Vorläufer des Daueronline-Influencer-Marketings waren das sogenannte Realtime-Social-Media-Marketing – wie der legendäre Tweet „You can still dunk in the dark" von Oreo während des Stromausfalls beim Super Bowl 2013 – und das „virale Marketing". Ein Paradebeispiel für Letzteres ist die „Subservient Chicken"-Kampagne von Burger King aus dem Jahr 2004, bei der eine Person in einem Hühnerkostüm auf einer Website die Wünsche der Nutzer umsetzte und so den Unternehmens-Slogan „Have it your way" untermauerte. Marken wurden mutiger und Konsumenten wurden zu aktiven Teilnehmern am Meme-Chaos, das die modernen sozialen Medien prägt. Content-Ersteller entwickelten sich zu Vermittlern für kulturell angereicherte Markenbotschaften.

Das Daueronline-Influencer-Marketing führt diese Tradition fort und setzt dabei auf das Prinzip, das Influencer Marketing so erfolgreich gemacht hat: Authentizität und die rohe, ansprechende, freche, emotionale und kreative Essenz, die Influencerinnen und Influencer ursprünglich von traditionellen Berühmtheiten unterschied. Wer erfolgreiches Influencer Marketing für Daueronline-Konsumenten machen will, muss Mut zur Spontaneität beweisen.

Daueronline-Influencer-Marketing ist nicht proprietär, sondern partizipatorisch

Influencerinnen und Influencer spiegeln die Interessen ihrer Communitys nicht nur wider, sondern gestalten sie aktiv mit. Ihre Fähigkeit, kulturelle Trends zu erkennen und darauf zu reagieren, macht sie zu unverzichtbaren Partnern für Marken, die im digitalen Zeitalter relevant bleiben wollen. Unternehmen sind verständlicherweise bestrebt, die proprietären Elemente ihrer Marke zu schützen: die Logos, die Farben, die Designs, die Botschaften. Doch das Daueronline-Influencer-Marketing lädt sie zu einem partizipatorischen Ansatz im Umgang mit Influencern ein – selbst dann, wenn bisher sakrosankte Markenelemente wie Logos angetastet werden (siehe erstes Beispiel in Box 1). Im Beispiel rund um Emily Zugay zeigt sich ein entscheidender Wandel im Daueronline-Influencer-Marketing. Häufig gelingt es Marken, Daueronline-Zielgruppen anzusprechen, indem sie Witze im Internet sowie plattformspezifische Trends aufgreifen und dadurch kulturelle Kompetenz und Nahbarkeit demonstrieren. Durch die Zusammenarbeit mit Influencern und Influencerinnen wie Zugay, die über ein natürliches Gespür für die digitale Kultur verfügen, können Marken authentische Beziehungen zu Konsumenten aufbauen. Dieser Ansatz erhöht nicht nur die Sichtbarkeit von Marken, sondern fördert auch das Gemeinschaftsgefühl unter den Konsumenten.

Daueronline-Influencer-Marketing ist nicht einstudiert, sondern spontan

Das rasante Tempo der digitalen Kultur zwingt Marken dazu, von geplanten Kampagnen zu spontanen Interaktionen überzugehen. Zum traditionellen Influencer Marketing gehören detaillierte Skripte, professionelle Fotoshootings und akribisch geplante Produktplatzierungen. Das Daueronline-Influencer-Marketing lebt dagegen von Spontaneität, Flexibilität und Responsivität – so wie es Revlon mit seinem amüsanten Antwortvideo auf den Post einer Influencerin demonstrierte (siehe zweites Beispiel in Box 1). Die äußerst erfolgreiche Aktion war eine perfekte Mischung aus Originalität und Markenkonsistenz. Revlon profitierte von einer inoffiziellen, unbezahlten Partnerschaft mit einer Influencerin und von der Reaktion auf eine bestehende Story, die dem digitalen Zeitgeist entsprach.

Dieser Ansatz funktioniert, weil er zeigt, wie Daueronline-Konsumenten mit Influencer-Inhalten umgehen. Sie warten nicht auf aufpolierte Narrative, sondern schreiben Kommentare und nutzen Inhalte für eigene Kreationen. Erfolgreiches Daueronline-Influencer-Marketing darf nicht auf jeden Trend aufspringen. Wenn man mitgeht, muss die Reaktion jedoch passen und unmittelbar durchgezogen werden.

Daueronline-Influencer-Marketing spricht nicht die Masse an, sondern ein Nischenpublikum

Im Internet wird das Akronym „IYKYK" (If you know, you know) für einen gemeinsamen Scherz oder Insiderwissen verwendet. Im Daueronline-Influencer-Marketing bewerten Konsumenten Marken nach ihrer Fähigkeit, Situationen oder Witze zu ▸

Beispiele für erfolgreiches Influencer Marketing abseits aufpolierter Narrative

BOX 1

TikTok

Wie man unautorisierte Spielereien mit Markenlogos nutzen kann (Beispiel 1)
2021 postete die TikTokerin Emily Zugay unautorisierte Redesigns von Markenlogos bekannter Unternehmen wie Starbucks, Tinder, Adobe, Apple, Amazon und McDonald's. Ihre selbsternannten „neuen und verbesserten" Logos waren absichtlich dilettantisch, so als wären sie mit einer Mischung aus Microsoft Paint und WordArt erstellt worden. Ihr neues Design für die Tageszeitung The Washington Post zeigte zum Beispiel ein Foto des ehemaligen US-Präsidenten George W. Bush – eine Anspielung auf dessen zweiten Vornamen „Washington". Im Logo des Einzelhandelskonzerns Target ersetzte sie die berühmte rote Zielscheibe durch das Bild eines Rehs. Zugays Interpretationen bekannter Markenlogos gingen rasch viral und wurden millionenfach aufgerufen. Die betroffenen Marken hätten die Videos einfach ignorieren oder sogar rechtlich gegen Zugay vorgehen können. Doch das taten sie nicht. Stattdessen verwendeten viele dieser großen Unternehmen ihre ironischen Logos als offizielle TikTok-Profilbilder und signalisierten so ihre Bereitschaft, sich auf den Spaß einzulassen. Sogar TikTok selbst änderte sein Profilbild von der klassischen Musiknote zu Zugays schräger pink-/türkisfarbener Uhr mit dem Schriftzug „Tik Tock". Auch weitere Marken zeigten sich an Zugays Interpretationen ihrer Marken interessiert, um das Ergebnis für eigene Zwecke zu nutzen, und gingen eine Influencer-Partnerschaft mit Zugay ein. Die Fruchtsnack-Marke Gushers bezahlte Zugay dafür, ein neues Gushers-Logo zu entwerfen und mehrere TikTok-Spots zu drehen. Die American-Football-Mannschaft Detroit Lions druckte das abgeänderte Logo auf T-Shirts und lud Zugay ins Stadion ein, wo sie ein Video aus dem Fanshop postete, in dem sie das T-Shirt bewarb.

Wie man Community-spezifisches Insiderwissen demonstrieren kann (Beispiel 3)
Das Akronym „IYKYK" (If you know, you know) steht in sozialen Medien für Insiderwitze, die eben „nur versteht, wer sie versteht". Auch Marken können den IYKYK-Ansatz im Daueronline-Influencer-Marketing nutzen – wie bei einem unorganisierten Social-Media-Lookalike-Contest, bei dem beliebige Menschen gegeneinander antraten, die von einigen wenigen engagierten Fans ins Rampenlicht katapultiert wurden. 2024 gab es in Parks und an öffentlichen Plätzen den Trend, virale „Promi-Doppelgänger-Wettbewerbe" abzuhalten. In New York wurde beispielsweise ein Doppelgänger von Timothée Chalamet gekrönt, in Chicago einer von Jeremy Allen White, in Dublin einer von Paul Mescal und in London einer von Harry Styles. Die Gewinner wurden weder von PR-Teams noch von Social-Media-Managern gekürt – normale Menschen bewerteten normale Menschen ... und Marken sprangen auf diesen Trend auf.
Die Koffermarke Away postete eine koordinierte Instagram-Kampagne mit Fotos von mehreren Gewinnern der Promi-Doppelgänger-Wettbewerbe und der Bildunterschrift „Even lookalikes travel with the real thing" (Selbst Doppelgänger reisen mit dem Original). Away verwendete also die Gesichter der zu Pseudo-Promis gewordenen Alltagsmenschen und wandte sich mit einem Augenzwinkern an deren Fans. Die Kommentarspalten wurden rasch mit begeisterten Reaktionen geflutet. Ein Follower schrieb beispielsweise: „Das ist Marketing für alle, die chronisch online sind, und ich liebe es." Away ist ein Paradebeispiel dafür, wie Marken Nischentrends der digitalen Kultur für sich nutzen und dabei authentisch bleiben können.

Wie man durch spontane Reaktionen auf Influencer-Inhalte punkten kann (Beispiel 2)
Ein gutes Beispiel dafür liefert Reality-TV-Star Heather Rae El Moussa, die in der Netflix-Serie Selling Sunset mitwirkte. Sie postete ein TikTok-Video von sich selbst, in dem sie ihren Ehemann (ebenfalls Reality-TV-Star) scherzhaft rügt, nachdem sie einen Lipliner von Revlon in seinem alten Van gefunden hat. Sie wirft den Lipliner weg und sagt: „Revlon? Ich trage kein Revlon." In der Bildunterschrift gab sie zu: „Ich wusste, dass er seiner Schwester gehörte, weil sie kurz zuvor unseren Van ausgeliehen hatte. Aber bringt sie zum Schwitzen, Ladies." Revlon reagierte prompt: Die Marke verknüpfte das Video von El Moussa nahtlos mit einem eigenen, sodass der Eindruck entstand, als würde eine Frau in der Revlon-Zentrale den Lipliner auffangen. Sie sagt: „Danke, Girl, den habe ich schon gesucht." Das Originalvideo von El Moussa erhielt mehr als 500 000 Likes und fast 600 Kommentare – Revlons Antwortvideo fast 860 000 Likes und über 10 000 Kommentare.

TikTok

verstehen. Es geht also nicht um die Masse, sondern um sehr spezielle Nischen, wie es bei den Promi-Doppelgänger-Wettbewerben im dritten Beispiel in Box 1 der Fall war. Wird Daueronline-Influencer-Marketing von allen verstanden? Nein. Aber diejenigen, die es verstehen, rechnen es der Marke hoch an und fühlen sich mit ihr verbunden.

Zu Beginn fokussierte sich das Influencer Marketing auf größere Lifestyle-Kategorien wie Beauty, Mode oder Reisen. Doch die Influencerinnen und

Influencer selbst sind immer mehr dazu übergegangen, sehr spezielle Nischensegmente anzusprechen: vegane Bodybuilder, Sammler von Retro-Technik, Fans von minimalistischem Reisen oder Pilzsammler. Die Endung „-fluencer" verwandelt nahezu jedes Wort in die Bezeichnung für eine Influencer-Nische, zum Beispiel Momfluencer, Petfluencer, Fitfluencer, Kidfluencer, Edfluencer, Techfluencer, Docfluencer und Greenfluencer. Ähnliches gilt für die Endung „-core" für Subkulturen mit eigener Ästhetik, wie Cottagecore, Goblincore, Cluttercore und Fairycore, die für sehr spezielle Vorlieben stehen (siehe Abbildung 3).

Mögliche Fallstricke des Daueronline-Influencer-Marketings

Influencer-Marketing-Strategien für Daueronline-Konsumenten bieten zwar ein enormes Potenzial, bergen aber auch Risken. Erstens besteht die Gefahr, das Offline-Publikum zu vernachlässigen, da möglicherweise Konsumenten ausgeschlossen werden, die sich weniger mit Online-Trends beschäftigen. Zweitens riskieren Unternehmen, dass sie zu „Pick-me-Brands" werden. „Pick me" bezeichnet im Netzjargon eine Person, die zwanghaft nach Anerkennung und Bestätigung sucht. Das gilt auch für Marken: Wer anbiedernd wirkt und krampfhaft Popularität anstrebt, erreicht das Gegenteil. Drittens müssen Marken rechtliche und ethische Standards erfüllen. Unüberlegt auf Trends aufzuspringen, kann zu Urheberrechtsverletzungen oder unerwünschten Reaktionen führen.

Der Mensch hinter dem Influencer beim Daueronline-Influencer-Marketing

Daueronline-Konsumenten erfinden und dramatisieren schnell Geschichten über andere und verwandeln soziale Medien in eine moderne Boulevardzeitung. Ganz normale Menschen können zur „Person des Tages" – und zum Blitzableiter für die digitale Kultur – werden. Für einige ist dies ein Karrieresprungbrett, andere empfinden die Situation als belastend und sind völlig überfordert. Das Machtgefälle zwischen großen, finanzstarken Marken und Menschen, die über Nacht zu Influencern geworden sind, ist bedenklich. Die Personen hinter dem Bildschirm können leicht ausgenutzt oder zum gefundenen Fressen für Marken werden, die mitreden wollen. Die möglichen langfristigen Folgen für diese Menschen werden dabei selten bedacht.

Marken sollten die Menschlichkeit und Individualität von Influencerinnen und Influencern respektieren und authentische Beziehungen auf-

„

> Das rasante Tempo der digitalen Kultur zwingt Marken dazu, von geplanten Kampagnen zu spontanen Interaktionen überzugehen.

"

bauen, von denen beide Seiten profitieren. Dieser Ansatz erfordert Sensibilität, ethische Rücksichtnahme und die Bereitschaft, die Komplexität der digitalen Kultur und die Verletzlichkeit derer, die sie leben, anzuerkennen.

Die Zukunft des Influencer Marketings und der Creator Economy

Die Tage der „Big Influencer" sind zwar noch nicht vorüber, doch diese Form des Influencer Marketings ist nicht mehr der Weisheit letzter Schluss. Neue interaktive Funktionen und raffinierte Algorithmen auf Social-Media-Plattformen haben die Beeinflussungsmechanismen revolutioniert. Der neue Fokus liegt auf dem Unterhaltungswert statt auf dem einzelnen Creator. Einstellungen werden öfter durch eine Vielzahl von Influencerinnen und Influencern erzeugt, die zum Teil gar nicht mehr an

Traditionelles versus Daueronline-Influencer-Marketing

ABBILDUNG 2

Delmaine Donson, gettyimages

ihren Namen oder Social-Media-Handles, sondern an ihren Inhalten erkannt werden. Der „Gurkentyp" (TikTok: @logagm; Instagram: @logansfewd), „das Mädchen, das aus Müll Imitate von Designer-Outfits herstellt" (TikTok: @angelicahacks; Instagram: @angelicahicks) und „die Frau mit den ‚that friend skits'-Sketchen" (TikTok: @sabrina.cinoman.brier; Instagram: @sabrinabrier) haben zusammen über 11 Millionen Follower auf TikTok und Instagram. Ihre Namen sind jedoch wenigen geläufig oder variieren je nach Plattform. Dieser Wandel erfordert von Marken ein Umdenken beim Influencer Marketing. Die „Name-Brand-Influencer" verlieren an Bedeutung zu Gunsten eines Konzepts, bei dem die Einbindung von Marken in digitale Subkulturen mehr Wirkung zeigt. Solche Nischen definieren sich durch Gemeinsamkeiten in Bereichen wie Humor, Werten und Ästhetik. Influencerinnen und Influencer fungieren dort eher als Vermittler von kulturellen Themen denn als traditionelle Werbepartner.

Das Daueronline-Influencer-Marketing erweitert den Möglichkeitsraum im Influencer Marketing. Es bildet einen Gegenpol zu inszenierten Kampagnen und rückt Authentizität wieder in den Mittelpunkt. Nur mutige, authentische und anpassungsfähige Marken sind in der Lage, die Eigenheiten der digitalen Kultur für sich zu nutzen und echte Beziehungen aufzubauen. In einer Welt, in der jede Person ein potenzieller Content Creator ist, folgen erfolgreiche Marken nicht einfach nur Trends – sie nutzen sie, um auf neue Weise mit Konsumenten in Verbindung zu treten. ◂

LITERATURHINWEISE

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. Journal of Advertising, 50(5), 528–547. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737

Drenten, J. (27. Januar 2022). West Elm Caleb and the rise of the TikTok tabloid. The Conversation. https://theconversation.com/west-elm-caleb-and-the-rise-of-the-tiktok-tabloid-175485

Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2023). Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing. Journal of Marketing Management, 39(11–12), 911–932. https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2255053

Lim, C.-J. (8. Februar 2023). What happens when you become viral content without your consent. BuzzFeed News. www.buzzfeednews.com/article/clarissajanlim/viral-tiktok-consent-panopticontent

Die Zukunft des Einzelhandels

Was wir von Influencer-Strategien lernen können

We Are, gettyimages

AUTORINNEN

Sara Rosengren
Professor of Business Administration (Marketing)
Department of Marketing and Strategy
Stockholm School of Economics

Colin Campbell
Associate Professor of Marketing
Knauss School of Business
University of San Diego

Justine Rapp Farrell
Associate Professor of Marketing
Knauss School of Business
University of San Diego

KEYWORDS

Influencer Marketing
Influencer-Händler-Kooperation
Personal Brand
Storytelling
Produktvisualisierung
Beziehungsaufbau

Immer öfter beeinflussen Influencer die Kaufentscheidungen der Konsumenten maßgeblich und mischen damit die gesamte Handelsbranche auf. Bislang wurden Influencer und Influencerinnen eher als Werbemittel betrachtet, mit dem Unternehmen und Marken auf ihre Produkte aufmerksam machen. Mittlerweile haben sie jedoch Methoden entwickelt, die nicht nur für mehr Interesse an den Produkten sorgen, sondern das gesamte Kundenerlebnis auf eine Art verändern, die Einzelhändler nachdenklich stimmen sollte: vom Werbemittel zum Wettbewerber. Influencer sind selbst zu Händlern geworden und stellen die klassische Beziehung zwischen Händlern und ihren Kunden auf den Prüfstand. Ihr Erfolgsrezept: Sie verbinden Marketing, Produktexpertise und Zielgruppenkommunikation zu einem ganzheitlichen Erlebnis. Das gilt vor allem für die Kosmetik-, die Mode- und die Einrichtungsbranche. Eine Beauty-Influencerin empfiehlt ▸

ihren Followern zum Beispiel nicht einfach nur ein Hautpflegeprodukt, sondern zeigt ihnen auch, wie sie dieses in ihre persönliche Pflegeroutine integrieren können. Sie erklärt die Produktvorteile und gibt Tipps, was man besser nicht tun sollte. Für die Follower sind die Inhalte leicht verständlich und sie fühlen sich individuell angesprochen. Diese Art von persönlicher Beratung geht weit über das hinaus, was klassische Handelsunternehmen ihren Kunden in Form von statischen Produktbeschreibungen und allgemeinen Anwendungstipps bieten.

Unternehmen, die in dieser neuen Realität bestehen wollen, dürfen Influencer nicht länger nur als Werbemittel betrachten, sondern müssen erkennen, was sie tatsächlich sind: Wettbewerber, denen es häufig leichter fällt, Konsumenten und Konsumentinnen zu erreichen.

Midjourney AI, prompt GCO

Halfpoint Images, gettyimages

> „Influencer verändern nicht nur das Kaufverhalten der Konsumenten, sie zwingen Handelsunternehmen auch dazu, ihr Geschäftsmodell zu überdenken."

Was Influencer besser können als Einzelhändler

Influencer haben gegenüber Händlern in mehrerlei Hinsicht die Nase vorn. Besonders gut gelingt es ihnen, Konsumenten zu inspirieren, die Explorationsphase interessant zu gestalten, die Kaufentscheidung zu erleichtern und die Zufriedenheit mit der Wahl abzusichern (siehe Abbildung 1). In diesen Bereichen tun sich Einzelhändler deutlich schwerer – vor allem in Online-Umgebungen mit ihren wenig persönlichen Kauferlebnissen. Influencer entwickeln personalisierten Content, der die Konsumenten da abholt, wo sie stehen, und den Kaufprozess einfacher und gleichzeitig angenehmer macht. Abbildung 1 zeigt, in welchen Bereichen sie Händlern überlegen sind.

Produktvisualisierung, Produktdemo und Storytelling

Influencer stellen ein Produkt nicht einfach nur vor, sondern betten es in einen der Zielgruppe vertrauten Kontext ein. Eine Influencerin für Wohnkultur präsentiert zum Beispiel nicht einfach nur ein Sofa, sondern zeigt ihren Followern auch, wie dieses in ein Zimmer passt. Sie spricht über dazu passende Stoffe und Farbtabellen und erklärt, wie das Möbelstück zur Raumatmosphäre beiträgt. Die Story vermittelt, wie das Sofa dem Lebensstil der Follower entspricht, und erreicht Konsumentinnen, die nach Inspiration suchen.

Der Handel konzentriert sich dagegen in der Regel auf das Produkt: Es wird meist in einer austauschbaren Umgebung präsentiert und lediglich durch Informationen über das Produkt ergänzt. Das ist zwar informativ, aber nüchtern. Der Aufbau emotionaler Bindungen und die Inspiration bleiben auf der Strecke. Deshalb sind immer öfter Influencerinnen und Influencer die erste Anlaufstelle der Konsumenten. Sie helfen ihnen, sich in der überwältigenden Vielfalt an Angeboten zurechtzufinden und dabei wohlzufühlen.

Individuelle Produktauswahl

Anders als viele Händler nehmen Influencer eine Produktvorauswahl für ihre Follower vor. In einer Welt unbegrenzter Möglichkeiten verspüren Konsumenten häufig Entscheidungsmüdigkeit. Während Händler ihre Produktpalette stetig erweitern, tun Fashion-Influencerinnen genau das Gegenteil: Sie präsentieren ihren Followern eine exklusive Auswahl an „Must-haves" für die Saison, die ausreichend Variationsmöglichkeiten bietet, dass sie sich individuell anfühlt, aber nicht so umfangreich ist, dass sie die Zielgruppe überfordert. Das erleichtert die Entscheidung und verbessert das Shopping-Erlebnis.

Influencerinnen zeigen, wie sich einzelne Kleidungsstücke für einen bestimmten Anlass kombinieren lassen, wie die Teile in eine übergeordnete Outfit-Strategie passen und wie man sie selbstbewusst trägt. Dieser Fokus auf Lifestyle und Selbstvertrauen wirkt besser als ein herkömmlicher Produktkatalog. Er macht Einkaufen zu einem Gesamt-

Was Influencer besser können als Einzelhändler

ABBILDUNG 1

erlebnis, das weit über die transaktionszentrierten Kauferfahrungen im Handel hinausreicht.
Gerade Einzelhändler mit einem großen Sortiment tun sich hier schwer: Sie bieten zu viel Auswahl und zu wenig Orientierungshilfe und überfordern ihre Kunden damit.

Emotionale Beziehungen

Während für klassische Einzelhändler der Geschäftsabschluss im Vordergrund steht, hat für Influencer die emotionale Verbindung zur Zielgruppe Priorität. Konsumenten betrachten Influencer als Gleichgesinnte, nicht bloß als Verkäufer. Diese Beziehung entsteht mit der Zeit – durch authentisches Auftreten, regelmäßigen Kontakt und ein echtes Interesse für die Bedürfnisse und Vorlieben der Follower. Influencer treten als verlässliche Berater auf, die Konsumenten durch die unübersichtliche Angebotslandschaft manövrieren und zielsicher zu den relevantesten und hochwertigsten Produkten führen. Händler genießen meist weniger Vertrauen. Sie können zwar mit einem großen Produktsortiment und attraktiven Preisen aufwarten, doch es gelingt ihnen seltener, emotionale und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Direkter Austausch und Bestätigung nach dem Kauf

Influencer helfen nicht nur bei der Entscheidung, sondern geben ihren Followern auch nach dem Kauf das Gefühl, die richtige Wahl getroffen zu haben. Das gelingt ihnen oft besser als klassischen Händlern. Die Bestätigung läuft über direkte Interaktionen wie Frage-und-Antwort-Sessions, Live-Videos oder Reaktionen auf Kommentare. Influencer beantworten Fragen, gehen auf Bedenken ein und geben Tipps. Dadurch können sie ihren Followern das Gefühl vermitteln, richtig entschieden zu haben. Der persönliche Kontakt wirkt vertrauensbildend und die Unsicherheit, die Konsumenten nach Online-Käufen häufig plagt, wird verringert.

Was der Handel von Influencern lernen kann

Der Handel muss auf diese Entwicklungen reagieren und kann sich von Influencern einiges abschauen. Durch stärker personalisierte und interaktive Ansätze und die Vorauswahl der präsentierten Produkte können auch Händler ihren Kundinnen und Kunden mehr Orientierung und Sicherheit geben. Auch in Sachen Flexibilität machen es ihnen die Online-Trendsetter vor: Influencer sind Meister darin, schnell relevanten Content zu erstellen, der in Echtzeit auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe eingeht. Sie reagieren zügig auf Trends und ihr Content wirkt stets frisch und aktuell. Um eine ähnliche Unmittelbarkeit zu erreichen, könnten Einzelhändler typische Influencer-Content-Formate übernehmen, etwa Frage-und-Antwort-Sessions, Blicke hinter die Kulissen oder von ihren Mitarbeitern erstellte Inhalte. Abbildung 2 zeigt Influencer-Strategien auf, die Einzelhändler in einer immer stärker von Influencern geprägten Handelslandschaft in Betracht ziehen sollten.

Den Einzelhandel neu denken: Influencer als Treiber der Geschäftsmodellinnovation

Das vielleicht interessanteste Ergebnis unserer Forschungsarbeiten: Influencer verändern nicht nur das Kaufverhalten der Konsumenten, sie zwingen Handelsunternehmen auch dazu, ihr Geschäftsmodell zu überdenken. Einzelhändler setzen noch häufig auf Masse und Effizienz. Das Ergebnis sind breite Sortimente, aber wenig Personalisierung und emotionale Ansprache. Influencer haben andere Prioritäten: Sie bauen Communitys auf, schaffen Vertrauen und bieten individuelle Erlebnisse, die den Lifestyle und die Werte ihrer Zielgruppe widerspiegeln. Hinzu kommt, dass immer mehr Influencer und Influencerinnen auch eigene Produktlinien verkaufen. Fitness-Influencer kooperieren zum Beispiel auch in der Produktentwicklung mit Marken oder bieten ihre eigenen Sport-Kollektionen an, die speziell auf die Vorlieben ihrer Follower zugeschnitten sind. Das funktioniert, weil sie mit ihrem Publikum und dessen Bedürfnissen und Werten bestens vertraut sind.

Handelsunternehmen entwickeln Produkte dagegen häufig auf Basis allgemeinerer Markttrends und sind mit den Bedürfnissen ihrer Kunden weniger detailliert vertraut.

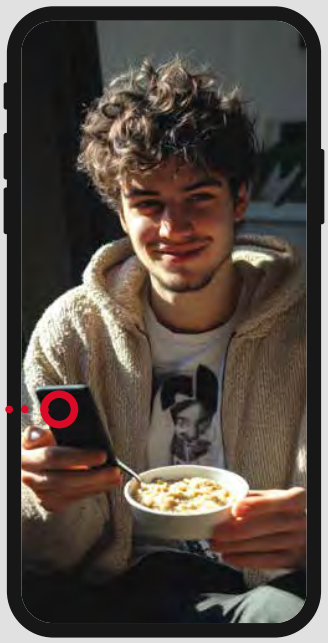
Durch die Integration der Influencer-Persönlichkeit in ein Produktangebot entstehen Vertrauen, Authentizität und Relevanz. Um Ähnliches zu erreichen, könnten auch Handelsunternehmen einen Community-Ansatz verfolgen, mit dem sie sich weniger am Massenmarkt orientieren und mehr in die Beziehungen zu einzelnen Kundensegmenten investieren. Auch Influencer-Kooperationen sind vielversprechend, um gemeinsam exklusive Kollektionen zu entwerfen, wie es in der Modebranche bereits geschieht.

Influencer und Influencerinnen haben neue Maßstäbe für Kauferlebnisse geschaffen. Ihr Content-orientierter Ansatz ist immersiv, dynamisch und hochpersonalisiert – Faktoren, auf die Konsumenten und Konsumentinnen heute zunehmend Wert legen. Auch Händler können sich in diese Rich-

„
Durch die Integration der Influencer-Persönlichkeit in ein Produktangebot entstehen Vertrauen, Authentizität und Relevanz.
“

Wie Händler mithalten können – 10 Empfehlungen

ABBILDUNG 2



Midjourney AI, prompt GCO

1 Setzen Sie mehr und detaillierte Produktvisualisierungen ein.

2 Bieten Sie eine Vorauswahl der Produkte an.

3 Erstellen Sie interaktiven Content wie Live-Produktdemos.

4 Bieten Sie Online-Beratungen oder Livestream-Tutorials an.

5 Stärken Sie die emotionale Verbindung zu bestimmten Kundensegmenten.

6 Verbinden Sie Produktdemos mit Storytelling.

7 Verfolgen Sie einen Community-orientierten Ansatz.

8 Reagieren Sie zeitnah und veröffentlichen Sie aktuellen Content.

9 Kommunizieren Sie persönlicher mit der Zielgruppe.

10 Entwickeln Sie gemeinsam mit Influencern spezielle Produktlinien.

tung weiterentwickeln. So könnte beispielsweise Sephora seine Influencer-Kooperationen durch Online-Beratungen oder Live-Tutorials mit Beauty-Influencerinnen erweitern. Derartige Erlebnisse kurbeln nicht nur den Verkauf an, sondern schaffen auch ein Gefühl von Gemeinschaft und Vertrauen, das im Einzelhandel bislang häufig Mangelware ist.

Von Konkurrenz zu Kooperation

Unserer Ansicht nach liegt die Zukunft des Einzelhandels in einem hybriden Modell, in dem Unternehmen und Influencer enger zusammenarbeiten, um ihren Kunden ausgewählte, erlebnisorientierte Angebote zu unterbreiten. Händler, die Veränderungen in den Kundenerwartungen ignorieren, laufen Gefahr, irrelevant zu werden, denn immer mehr Konsumenten suchen bei Influencern nicht mehr nur Anregungen, sondern wollen direkt kaufen. Trotzdem sollten Händler Influencer und Influencerinnen nicht nur als Konkurrenten betrachten, sondern auch als mögliche Kooperationspartner, von denen sie lernen können. Unternehmen, die stärker auf Individualisierung, Communitys und Erlebnisse setzen, werden künftig besser in der Lage sein, auf einem Influencer-getriebenen Markt zu bestehen. ◂

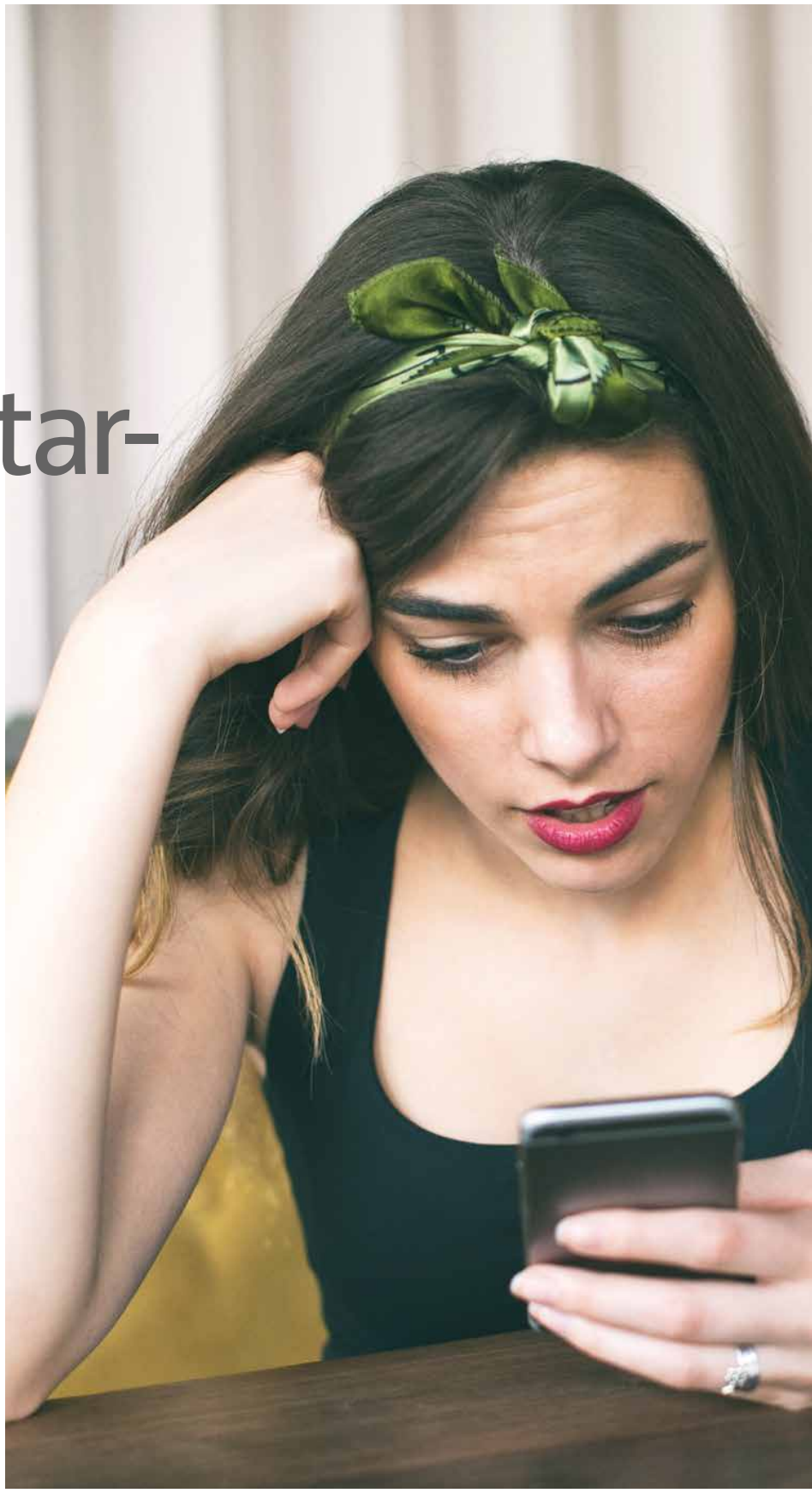
LITERATURHINWEISE

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Rosengren, S., Campbell, C., & Farrell, J. R. (2024). Tricks of the trade: Understanding and utilizing influencer tactics to improve retailer performance. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103857. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103857

Die Kommentar-funktion sperren?

Wie Influencer, Plattformen und Marken mit negativen Kommentaren umgehen können



Emilija Manevska, gettyimages

AUTORIN UND AUTOR

Michelle Daniels
Assistant Professor of Marketing
University of Alabama

Freeman Wu
Assistant Professor of Marketing
Vanderbilt University

KEYWORDS

Influencer
Online-Kommentare
Follower-Feedback
Glaubwürdigkeit
Image
Hasskommentare

Wer als Influencer erfolgreich sein will, muss sich interessiert, authentisch und nahbar zeigen und Followern das Gefühl vermitteln, ein echter Freund oder eine gute Freundin zu sein. Die Follower und Followerinnen erwarten einen persönlichen Austausch und möchten auch eigene Gedanken, Gefühle und Ansichten äußern. Viele tun das, indem sie Influencer-Posts kommentieren. Doch diese Nahbarkeit macht verletzbar und kann für Influencer zur Gefahr werden. Im besten Fall sind die Reaktionen von Konsumenten ermutigend, sie können jedoch auch in Cyber-Mobbing ausarten – mit ernsthaften Folgen für die psychische Gesundheit der Influencer und Influencerinnen. Der Kommentarbereich der Social-Media-Plattformen wird oft als Sprachrohr für Beleidigungen und Verleumdungen genutzt, wobei Hatespeech jeden verstören kann, nicht nur Influencer. Tatsächlich lassen sich zahlreiche Selbstmorde von Celebrity- und Social-Media-Influencern auf Hasskommentare im Internet zurückführen. ▸

Was für und was gegen die Deaktivierung der Kommentarfunktion spricht

ABBILDUNG 1

Kommentarfunktion aktiv

VORTEILE

- Konsumenten können ihre Meinung äußern
- Konsumenten nehmen Influencer als authentischer, sympathischer und überzeugender wahr

NACHTEILE

- Influencer sind möglichen Hasskommentaren ausgesetzt
- Negative Folgen für deren psychische Gesundheit

Kommentarfunktion deaktiviert

VORTEILE

- Influencer können sich vor negativen Kommentaren schützen
- Positive Folgen für die psychische Stabilität

NACHTEILE

- Influencer wird als weniger authentisch, sympathisch und überzeugend wahrgenommen
- Negative Folgeeffekte für Markenpartner

> „Konsumenten, die Posts von Influencern nicht mehr kommentieren können, sind auch weniger bereit, deren Markenpartnerschaften zu unterstützen."

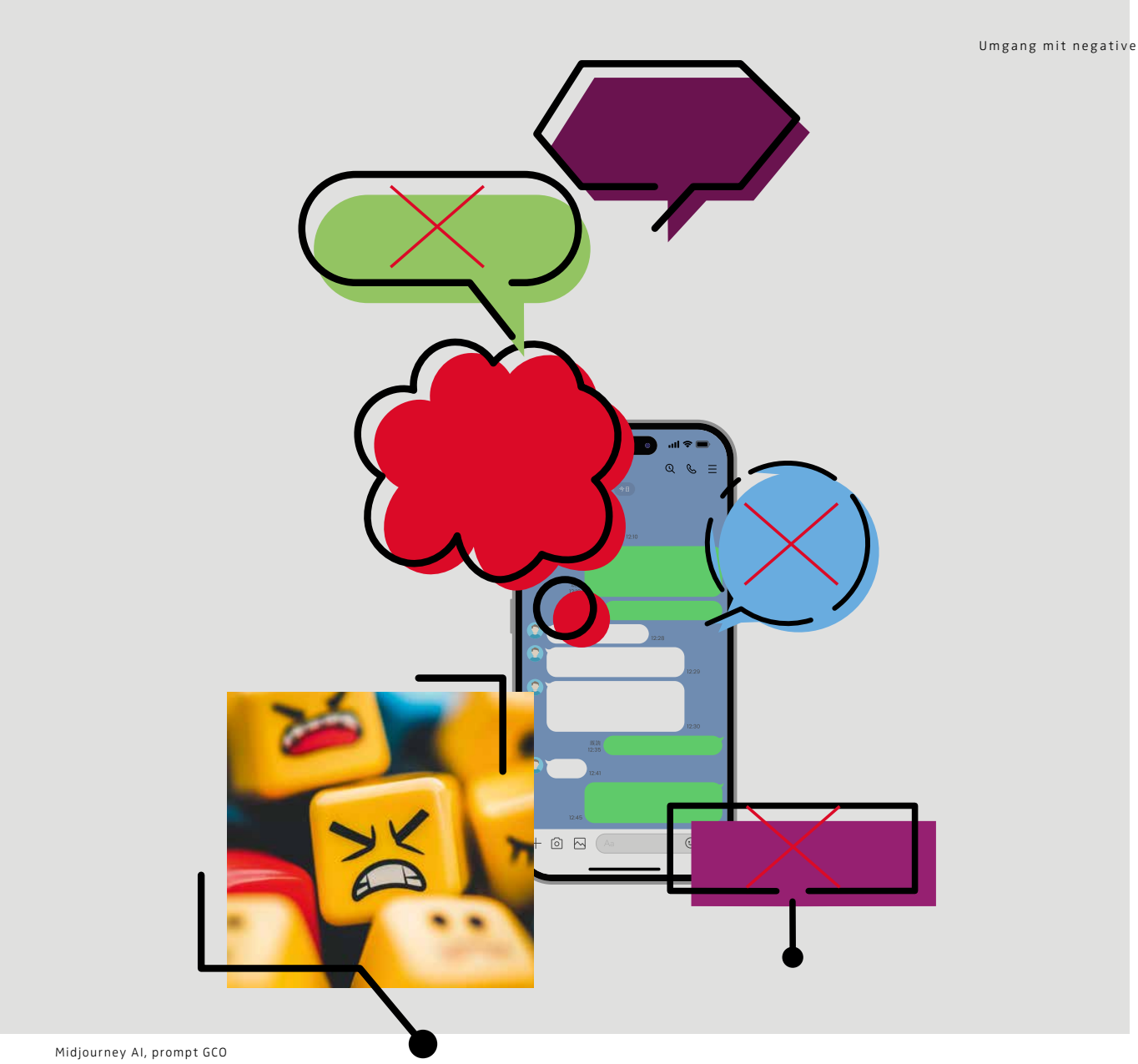
Um die Sicherheit und die mentale Gesundheit ihrer Nutzer zu verbessern, haben Social-Media-Plattformen die Möglichkeit geschaffen, die Kommentarfunktion zu deaktivieren und Reaktionen zu verhindern, sodass andere Personen keine Möglichkeit mehr haben, auf Posts zu reagieren. Immer mehr Influencer wie Hailey Bieber und Addison Rae haben diese Option genutzt, entweder für einzelne Beiträge oder ihren gesamten Account. Bei Konsumenten und Konsumentinnen, die von Influencern Nahbarkeit und Interesse erwarten, stößt das allerdings meist auf wenig Begeisterung. Abbildung 1 stellt Vor- und Nachteile gegenüber, die mit der Deaktivierung der Kommentarfunktion durch Influencer einhergehen können.

Was es bedeuten kann, Kommentare zu unterbinden

Wir haben untersucht, wie Konsumenten reagieren, wenn Influencer die Kommentarfunktion deaktivieren, und was das für die Markenpartner bedeutet.

Influencer werden negativer wahrgenommen

Wenn Influencer die Kommentarfunktion für ihre Posts deaktivieren, berauben sie Konsumenten ihrer effektivsten Möglichkeit, sich zu äußern. Anhand eines Datensatzes von Twitter/X haben wir in sechs Experimenten unter anderem herausgefunden, dass das nicht gut ankommt. In einem Experiment haben wir einen Satz von 1000 Tweets, in denen thematisiert wurde, dass ein Influencer seine Kommentarfunktion deaktiviert hatte, mit



Midjourney AI, prompt GCO

einem Kontrollsatz verglichen. Das Ergebnis: Die Tweets über unterbundene Kommentare waren deutlich negativer. Ein weiteres Experiment zeigte, dass sogar dann, wenn die sichtbaren Kommentare größtenteils negativ waren, eine Influencerin mit deaktivierter Kommentarfunktion im Vergleich negativere Reaktionen erhielt.

> „
>
> Wenn Influencer offen und ehrlich kommunizierten, dass Sondersituationen mehr Selbstschutz erfordern, reagierten die Follower weniger negativ.
>
> "

Auch Markenpartnerschaften der Influencer sind negativ betroffen

Konsumenten, die Posts von Influencern nicht mehr kommentieren können, sind auch weniger bereit, deren Markenpartnerschaften zu unterstützen. In einem Experiment zeigte sich, dass die Teilnehmer deutlich weniger Interesse am Content der Marke hatten, wenn die Influencerin die Kommentarfunktion deaktiviert hatte, als wenn Kommentare möglich waren. Eine Folgestudie ergab Ähnliches: Hier waren die Teilnehmer bei gesperrter Kommentarfunktion weniger bereit, den Promo-Code einer Influencerin anzunehmen, weil sie das Gefühl hatten, die Influencerin sei an ihrer Meinung nicht interessiert, und deshalb an ihrer Glaubwürdigkeit zweifelten.

Wie lassen sich negative Reaktionen vermeiden?

Angesichts der negativen Folgen, die das Unterbinden von Kommentaren haben kann, stellt sich die Frage, wie Influencer und Influencerinnen auf ihr Wohlbefinden achten können, ohne die Bezie· ▸

> Das Wissen über die Folgen deaktivierter Kommentarfunktionen ist für Influencer und Markenpartner gleichermaßen relevant.

hung zu ihren Followern und Markenpartnern zu gefährden. Wir haben festgestellt, dass Follower unter gewissen Bedingungen auch Verständnis dafür zeigen, dass Influencer „die Notbremse ziehen". Wenn sie offen und ehrlich kommunizierten, dass Sondersituationen mehr Selbstschutz erfordern, etwa infolge eines Todesfalls oder bei psychischen Krisen, reagierten die Follower weniger negativ auf das Deaktivieren der Kommentarfunktion. Eine Influencerin teilte ihren Followern zum Beispiel offen mit, dass sie zu ihrem eigenen Schutz eine Verschnaufpause bräuchte, um sich psychisch zu stabilisieren. In diesem Szenario büßte sie nichts an Sympathie oder Glaubwürdigkeit ein, unabhängig davon, ob die Kommentarfunktion deaktiviert war oder nicht (siehe Abbildung 2).

Wie sich Influencer schützen können, ohne ihre Follower zu verstimmen

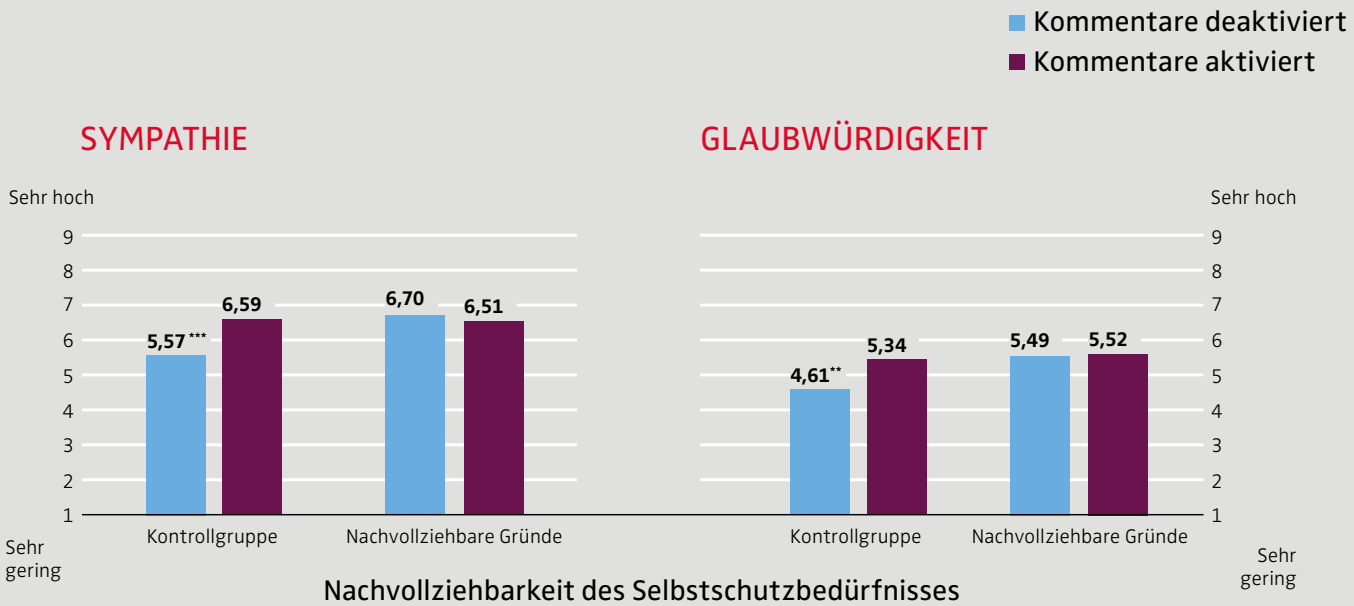
Ob Follower Influencer-Posts kommentieren können, beeinflusst nicht nur ihre Sympathie für den Influencer, sondern auch ihre Bereitschaft, beworbene Marken zu unterstützen. Doch wie können Influencer einerseits mit dem Mitteilungsbedürfnis ihrer Follower und andererseits mit der Notwendigkeit, zugänglich und glaubwürdig zu sein, umgehen, ohne dabei ihre psychische Gesundheit zu gefährden? Und wie können sie Schaden von ihren Markenpartnern abwenden?

Self Care als legitime Strategie kommunizieren

Ehrliche Kommunikation ist die Basis für eine gelungene Influencer-Follower-Beziehung. Soweit möglich sollten Influencer ihre Follower informieren, bevor sie Kommentare zu ihren Posts deaktivieren. Wenn sie offen kommunizieren, wie sich negative Reaktionen auf sozialen Medien auf ihre psychische Gesundheit auswirken und weshalb sie dem Selbstschutz Vorrang geben wollen, können negative Konsumentenreaktionen vermieden werden. Die Fans scheinen zu akzeptieren, dass Influ-

Sympathie und Glaubwürdigkeit von Influencern in Abhängigkeit von Kommentarstatus und Nachvollziehbarkeit der Begründung für die Deaktivierung

ABBILDUNG 2



Ergebnisse, 2x2-Versuchsanordnung mit Between-Subjects-Design und 794 Teilnehmern

**p < ,01
***p < ,001

Midjourney AI, prompt GCO

encer – zumindest für eine gewisse Zeit – Pausen brauchen. Letztlich entscheiden jedoch die Konsumenten und nicht die Influencer darüber, ob die Gründe für eine solche Entscheidung plausibel sind. Hat sich ein Influencer zum Beispiel unpassend verhalten oder gegen selbstpostulierte Werte verstoßen, werden Follower wenig Verständnis aufbringen, wenn Kommentare plötzlich unterbunden werden.

Auch Plattformbetreiber stehen in der Pflicht

Influencer sollten im Umgang mit Hasskommentaren jedoch nicht alleingelassen werden. Es liegt auch in der Verantwortung der Plattformbetreiber, sowohl Austauschmöglichkeiten als auch den Schutz der Privatsphäre sicherzustellen. Die Möglichkeit, Kommentare zu unterbinden, ist ein Anfang. Allerdings werden in der Öffentlichkeit stehende Personen häufig kritisiert, wenn sie diese tatsächlich nutzen. Doch Plattformen könnten im Rahmen des Plattform-Designs mehr gegen Hassrede tun und damit ihre Nutzer besser schützen. Zum Beispiel könnte es helfen, besser zu kommunizieren, dass die Deaktivierungsfunktion für Kommentare dazu da ist, Influencer vor psychischen Belastungen zu schützen. Bei Twitter/X erfahren Follower bislang nur, dass die Kommentarmöglichkeit für bestimmte Nutzergruppen gesperrt wurde; bei Facebook ist ersichtlich, dass sie für alle Nutzer deaktiviert wurde. In Zukunft finden sich vielleicht taktvollere Strategien, wie Plattformen die Nutzung der Deaktivierungsfunktion durch Influencer kommunizieren könnten, ohne negative Reaktionen auszulösen. Das wäre vor allem für Personen wichtig, die besonders häufig mit Online-Hetze konfrontiert sind, etwa aus marginalisierten ethnischen Gruppen und LGBTQ+-Communitys.

Plattformen könnten auch mit weiteren „Wellness-Funktionen" experimentieren, zum Beispiel der Möglichkeit, die Zahl der erhaltenen Likes auszublenden. Das würde den ungesunden Vergleichsdruck unterbinden, ohne dass man Influencern gleich mangelndes Eingehen auf Konsumenten-Feedback vorwerfen könnte.

Wer die Bedeutung von Konsumenten-Feedback kennt, kann bessere Entscheidungen treffen

In der Öffentlichkeit stehende Personen müssen permanent abwägen, wie viel sie preisgeben, um ihr Image zu pflegen, ohne dabei ihre psychische Gesundheit aufs Spiel zu setzen. Auch wenn das Bewusstsein dafür wächst, welche psychischen Belastungen Hasskommentare hervorrufen können, bleibt der Umgang damit schwierig. Sich „einfach" zurückzuziehen und weniger erreichbar zu sein, etwa indem man die Kommentarfunktion deaktiviert, kann für Influencer und ihre Karriere negative Folgen haben. Schließlich sind Kommentare für Follower das Mittel, sich mitzuteilen. Obwohl das Unterbinden von Kommentaren kurzfristig Cyber-Mobbing verhindern kann und in dem Moment die psychische Gesundheit schützt, kann es Influencern längerfristig schaden und zu Ablehnung vonseiten der Follower führen. Die Entscheidung kann sich zudem negativ auf Markenpartnerschaften auswirken. 2023 haben Unternehmen Statista zufolge 34,1 Milliarden US-Dollar für Influencer Marketing ausgegeben. Das Wissen über die Folgen deaktivierter Kommentarfunktionen ist deshalb für Influencer und Markenpartner gleichermaßen relevant. Offene und ehrliche Kommunikation ist hier das Mittel der Wahl, um Konsumenten nicht zu verärgern und die Glaubwürdigkeit eines Influencers oder einer Influencerin zu bewahren. Einerseits können Influencer selbst das Thema psychische Gesundheit stärker in den Fokus rücken. Andererseits sollten auch Plattformen Funktionen zum Schutz der psychischen Gesundheit weiterentwickeln. In Markenpartnerschaften ist es wichtig, dass sich Influencer und Unternehmen regelmäßig über mögliche negative Folgen verschiedener Online-Dynamiken austauschen und gemeinsam die besten Lösungen entwickeln. ◂

LITERATURHINWEISE

Daniels, M. E., & Wu, F. (2024).
No comments (from you): Understanding the interpersonal and professional consequences of disabling social media comments.
Journal of Marketing, 88(6), 121–139.
https://doi.org/10.1177/00222429241252842

Statista (2023, September). Influencer marketing spending worldwide and in the United States in 2022 and 2023.
https://www.statista.com/statistics/1414663/influencer-marketingspending-global-us/

Wenn Fans zu Feinden werden

Wie man negativen Dynamiken im Influencer Marketing vorbeugt

Mike Powell, gettyimages

AUTORINNEN

Rebecca Mardon
Reader in Marketing
Cardiff University

Hayley Cocker
Senior Lecturer in Marketing
Lancaster University

Kate Daunt
Professor of Marketing
Cardiff University

KEYWORDS

Influencer Marketing
Intimitätspakt
Anti-Fan-Communitys
Imageschaden
Markenboykott

Der Erfolg von Influencern basiert nicht allein auf Hochglanzfotos und griffigen Überschriften, sondern vor allem auf einem „Intimitätspakt". Dabei handelt es sich um eine subtile und stillschweigende Vereinbarung, dass Influencer und Influencerinnen ihren Followern im Austausch für deren Unterstützung ein Gefühl von Intimität vermitteln. Von dieser Vereinbarung profitieren beide Seiten: Die Follower führen eine parasoziale Beziehung mit Influencern – sie haben das Gefühl, die Menschen persönlich zu kennen, da diese regelmäßig „private" Momente mit ihnen teilen und auf ihre Kommentare reagieren. Das vermittelt Vertrautheit. Im Gegenzug belohnen Fans die Influencer mit Aufmerksamkeit und Engagement – wichtigen Gütern, die sich durch Display-Werbung und Markenpartnerschaften zu Geld machen lassen. Doch dieser Intimitätspakt birgt Risiken: Wird er gebrochen, können aus Fans Feinde werden.

Aus Fan wird Feind – wenn der Intimitätspakt zerbricht

Der Intimitätspakt steht auf wackeligen Beinen, denn parasoziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern sind eigentlich einseitig: Die ▸

sorgfältig erzeugte Intimität ist eine reine Illusion. Wenn Influencer aus Sorge um ihre Privatsphäre plötzlich weniger von sich preisgeben, die Kommunikation mit ihrer wachsenden Anhängerschaft zurückfahren oder beginnen, Kommentare stärker zu moderieren, sodass auch konstruktive Kritik zensiert wird, zerbricht diese Illusion – und die Follower fühlen sich ausgeschlossen und ignoriert. Dieses Gefühl wird noch verstärkt, wenn Influencer gleichzeitig ihre Werbetätigkeit intensivieren. Dann haben Follower häufig zusätzlich das Gefühl, ausgenutzt zu werden. In ihren Augen halten sich

„

> Enttäuschte oder wütende Follower können Influencern und ihren Markenpartnern erheblichen Schaden zufügen.

“

die Influencer nicht mehr an die stillschweigende Vereinbarung. Der Intimitätspakt zerbricht, und Freundschaft und Bewunderung schlagen in Wut und Verachtung um. Anstatt dass die Follower dem Influencer jedoch einfach den Rücken kehren, gibt es vor allem im englischsprachigen Raum einen Trend: Viele enttäuschte Follower schließen sich in „Gossip-Foren“ wie Tattle Life, Guru Gossip oder GOMI (Get Off My Internet) zusammen, um ihrem Ärger Luft zu machen. Hier wird der vermeintliche Intimitätspakt thematisiert: Die Mitglieder äußern ihre Wut darüber, dass der Influencer seinen Teil der Abmachung nicht eingehalten hat, und sparen nicht mit Kritik. Aus Fans werden Feinde.

Der Wunsch nach Vertrautheit und Vergeltung: Warum Anti-Fan-Communitys beliebt sind

Wir haben zwei in England bekannte Anti-Fan-Communitys – jeweils mit etwa 200 000 Mitgliedern – untersucht und herausgefunden, dass „Anti-Fans“ dort versuchen, die verloren gegangene Illusion von Intimität wiederherzustellen. Sie füllen die Lücken in den Geschichten der jeweiligen Influencer mit ihren eigenen Theorien, die sie durch akribische Online-Recherche und dabei gesammelte „Beweise“ untermauern und die die Influencer in keinem guten Licht zeigen. Außerdem glauben die Foren-Mitglieder fest daran, dass die Influencer ihre Threads lesen und in Social-Media-Posts auf dort geäußerte Kritik reagieren. Dadurch fühlen sie sich wieder gesehen und ernst genommen, auch wenn sie sich auf anderen Plattformen ignoriert fühlen. Da die Influencer aus Followersicht ihren Teil der Vereinbarung nicht eingehalten haben, brechen auch die Follower den Pakt: Statt sich den offiziellen Content der Influencer anzusehen und ihnen dadurch monetarisierbare Klicks und Views zu bescheren, informieren sie sich in den Foren über sie. Gossip-Foren werden auch dazu genutzt, Massenklagen über regelwidrige Posts bei Behörden zu organisieren, Markenpartner mit Beschwerden über den Influencer zu fluten oder beworbene Marken zu boykottieren. Abbildung 1 zeigt, wie der Intimitätspakt zustande kommt, warum er zerbricht und welche Anti-Fan-Reaktionen daraus erwachsen können. Typische Foren-Posts aus unseren Studien illustrieren dies.

Wie Anti-Fans Influencern und Marken schaden können

Enttäuschte oder wütende Follower können Influencern und ihren Markenpartnern erheblichen Schaden zufügen, selbst wenn sie ihrem Ärger „nur“ in Online-Foren abseits der Social-Media-Profile und Content-Seiten der Influencer Luft machen.

„

> Um nachhaltig erfolgreich zu sein, müssen Influencer die Illusion von Intimität aufrechterhalten, die dem Intimitätspakt zugrunde liegt.

“

Reputationsschaden

Wenn man Influencer googelt, erscheinen Anti-Fan-Communitys häufig ganz oben in den Suchergebnissen. Wer sich also über einen Influencer oder eine Influencerin informieren will, stößt schnell auf kritische Kommentare zu dieser Person. Das könnte nicht nur bestehende Fans vergraulen, sondern auch potenzielle Markenpartner abschrecken. Unsere Untersuchungen zeigen, dass viele Anti-Fans als Erstes auf kritische Online-Foren stoßen, wenn sie im Web nach dem Influencer suchen. ▸

Wie der Intimitätspakt entsteht und zerbricht und wie Fans darauf reagieren

ABBILDUNG 1

Intimitätspakt wird geschlossen

Influencerin gibt regelmäßig Einblick in ihr Privatleben und reagiert auf Kommentare ihrer Follower; diese haben dadurch das Gefühl, sie perönlich zu kennen

Follower generieren Aufmerksamkeit und Engagement, die die Influencerin zu Geld machen kann (z. B. duch Display-Werbung und Markenpartnerschaften)

Intimitätspakt zerbricht

Influencerin gibt weniger über ihr Privatleben preis, beantwortet weniger Kommentare und „zensiert" diese stärker, wodurch für Follower die Illusion zerbricht, die Person tatsächlich zu kennen

Influencerin macht das Engagement ihrer Follower zunehmend zu Geld und postet häufig nur noch etwas, wenn ein finanzieller Vorteil winkt; werblicher Content nimmt zu

Follower fühlen sich ...

AUSGESCHLOSSEN IGNORIERT AUSGENUTZT

„Sie hat selbst entschieden, wie viel sie über ihr Privatleben preisgibt. Diese Grenzen kann sie jetzt nicht einfach verschieben und erwarten, dass keine Reaktion erfolgt."

„Es ist ziemlich unfair und heuchlerisch, dass sie ihren Followern nichts bietet und gleichzeitig erwartet, dass wir ihre blöde App kaufen."

„Sie antwortet nie, bedankt sich nie und schickt ihren Followern noch nicht mal ein Herzchen- oder Thumbs-up-Emoji."

Enttäuschte Follower werden zu Anti-Fans und nutzen Gossip-Foren, um ...

„Offensichtlicher kann sie wohl kaum machen, dass sie alles thematisiert, was hier besprochen wird!"

[Nachdem ein anderes Mitglied ein YouTube-Video zusammengefasst hat] „Danke fürs Zur-Verfügung-Stellen (ich will wirklich nicht, dass ihr mein Engagement noch einen View oder weiteres Werbegeld einbringt)."

DIE ILLUSION VON INTIMITÄT WIEDERHERZUSTELLEN

SICH GEGEN KOMMERZIALISIERUNG ZU WEHREN

Midjourney AI, prompt GCO

Wie Sie als Influencer Anti-Fan-Communitys vorbeugen können

ABBILDUNG 2

1
Schaffen Sie einen Grad an Intimität, der sich langfristig aufrechterhalten lässt.

2
Antworten Sie Followern regelmäßig, auch wenn ihre Zahl zunimmt.

3
Moderieren Sie Kommentare großzügig und lassen Sie konstruktive Kritik zu.

4
Nehmen Sie unzufriedene Follower ernst und entschuldigen Sie sich, wenn die Kritik gerechtfertigt ist, sodass sich die Fans gesehen fühlen.

5
Achten Sie auf eine gute Mischung aus werblichem und organischem Content, damit sich Follower nicht ausgenutzt fühlen.

6
Gehen Sie transparent mit Marken-Empfehlungen um und weisen Sie gesponserten Content aus.

Kommerzieller Schaden
In Anti-Fan-Communitys können Follower Content von Influencern konsumieren, ohne dass diese finanziell davon profitieren. In den Foren, die wir uns angesehen haben, wurden eigene Links geteilt, über die man YouTube-Videos von Influencern aufrufen konnte, in denen die Display-Anzeigen geblockt waren. Andere Mitglieder teilten unterhaltsame Zusammenfassungen oder Parodien auf Influencer-Content, in denen sich die Community über die Person informieren konnte, ohne Klicks oder Views für diese zu generieren. Das hat negative Folgen für die Sichtbarkeit von Marken-Kooperationen und kann die Wirksamkeit von Influencer-Marketing-Kampagnen untergraben.

Rechtliche Probleme, Beschwerden und Markenboykotte
Immer wieder reichen Anti-Fans gemeinsam Beschwerde bei Regulierungsbehörden ein, in der Hoffnung, dass diese die Influencer für regelwidrige Marken-Präsentationen belangen. Im Extremfall wenden sie sich sogar gegen die von Influencern empfohlenen Marken, indem sie deren Social-Media-Beiträge negativ kommentieren, den Marketingverantwortlichen wütende E-Mails schreiben und sogar mit Markenboykott drohen, sollten diese die Zusammenarbeit mit der Influencerin nicht beenden.

Wie Influencer Vergeltungsmaßnahmen vorbeugen können

Um nachhaltig erfolgreich zu sein, müssen Influencer die Illusion von Intimität aufrechterhalten, die dem Intimitätspakt zugrunde liegt. Das gilt vor allem, wenn ihre Werbetätigkeiten zunehmen. Die Art und die Frequenz ihrer Postings müssen konstant bleiben, auch wenn sie keinen unmittelbaren finanziellen Vorteil bringen. Influencer, die ihre Seite des Intimitätspakts nur erfüllen, wenn Profit winkt, sind Followern suspekt. Zudem müssen Influencer regelmäßig auf die Kommentare ihrer Fangemeinschaft reagieren, auch wenn diese wächst, und sie sollten kritische Äußerungen nicht löschen oder blockieren. Ansonsten besteht die Gefahr, dass sie ihre Fans auf Gossip-Foren treiben, wo diese sich dann unzensiert über sie auslassen können. Wir empfehlen Influencern, konstruktive Kritik zuzulassen, ihren Followern zuzuhören und auf deren Bedenken einzugehen (siehe Abbildung 2). Das ist zwar zeitaufwendiger, als Kommentare zu blockieren, führt aber dazu, dass sich die Fans gesehen fühlen. Und das wiederum stärkt den Intimitätspakt und beugt Anti-Fan-Bewegungen vor.

> Influencer und ihr Management sollten daran interessiert sein, gute Beziehungen zu Followern zu bewahren, und Fans keinen Grund liefern, zu Feinden zu werden.

Wie sich Marken vor Anti-Fan-Aktionen schützen können

Influencer Marketing ist für Unternehmen lukrativ. Doch Manager sollten sich bewusst sein, dass die Liebe und die Bewunderung, die Follower Influen-

Worauf Markenmanager bei der Auswahl von Influencern achten sollten

ABBILDUNG 3

1
Prüfen Sie Personen sorgfältig, bevor Sie sie für Markenkooperationen engagieren.

2
Achten Sie nicht nur auf die Anzahl der Follower, sondern auch auf die Qualität der Influencer-Follower-Beziehung.

3
Wählen Sie Influencer, die auf die Kommentare ihrer Follower eingehen, anstatt sie zu ignorieren oder zu stark zu moderieren.

4
Vermeiden Sie Influencer mit einem hohen Anteil an gesponsertem Content und vergleichsweise wenig organischen Inhalten.

5
Prüfen Sie, ob Influencer Anti-Fan-Communitys haben, und analysieren Sie deren Bedeutung und Aktivitäten.

6
Legen Sie Influencer-Partnerschaften offen und beachten Sie die Vorschriften für das Ausweisen werblicher Inhalte.

cern entgegenbringen, nicht in Stein gemeißelt sind. Zerbricht der Intimitätspakt, schadet dies nicht nur den Influencern selbst, sondern auch den Marken, mit denen sie kooperieren. Entscheidungen über die Zusammenarbeit mit Influencern sollten deshalb nicht allein anhand von Followerzahlen getroffen werden. Wichtig ist es, auch die Influencer-Follower-Beziehung zu analysieren, um herauszufinden, welche Influencer auf ehrliche und langfristige Beziehungen setzen und wessen Fans Anzeichen von Unzufriedenheit zeigen oder gar schon in Gossip-Foren aktiv sind. So können Marken von vornherein risikobehaftete Personen ausschließen. Wichtige Anhaltspunkte sind hier die Häufigkeit und Bereitschaft, in bzw. mit der Influencer mit ihren Fans kommunizieren und auf ihre Anliegen eingehen, das Verhältnis zwischen kommerziellem und organischem Influencer-Content sowie die Präsenz und das Verhalten von Anti-Fans in gängigen Gossip-Foren. Abbildung 3 fasst Empfehlungen zusammen, wie Marken negative Gefühle und Boykottaufrufe vermeiden können.

Vorsorge ist die beste Medizin

Da Anti-Fan-Communitys Influencern und Marken erheblich schaden können, sollten alle Beteiligten daran arbeiten, möglichst nicht zu deren Zielscheibe zu werden. Marken sollten sich nicht von oberflächlichen Erfolgskriterien wie Followerzahlen oder Engagement-Raten beeinflussen lassen, sondern müssen bei der Auswahl ihrer Kooperationspartner genauer hinsehen. Influencer und ihr Management wiederum sollten daran interessiert sein, gute Beziehungen zu Followern zu bewahren, und Fans keinen Grund liefern, zu Feinden zu werden. Die Popularität von Anti-Fan-Communitys zeigt, was passieren kann, wenn der erfolgsnotwendige, aber fragile Intimitätspakt vernachlässigt wird. Es gilt: Vorsorge ist die beste Medizin. Influencer müssen sich proaktiv an die stillschweigende Vereinbarung mit ihren Anhängern halten, denn unsere Studien haben keinen Nachweis gebracht, dass sich Anti-Fans wieder zu Fans bekehren lassen. Proaktives Beziehungsmanagement entscheidet also über Erfolg und Misserfolg in der Welt der Influencer.

◂

LITERATURHINWEISE

Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). When parasocial relationships turn sour: social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. Journal of Marketing Management, 39(11–12), 1132–1162. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609

Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). How social media influencers impact consumer collectives: An embeddedness perspective. Journal of Consumer Research, 50(3), 617–644. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad003

Duffy, B. E., Miltner, K. M., & Wahlstedt, A. (2022). Policing "fake" femininity: authenticity, accountability, and influencer antifandom. New Media & Society, 24(7), 1657–1676. https://doi.org/10.1177/14614448221099234

Optimale Influencer-Mix-Strategien im Livestream Commerce

Erfahrungen aus China

travelism, gettyimages

AUTORINNEN UND AUTOR

Xian Gu
Assistant Professor of Marketing
Indiana University

Xiaoxi Zhang
Assistant Professor of Marketing
Tianjin University

P. K. Kannan
Associate Dean for Strategic Initiatives
Dean's Chair in Marketing Science
University of Maryland

KEYWORDS

Livestream Commerce
Influencer Marketing
Mega-Influencer
Kleine Influencer
Chinas Livestreaming-Ökosystem

Chinas Livestreaming-Ökosystem als globaler Maßstab

BOX 1

Mit Livestream Commerce hat sich in China eine neue Form des Online-Shoppings entwickelt, bei der es nicht nur um Verkäufe geht, sondern um ein unterhaltsames und interaktives Gesamterlebnis. Ein typischer Livestream wird aus einem Livestudio gesendet, in dem ein Influencer wesentliche Elemente wie Technik, Kulisse und Produktdisplays vorbereitet hat. Im Vorhinein wird mit Partnern geplant, ob sich der Livestream auf eine einzelne Marke konzentriert oder ob mehrere Marken präsentiert werden, was sich natürlich in den Kosten widerspiegelt. Abbildung 1 zeigt die Elemente eines typischen Livestream-Settings.

Während der meist mehrstündigen Livestreams sind Influencer permanent mit ihrem Publikum im Austausch und bieten neben den Kaufmöglichkeiten auch Showeinlagen aus Tanz und Gesang sowie Talk-Runden. Interaktionselemente wie „Daumen hoch"- oder „like + favorite"-Buttons (in chinesischen Buchstaben in Abbildung 1) motivieren die Zuschauer, dabeizubleiben und zu interagieren. Im Rahmen der Produktwerbung schaffen Buttons wie „3, 2, 1, Greif zu!" Dringlichkeit und regen zu Impulskäufen an. Die Zuschauer können Like-Buttons drücken, virtuelle Geschenke an den Influencer senden und über das Einkaufswagensymbol Einkäufe tätigen, während der Livestream aktiv ist. Die Durchschnittsdauer der von uns beobachteten Livestreams lag bei 5,4 Stunden.

Insbesondere Plattformen wie Douyin (TikTok) und Taobao haben neue Standards für Unterhaltung und Live-Interaktion gesetzt und den E-Commerce revolutioniert. Manager anderer Länder können von diesem Modell lernen und ähnliche Strategien für die eigenen Märkte übernehmen. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind Unterhaltung, Interaktion und die richtige Zielgruppenansprache.

Livestream Commerce in China ist mehr als eine Verkaufsveranstaltung

Influencer werben nicht nur für Produkte, sondern unterhalten die Zuschauer durch Musik, Talentshows, Diskussionsrunden usw. Der Mix aus Unterhaltung und Shopping erweist sich als äußerst effektiv bei der Förderung von Impulskäufen. Dieser Trend ist auch auf andere Länder übertragbar. Manager können über Influencer-Kooperationen von Livestream Commerce profitieren und durch einen Mix aus Produktwerbung und Show neue Kundenschichten erreichen und binden.

Live-Interaktionen sind entscheidend

Das Publikum kann Kommentare teilen, kann dem Influencer und anderen Zuschauern während des Livestreams Fragen stellen und erhält unmittelbares Feedback. Diese direkte Kommunikationsmöglichkeit regt zu schnellen Kaufentscheidungen an. Jeder Manager kann die Livestream-Umgebung für Umsatzsteigerungen nutzen, indem er während des Livestreams kurzzeitig gültige Angebote präsentiert und die Zuschauer aktiviert.

Komplexe Targeting-Algorithmen erreichen die richtigen Kunden

Die Plattformen sozialer Netzwerke wie Douyin nutzen komplexe Algorithmen, um Zielgruppen präzise anzusprechen. Parallel dazu laufen gut integrierte E-Commerce-Funktionen, die den Betrachtern direkt den Kauf von Produkten ermöglichen. Dieses gut integrierte Einkaufserlebnis ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Unternehmen, die im Livestream Commerce erfolgreich sein wollen, sollten ähnliche Targeting-Algorithmen nutzen und einen reibungslosen, intuitiven Einkaufsprozess sicherstellen.

Eine knifflige Entscheidung im Influencer Marketing betrifft die Zuteilung von Ressourcen auf unterschiedliche Akteure. Soll man auf Mega-Influencer mit einer riesigen Fangemeinde von mehr als einer Million Follower setzen, um von deren großen Reichweiten zu profitieren, oder besser auf mehrere kleinere Influencer, die oft höhere Konversionsraten erzielen? Die Entscheidung wird noch komplexer, wenn man Mischstrategien wählt, bei denen Mega- und kleinere Influencer kombiniert werden, um die Wirkung einer Kampagne durch die jeweiligen Stärken beider Gruppen zu maximieren. In einer Studie haben wir uns die Wirkung unterschiedlicher Influencer-Kampagnen im Livestream Commerce auf TikTok, das in China „Douyin" heißt, genauer angesehen. In der enormen Dynamik des Online-Shoppings hat sich dort

> „Die Kombination von Mega- und kleineren Influencern führt nicht immer zu besseren Ergebnissen."

Erfolgsfaktoren kommerzieller Influencer-Livestreams

ABBILDUNG 1

AsiaVision, Mihail Minea / 500px, akinbostanci, Oscar Wong, gettyimages; Midjourney AI, prompt GCO

Livestream Commerce als interessantes Format entwickelt. Wie es funktioniert, beschreiben Box 1 und Abbildung 1. Wir haben vor allem Influencer-Mix-Strategien untersucht und wichtige Erkenntnisse dazu gewonnen, wie der Einsatz mehrerer Influencer optimiert werden kann, wie Kampagnen auf das eigene Produktangebot abgestimmt werden können und was Markenmanager von Chinas Livestream-Ökosystem lernen können.

Mega- oder kleinere Influencer? Ein Mix funktioniert nicht immer

Viele Marken gehen von folgendem Zusammenhang aus: je mehr Influencer, desto besser. Mega-Influencer mit ihren großen Fangemeinden sind ideal, um die Markenbekanntheit zu steigern, während kleinere Influencer mit meist engeren Beziehungen zu ihrem Stammpublikum Engagement und Beteiligung fördern. Die Kombination von Mega- und kleineren Influencern führt jedoch nicht immer zu besseren Ergebnissen. Überraschenderweise haben wir in unserer Studie einen negativen Interaktionseffekt beobachtet, wenn sowohl Mega- als auch kleinere Influencer (mit weniger als einer Million Follower) das gleiche Produkt bewarben. Konsumenten neigen zu Skepsis, wenn zu viele unterschiedliche Influencer dasselbe Produkt empfehlen. Zu viel Präsenz kann das Vertrauen untergraben, insbesondere das gegenüber Mega-Influencern. Wir haben beobachtet, dass Livestream-Verkaufszahlen bei Mega-Influencern signifikant sinken können, wenn zuvor ein kleinerer Influencer dasselbe Produkt beworben hat. In ▸

umgekehrter Reihenfolge gilt dies jedoch nicht: Wenn kleinere Influencer das gleiche Produkt nach der Promotion durch Mega-Influencer bewarben, war keine nachteilige Wirkung erkennbar (siehe Abbildung 2).

Markenmanager sollten Influencer-Mix-Strategien sorgfältig planen. Sie könnten beispielsweise Mega-Influencer einsetzen, um zunächst Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erzeugen, und dann mit kleineren Influencern nachziehen, die durch persönliche Bewertungen und detaillierte Erfahrungen zusätzliche Käufe generieren. Eine solche Strategie wird auch durch unsere Forschungsergebnisse gestützt: Wenn man mit einem Mega-Influencer beginnt und danach kleinere Influencer engagiert, können negative Interaktionseffekte vermieden werden und die Gesamtperformance der Kampagne ist besser.

Maßgeschneiderte Livestream-Kampagnen: Influencer und die optimale Auswahl der beworbenen Produkte

Für den Einsatz von Influencern gibt es keine Standardlösung. Mehrere Schlüsselfaktoren wie Rabatte, Produktkategorien und die Anzahl der in einem Livestream beworbenen Produkte beeinflussen, wie viel Umsatz ein Influencer generiert. Es ist wichtig, diese Dynamiken zu verstehen. Aufbauend auf unseren Erkenntnissen empfehlen wir Markenmanagern, ihre Livestream-Strategien folgendermaßen zu optimieren:

Bieten Sie hohe Rabatte an, wenn Sie mit Mega-Influencern zusammenarbeiten

Der Preis ist wichtig, wenn man Aufmerksamkeit erregen will, aber die Wirkung ist nicht bei allen Influencern gleich. Mega-Influencer mit ihren großen Reichweiten sind erfolgreicher, wenn sie Produkte mit hohen Rabatten bewerben. Ihr Publikum wird durch exklusive und attraktive Preisangebote angesprochen. Kleinere Influencer setzen hingegen mehr auf persönliches Vertrauen und Beziehungen. Ihre Follower lassen sich weniger durch hohe Rabatte beeindrucken als durch authentische Produktempfehlungen. Wenn Umsatzsteigerungen im Vordergrund stehen, ist also der Einsatz von Mega-Influencern in Kombination mit kompetitiven Rabatten eine gute Strategie.

Konzentrieren Sie sich bei Kooperationen mit Mega-Influencern auf eine einzelne Produktkategorie

Mega-Influencer wirken am besten, wenn sie sich spezialisieren. Durch den Fokus auf eine Kategorie oder wenige verwandte Kategorien können sie Glaubwürdigkeit und Expertise vermitteln, die bei ihrem Publikum gut ankommen. Zu viele verschiedene Produkte in einem Livestream schwächen Überzeugungskraft und Vertrauen. Kleinere Influencer können hingegen ohne Effektivitätsverluste eine größere Produktvielfalt anbieten, da ihr Publikum nachsichtiger und loyaler ist. Für Markenmanager bedeutet die Zusammenarbeit mit Mega-Influencern, dass sie sich eher für Livestreams entscheiden sollten, die sich auf eine Produktkategorie konzentrieren.

Effekte verschiedener Influencer-Strategien im Livestream Commerce

ABBILDUNG 2

visualspace, MTStock Studio, martin-dm, gettyimages; Midjourney AI, prompt GCO

Midjourney AI, prompt GCO

Packen Sie nicht zu viele Produkte in die Livestream-Sessions von Mega-Influencern
Das Bewerben von vielen Produkten in reichweitenstarken Livestreams mag verlockend erscheinen, kann sich aber nachteilig auswirken, weil es das Vertrauen in die Empfehlungen des Influencers untergräbt. Insbesondere von Mega-Influencern wird erwartet, dass sie sorgfältig kuratieren und Kompetenz vermitteln. Zu viele Produktvorschläge können diese Wirkung beeinträchtigen. Kleinere Influencer mit ihren engeren Beziehungen zum Publikum haben mehr Spielraum. Manager sollten bei Entscheidungen über die Anzahl der Produkte in einem Stream nicht die Sichtbarkeit ihrer Produkte zu Lasten von Vertrauen und Glaubwürdigkeit erhöhen.

Bei Livestream-Kampagnen sollte man also die Produktstrategie auf die Art des Influencers abstimmen. Mega-Influencer profitieren von Spezialisierung und Rabatten, während kleinere Influencer mit hohen Vertrauenswerten und starken Bindungen punkten. Mit unterschiedlichen Strategien können Livestream-Kooperationen sowohl die Markenbekanntheit als auch die Verkaufszahlen gezielt steigern.

Wichtige Erkenntnisse für die Planung globaler Livestream-Strategien

Für Manager, die in ihren eigenen Märkten auf den Erfolg von Livestream Commerce setzen möchten, haben wir die folgenden Empfehlungen:

Mehrere Influencer sind nicht automatisch besser
Gehen Sie nicht davon aus, dass mehr Influencer automatisch zu besseren Ergebnissen führen. Prüfen Sie sorgfältig, ob ein Mix aus Influencern unterschiedlicher Größe zu Ihren Produkten und Zielgruppen passt. Konsumenten könnten die Authentizität von Empfehlungen anzweifeln, wenn sie ihnen laufend begegnen. Wenn Sie eine Mix-Strategie verfolgen, kommt es auf die Reihenfolge des Influencer-Einsatzes an: Beginnen Sie mit Mega-Influencern, um die Bekanntheit zu steigern, und setzen Sie danach kleinere Influencer ein, um Engagement und Bindung zu vertiefen.

Stimmen Sie das Livestream-Design auf Produkte und Influencer ab
Hebel, die Sie für effektivere Influencer-Livestreams betätigen können, sind zum Beispiel die Höhe der Rabatte, die Auswahl der Produktkategorien und die Anzahl der beworbenen Produkte. Sobald Sie die richtigen Influencer ausgewählt haben, sollten Sie das Livestream-Design in diesen Bereichen optimieren. Ein gut auf den Influencer und das Produkt abgestimmter Livestream kann den Erfolg erheblich steigern.

Vereinfachen Sie das Einkaufserlebnis
Fesseln Sie die Zuschauer zunächst mit Unterhaltung und durch Interaktionen und machen Sie dann den Kauf so einfach wie möglich. Durch die direkte Integration von E-Commerce-Funktionen in die Plattform kann das Zuschauerengagement unmittelbar in Live-Käufe umgewandelt werden.

Die Optimierung von Influencer-Mix-Strategien im Livestream Commerce erfordert ein gutes Verständnis der Dynamiken zwischen Mega- und kleineren Influencern sowie der wesentlichen Erfolgsfaktoren. Markenmanager können von Chinas führendem Livestream-Ökosystem lernen, wie sie Livestream-Strategien am besten planen und individuell anpassen. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um auch mit dieser neuen Facette des Influencer Marketings in Ihren Märkten erfolgreich zu sein. ◂

LITERATURHINWEISE

Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. K. (2024). Influencer mix strategies in livestream commerce: impact on product sales. Journal of Marketing, 88(4), 64-83. https://doi.org/10.1177/00222429231213581

Wenn du selbst das Produkt bist

Das (nicht so) glamouröse Leben als Influencer

Viktor Cvetkovic, gettyimages

AUTORIN

Brooke Erin Duffy
Associate Professor
Department of Communication
Cornell University

KEYWORDS

Creator Economy
Influencer
Sichtbarkeit
Vulnerabilität
Gender
Hassrede
Social Media

Midjourney AI, prompt GCO

Social-Media-Influencer – der neue Traumjob. Die Creator Economy – eine mehr als 250 Milliarden US-Dollar schwere Nische im digitalen Marktgeschehen – verändert die Alltagskultur, den Handel und die Arbeitswelt. Millionen von Menschen arbeiten hauptberuflich als Content Creator oder Influencer und unzählige weitere träumen davon, es ihnen gleichzutun. Im Zuge der weltweiten Pandemie haben Social-Media-Karrieren weiter an Attraktivität gewonnen und Erwerbstätige wünschen sich mehr Autonomie, Flexibilität und Selbstverwirklichung. Eine von der Influencer-Marketing-Agentur IZEA veröffentlichte Umfrage aus dem Jahr 2024 ergab, dass nicht nur Teenager, sondern auch bis zu 60-jährige Erwachsene gerne als Influencerinnen und Influencer tätig wären.

Die Welt hinter den Kulissen ist häufig weniger glamourös

Trotz aller Verheißungen von Freiheit, Flexibilität und kreativer Unabhängigkeit bergen Influencer-Karrieren auch Herausforderungen und Risiken. ▸

Verlockungen und Schattenseiten von Influencer-Karrieren

ABBILDUNG 1

Midjourney AI, prompt GCO

In den vergangenen zehn Jahren habe ich dazu geforscht, wie viel Aufwand der Erfolg im Social-Media-Bereich erfordert. Dabei haben mir Influencerinnen und Influencer von einigen häufig übersehenen Gefahren ihrer Tätigkeit berichtet – von wirtschaftlicher Unsicherheit über undurchschaubare Algorithmen bis hin zu Beleidigungen, die als „Teil des Jobs" abgetan werden. Abbildung 1 zeigt in zwei zufällig arrangierten Wordclouds, was man allgemein mit einem Leben als Influencer verbindet und was die oft übersehenen Schattenseiten sind.

Wirtschaftliche Unsicherheit und Plattformabhängigkeit

Berufliche Unabhängigkeit klingt für viele verlockend, doch als „selbstständigen Auftragnehmenden" fehlen Influencern viele Sicherheiten, die eine Festanstellung bietet: ein stabiles Einkommen, bezahlter Urlaub, Sozialleistungen, Schulungen sowie Arbeitnehmerschutz. Durch unvorhersehbare Plattformänderungen und wechselnde Markttrends können ihre Einkommen stark schwanken – finanzielle Unsicherheit ist also vorprogrammiert. Aus Umfragedaten von LinkTree geht hervor, dass das Jahreseinkommen der meisten Influencerinnen und Influencer unter 60.000 US-Dollar liegt, wobei Frauen und People of Color durchweg schlechter bezahlt werden als ihre Kollegen. Thomas Poell, David Nieborg und ich bezeichnen Influencerinnen und Influencer als „plattformabhängige Arbeitskräfte", weil sie auf die Infrastrukturen und Governance-Systeme von Social-Media-Plattformen angewiesen sind. Auch die mysteriösen Plattform-Algorithmen sind ein großer Unsicherheitsfaktor für Influencer. Studienteilnehmer berichteten von ihrer Angst vor den „algorithmischen Monstern, gegen die [wir] kämpfen", wie es ein Interviewpartner ausdrückte.

> „Trotz aller Verheißungen von Freiheit, Flexibilität und kreativer Unabhängigkeit bergen Influencer-Karrieren Herausforderungen und Risiken."

Der Druck, aktiv und authentisch zu bleiben

Die Creator Economy basiert auf quantifizierbaren Kennzahlen für die Sichtbarkeit wie Likes, Views, Shares und Followern. Von Influencerinnen und Influencern wird erwartet, dass sie sich an das halten, was die Forscherkollegin Emily Hund und ich als „Sichtbarkeitsmandat" bezeichnen: Sie sind gezwungen, Risiken einzugehen, indem sie sich „öffentlich exponieren". Tatsächlich verzeichneten einige Studienteilnehmer deutliche Wachstumsschübe, als sie bereit waren, immer intimere – und selbst traumatische – Ereignisse aus ihrem Leben öffentlich zu machen. Ein Interviewpartner schilderte beispielsweise seine Probleme durch plötzliche Arbeitslosigkeit, während eine Teilnehmerin ihren Followern erzählte, wie sie als Kind den Verlust ihrer Mutter erlebt hatte. Laut ihren eigenen Angaben konnte sie dadurch eine „enge Verbindung" mit anderen jungen Frauen aufbauen – und nebenbei ihre Reichweite verbessern. Das Publikum in den sozialen Medien fühlt sich offenbar durch Authentizität, Vertrautheit und Intimität angezogen, doch Sichtbarkeit und persönliche Verletzlichkeit sind eng miteinander verbunden.

Vesnaandjic, gettyimages

Online-Belästigung und identitätsbasierter Hass

Die gefühlte Verpflichtung, sich zu zeigen, führt zu ständiger Beurteilung und Überwachung durch die Öffentlichkeit. Teilnehmende meiner Studie berichteten zudem von Unhöflichkeit, Hass und Anfeindungen, insbesondere gegenüber Frauen, People of Color und LGBTQ+-Personen. Andere erzählten von Gruppen-Mobbing, beispielsweise in Form von „Hass-Razzien" gegen Streamer, die Minoritäten angehören. In männerdominierten Bereichen wie Sport und Gaming erleben Frauen ein hohes Maß an Sexismus und Feindseligkeit. Einige unserer Studienteilnehmerinnen berichteten von Trolling, Mobbing, Stalking und sogar Morddrohungen. Die damit einhergehende emotionale Belastung kann enorm sein – auch weil die Unterstützung eines Arbeitgebers fehlt. Außerdem zwingt die Furcht ▸

vor kritischen Reaktionen die Content-Ersteller in manchen Fällen dazu, lieber zu schweigen.

Unzureichende Unterstützung durch Plattformen

Plattform-Ökosysteme belohnen Aufmerksamkeit und profitieren, wenn sich Nutzer intensiv beteiligen. Laut Aussagen von Studienteilnehmern tun diese Unternehmen jedoch wenig, um die damit verbundenen Gefahren einzudämmen. Es ist allgemein bekannt, dass Algorithmen vieldiskutierte Inhalte priorisieren, und einige der von uns Befragten vermuteten, dass Plattformen auch kontroverse und unschön kommentierte Beiträge pushen. Dass auch Hasskommentare als Zeichen für gutes User-Engagement und damit für den Erfolg von Influencerinnen und Influencern gewertet werden, zeigte auch eine unserer Studien zur Vulnerabilität von Influencern.

Doch während Algorithmen perfekt als „Outrage Machines" funktionieren, wie es eine Studienteilnehmerin formulierte, greifen die von den Plattformen bereitgestellten Tools – wie Reporting- oder Kommentar-Moderationsfunktionen – laut den von uns befragten Influencerinnen und Influencern kaum. Angesichts fehlender solider Maßnahmen gegen Anfeindungen und mangelnder direkter Unterstützung durch die Plattformen fühlen sich Influencer und Content-Ersteller ziemlich schutzlos und alleingelassen. Berufliche Normen halten sie zudem dazu an, negative Reaktionen und öffentliche Kritik nicht so ernst zu nehmen. Das fehlende Verständnis dafür, was es bedeutet, sich in die Öffentlichkeit zu wagen, hält sie davon ab, die emotionalen Belastungen zu thematisieren. Dabei können diese Belastungen enorm sein: Mehrere Befragte in unserer Studie erzählten von berufsbedingtem Burnout.

Strategien zur Senkung der Vulnerabilität: Was Influencer tun können

Belastungen durch Hetze, Hass und Anfeindungen auf Plattformen gelten als „Berufsrisiko". Um diese Risiken einzudämmen, verwenden Content-Ersteller sowohl proaktive Strategien als Schutzschild gegen künftige negative Erfahrungen als auch reaktive Strategien, die sie nach belastenden Erlebnissen unterstützen.

Proaktive Maßnahmen

Um ihre Online-Präsenz zu schützen, nutzen einige Teilnehmer der gemeinsam mit Anuli Ononye und Megan Sawey durchgeführten Studie die von den Plattformen bereitgestellten Funktionen. Allerdings finden nur wenige die Tools hilfreich, die Kommentare mit bestimmten Wörtern herausfiltern, wie die Option „Kommentare verbergen" auf Instagram, denn auch scheinbar neutrale Formulierungen können beleidigend sein. Eine Studienteilnehmerin veranschaulichte dies mit dem Ausdruck „du denkst": Er wird fast ausschließlich negativ verwendet – für Sätze wie „Du denkst, du bist toll" oder „Du denkst, du bist klug". Diese Systeme sind also nur bedingt wirksam.

Des Weiteren vermeiden es manche Influencerinnen und Influencer, kontroverse oder politisch brisante Themen anzusprechen, um das Risiko kritischer Reaktionen einzudämmen. Doch nicht Stellung zu kontroversen Themen zu beziehen, kann genauso viel Hass auslösen.

Ein Team aus zuverlässigen Moderatoren kann helfen, die Kommentare zu überwachen und böswillige Aktivitäten rasch zu unterbinden. Manche Content-Ersteller engagieren auch „Sensitivitätsleser", die ihre Inhalte vor der Veröffentlichung auf kulturelle oder kontextbezogene Trigger überprüfen.

Reaktive Maßnahmen

Reaktive Strategien helfen, den Schaden im Fall von Hasskommentaren zu begrenzen. Während manche Influencerinnen und Influencer diese gar nicht erst lesen, setzen andere auf die von den Plattformen bereitgestellten Melde- und/oder Reporting-Systeme. Allerdings halten auch hier nur wenige Studienteilnehmer die auf den Plattformen verfügbaren Optionen für wirklich effektiv. Werden Provokateure gesperrt, „erstellen sie einfach ein neues Konto und sind nach wenigen Minuten wieder da", wie eine Interviewpartnerin bemerkte.

> „Die gefühlte Verpflichtung, sich zu zeigen, führt zu ständiger Beurteilung und Überwachung durch die Öffentlichkeit."

Die Verantwortung von Plattformen und Marken

Plattformen und Marken verdienen gutes Geld mit Influencer-Beziehungen. Deshalb sollten sie auch Verantwortung übernehmen und die Content-Ersteller vor diesen berufsbedingten Risiken und Gefahren schützen. Die Hauptverantwortung für ein sichereres Umfeld für Influencerinnen und Influencer liegt bei den Plattformen, doch auch Markenpartner können dazu beitragen, potenzielle emotionale und soziale Belastungen durch negative Interaktionen abzufedern. Abbildung 2 zeigt, was diese beiden Akteure tun können.

Was Plattformen tun können

Plattformen könnten Algorithmen überarbeiten, die negative Interaktionen priorisieren oder fördern. Außerdem könnten sie ihre Systeme zur Erkennung von Hetze optimieren, um Beschimpfungen, Hassrede und Bedrohungen mithilfe fortschrittlicher KI effektiver zu identifizieren und zu

Wie Plattformen und Markenpartner die Vulnerabilität von Influencerinnen und Influencern verringern könnn

ABBILDUNG 2

PLATTFORMEN

- Passen Sie Ihre Systeme so an, dass sie keine Anreize für negative Interaktionen setzen.
- Verbessern Sie Ihre Systeme zur Erkennung von Beleidigungen mit fortschrittlicher KI.
- Verhängen Sie schärfere Sanktionen für Hetze, Hassrede und Bedrohungen.
- Optimieren Sie die Reporting-Mechanismen für Influencer.
- Investieren Sie in Ressourcen und Systeme, die Influencern zeitnah Unterstützung bieten, insbesondere wenn negative Kommentare eskalieren.
- Stellen Sie die Einhaltung von Community-Regeln sicher, indem Sie bei Zuwiderhandeln konsequent und transparent strafen.
- Bieten Sie Influencern Beratung und Unterstützung, bevor Inhalte veröffentlicht werden.

MARKENPARTNER

- Bedenken Sie, dass Influencer vulnerabel sind.
- Wählen Sie Influencer sorgfältig und nicht nur anhand typischer quantitativer Erfolgskriterien aus.
- Priorisieren Sie Plattformen, die aktiv gegen Anfeindungen vorgehen.
- Integrieren Sie Nichtausführungsklauseln in Ihre Verträge, falls extremer Gegenwind entsteht.
- Überlegen Sie sich neue Formen der Zusammenarbeit, die positive, unterstützende Beziehungen Ihrer Marke mit Influencern ermöglichen.

Midjourney AI, prompt GCO

sanktionieren. Verbesserte Reporting-Mechanismen würden es Influencern zudem erlauben, Vorfälle rasch zu melden und zeitnah Unterstützung zu erhalten. Darüber hinaus könnten Plattformen Schutzmechanismen und Ressourcen speziell für Content-Ersteller bereitstellen, die besonders schnell reagieren, wenn negative Dynamiken außer Kontrolle geraten. Die Durchsetzung von Community-Regeln durch konsequente und transparente Strafen könnte Nutzer von aggressiven Verhaltensweisen abhalten.

Was Marken tun können

Marken sollten sich darüber im Klaren sein, dass das Social-Media-Umfeld für Influencer, und dabei insbesondere für Frauen, People of Color und LGBTQ+-Personen, in hohem Maße toxisch sein kann. Verträge sollten Nichtausführungsklauseln enthalten, die es Influencerinnen und Influencern ermöglichen, sich von negativen Interaktionen und Kontroversen zu distanzieren, ohne eine Vertragskündigung befürchten zu müssen. Darüber hinaus sollten Markenmanager Plattformen bevorzugen, die aktiv gegen Hetze vorgehen, und sich ernsthaft dafür engagieren, ein unterstützendes Umfeld für ihre Influencer-Kampagnen zu schaffen.

Eine Influencer-Karriere mag unvergleichliche Möglichkeiten für kreative Selbstentfaltung und unabhängiges Arbeiten bieten. Ständig in der Öffentlichkeit zu stehen, kann jedoch einen enormen persönlichen Tribut fordern. Influencerinnen und Influencer verändern unterschiedliche Bereiche unseres gesellschaftlichen Lebens – von Gesundheit und Umwelt bis zur Politik. Die Verheißungen genauso wie die Risiken dieses Berufs erfordern auch in Zukunft volle Aufmerksamkeit. ◂

LITERATURHINWEISE

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley (Vol. 7). NYU Press.

Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: Gender and aspirational labor in the social media economy. Yale University Press.

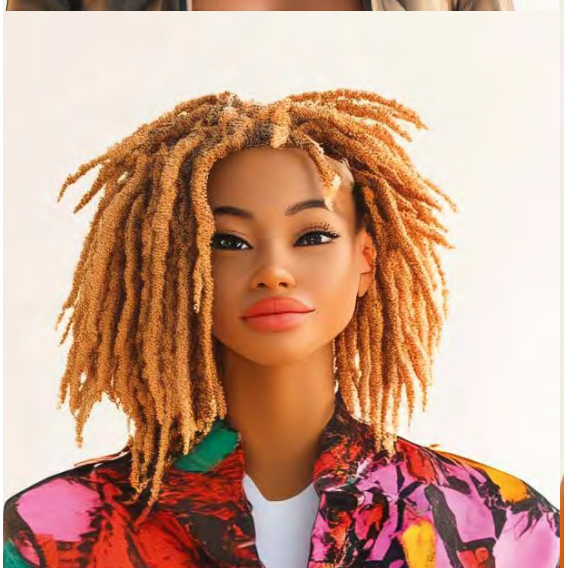
Duffy, B. E., Ononye, A., & Sawey, M. (2024). The politics of vulnerability in the influencer economy. European Journal of Cultural Studies, 27(3), 352–370. https://doi.org/10.1177/13675494231212346

Hund, E. (2023). The influencer industry: The quest for authenticity on social media. Princeton University Press.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). Platforms and cultural production. Polity Press.

Virtuelle Influencer

Wie comicartige und menschenähnliche Charaktere Kaufentscheidungen beeinflussen



AUTORIN UND AUTOREN

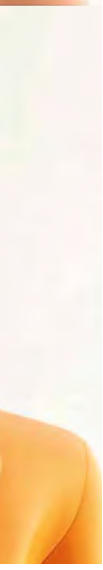
Carolin Kaiser
Head of Artificial Intelligence
Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen (NIM)

Vladimir Manewitsch
Senior Researcher
Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen (NIM)

Rene Schallner
Chief Founding Engineer, ZML
(formerly Technology
Lab Manager - Senior Researcher, NIM)

KEYWORDS

Virtuelle Influencer
Konsumentenverhalten
Charakterdesign
Influencer Marketing
Virtuelle Berater



Midjourney AI, prompt GCO

Virtuelle Influencer erfreuen sich zunehmender Beliebtheit im digitalen Marketing. Sie werden mithilfe von KI erschaffen und sollen möglichst überzeugend wirken. Allein auf Instagram sind etwa 300 virtuelle Influencer und Influencerinnen aktiv. Die computergenerierten Trendsetter reichen von äußert realistisch anmutenden, menschenähnlichen Avataren bis hin zu stärker stilisierten comicartigen Wesen. Eine der bekanntesten menschenähnlichen Influencerinnen ist Lil Miquela. Sie hat aktuell knapp 2,5 Millionen Follower auf Instagram und kooperiert mit renommierten Marken wie Prada und Calvin Klein. Die brasilianische KI-Influencerin Any Malu, Star des US-amerikanischen Fernsehsenders Cartoon Network und bekannt als animierte YouTuberin mit Sinn für Humor, ist dagegen comicartig gestaltet. Ihr YouTube-Kanal hat knapp 4 Millionen Abonnenten und auch auf anderen Social-Media-Plattformen folgen ihr viele Nutzer. Solche virtuellen Personen sind nicht an geografische Grenzen gebunden. Durch eine sorgfältig konzipierte Persönlichkeit und eine überzeugende Storyline gelingt es Influencern beider Formen, große Zielgruppen zu erreichen und interessante Partner für Markenkooperationen zu sein.

Worauf es beim Design virtueller Charaktere ankommt

Dank der Fortschritte in KI und Computergrafik verändern diese digitalen Persönlichkeiten die Art und Weise, wie Kundeninteraktionen gestaltet werden. Sie ermöglichen hochgradig personalisierte, menschenähnliche Erlebnisse auf digitalen Plattformen. Die Charaktere treten als Roboter, Tiere, Comicfiguren, menschenähnliche Avatare oder sogar Aliens auf und werden mit einer individuellen Persönlichkeit ausgestattet, die menschliche Eigenschaften und Verhaltensweisen nachahmt. Die kreativen Möglichkeiten für Content- ▸

Ersteller und Marketingteams sind grenzenlos. Doch damit das Erscheinungsbild der virtuellen Personen auch die gewünschte Influencer-Persönlichkeit widerspiegelt und den Markenzielen entspricht, müssen alle Designentscheidungen gut überlegt sein. Im Folgenden zeigen wir, wie verschiedene Charakterdesigns Konsumentenreaktionen beeinflussen können (siehe Box 1).

Was für menschenähnliche und was für comicartige Charaktere spricht

Die Bedeutung der Menschenähnlichkeit virtueller Charaktere wird unterschiedlich beurteilt. Dem Paradigma „computers are social actors" zufolge reagieren Konsumenten positiver auf ein menschenähnliches Gegenüber: Dieses wecke mehr Vertrauen, wirke stärker präsent in den sozialen Medien und fördere die Kaufabsicht. Studien belegen, dass es uns leichter fällt, Beziehungen zu menschenähnlichen Charakteren aufzubauen, was wiederum unsere Einstellungen, unser Vertrauen und unsere Loyalität positiv beeinflusst. Im Gegensatz dazu warnt die „Uncanny Valley"-Theorie davor, dass realistisch wirkende virtuelle Figuren den Konsumenten auch unheimlich vorkommen können. Studien zu der Frage, wie Menschen auf hyperrealistische Charaktere reagieren, zeigen, dass gerade ihre vermeintliche Echtheit auch negative Reaktionen hervorrufen kann. Vor allem Konsumenten, die das erste Mal mit KI-Influencern in Berührung kommen, können Unbehagen empfinden oder menschenähnliche digitale Charaktere ablehnen. Designentscheidungen müssen deshalb sowohl die beabsichtigte Wirkung als auch die Konsumentenempfindungen berücksichtigen.

Virtuelle Charaktere steigern das Produktinteresse

Unsere Studie ergab, dass sowohl menschenähnliche als auch comicartige Influencer und Berater das Interesse an den Produkten deutlich steigern konnten. In jedem Szenario kauften die Teilnehmer signifikant häufiger die Produkte, die von der virtuellen Person empfohlen worden waren. Das Design der Charaktere hatte jedoch je nach Rolle und Kontext unterschiedliche Auswirkungen auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten.

Charakterdesignentscheidungen sind kritisch

Das Charakterdesign hat einen großen Einfluss auf die Wirkung virtueller Influencer. Interessanterweise schnitt die Comicfigur durchgängig besser ab als ihre menschenähnliche Kollegin: Sie wirkte ausdrucksstärker, lebensechter und empathischer, und ihr wurde eine größere emotionale Tiefe attestiert (in Abbildung 2 im Merkmal „als menschenähnlich wahrgenommen" zusammengefasst). Der Comicstil sorgte nicht nur für weniger Unbehagen bei den Teilnehmern, sondern ließ die Story auch glaubwürdiger erscheinen, was wiederum zu engeren Beziehungen sowie einer größeren Zufriedenheit und einer größeren Sympathie für die Person führte. Die Folge: Die Teilnehmer kauften mehr Produkte, wenn sie die Comicfigur empfohlen hatte, und interagierten auch auf Social Media stärker mit ihr.

Für die Kauffreudigkeit hat sich der „Gruselfaktor" als entscheidend erwiesen. Da die comicartige Figur weniger unheimlich wirkte, erzielte sie deutlich höhere Konversionsraten, insbesondere bei Teilnehmern, die das erste Mal mit KI-Influencern in Berührung kamen. Diejenigen, für die virtuelle Influencer nicht neu waren, empfanden beide Varianten als gleich unheimlich. Mit zunehmender Verbreitung virtueller Persönlichkeiten wird dieser Unterschied aber eher nachlassen. Unterschiedliche Designs werden künftig wohl weniger Einfluss auf das Wohlbefinden und die Konversionsraten haben.

> „Interessanterweise schnitt die Comicfigur durchgängig besser ab als ihre menschenähnliche Kollegin."

Chancen und Herausforderungen für Marketingmanager, Konsumenten und die Gesellschaft

Unsere Studie hat gezeigt, dass virtuelle Persönlichkeiten einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben können. Je nach Kontext spielt das Charakterdesign dabei eine wichtige Rolle. Unsere Erkenntnisse helfen Content-Erstellern, Markenmanagern, Konsumenten und der Gesellschaft, den Umgang mit virtuellen Charakteren zu reflektieren und zu gestalten.

Das Charakterdesign sollte auf die Marketingziele abgestimmt werden

Comicartige KI-Influencer werden als emotional ansprechender und weniger unheimlich wahrgenommen als menschenähnliche. Bei digitalen Beratern spielt das Erscheinungsbild dagegen keine Rolle; sie müssen vor allem funktional sein. Markenmanager sollten das Charakterdesign deshalb auf die Kampagnenziele abstimmen und berücksichtigen, ob die Zielgruppe bereits mit virtuellen Personen vertraut ist. Unerfahrene Konsumenten reagieren auf hyperrealistische Designs sensibler. Zudem sollten die Auswirkungen auf die Zielgruppen und die Markenwahrnehmung regelmäßig überprüft werden. Durch kleine Anpassungen lässt sich das Engagement aufrechterhalten und der Frustration vorbeugen. ▸

Experiment mit virtuellen Charakteren in einer simulierten Einkaufsumgebung

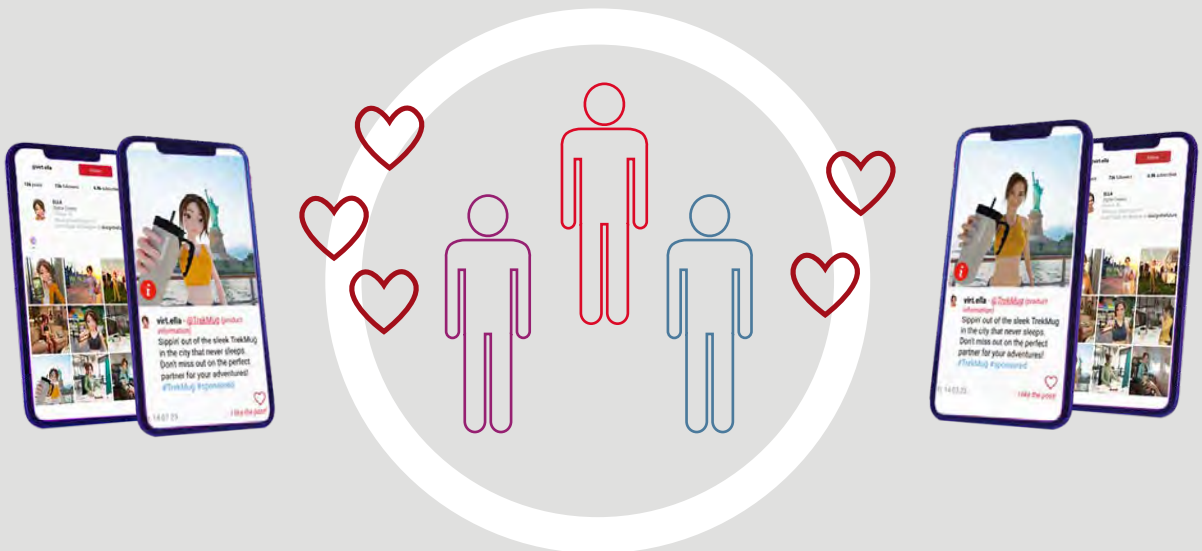
BOX 1

In einem Online-Experiment wollten wir herausfinden, wie KI-Influencer das Konsumentenverhalten beeinflussen, und haben dazu ein Einkaufserlebnis mit digitalen Personen simuliert. Teilgenomen haben 2000 US-amerikanische Konsumenten, eingeteilt in vier Gruppen. Jede Gruppe interagierte entweder mit einer menschenähnlichen oder mit einer comicartigen Influencerin bzw. Beraterin (siehe Abbildung 1).

Damit das Ganze möglichst realistisch wirkte, hatte eine Designagentur zwei vergleichbare virtuelle Charaktere entworfen: einen menschenähnlichen und eine Comicfigur. Diese beiden Versionen wurden dann als Influencerin in eine prototypische Social-Media-Plattform ähnlich Instagram eingebettet – oder als Beraterin in einen extra konzipierten Onlineshop. So entstand eine vertraute und immersive Umgebung, in der die Teilnehmer die Auswirkungen der Charaktere auf ihre Kaufentscheidungen erleben und bewerten konnten (siehe Box 2).

Als Erstes baten wir die Teilnehmer, sich vorzustellen, dass sie online Ideen für die Gestaltung eines Urlaubstags sowie verschiedene Produkte dazu recherchieren. In einem nächsten Schritt machten ihnen die jeweiligen digitalen Charaktere Vorschläge. Anschließend sollten sich die Teilnehmer in einem simulierten Onlineshop, in dem in jeder Produktkategorie drei Angebote zur Auswahl standen, für jeweils eines entscheiden. Pro Kategorie war ihnen ein Produkt von der digitalen Person empfohlen worden.

Während die Teilnehmer mit den virtuellen Charakteren interagierten, erfassten wir ihr Engagement anhand der Anzahl der vergebenen Likes. Im simulierten Onlineshop wählten die Teilnehmer dann die gewünschten Produkte aus, und wir analysierten ihr Kaufverhalten. In einem Fragebogen sollten sie anschließend die menschlichen Fähigkeiten der virtuellen Person, die Glaubwürdigkeit der Story, ihre allgemeine Zufriedenheit und ein paar weitere Aspekte bewerten.

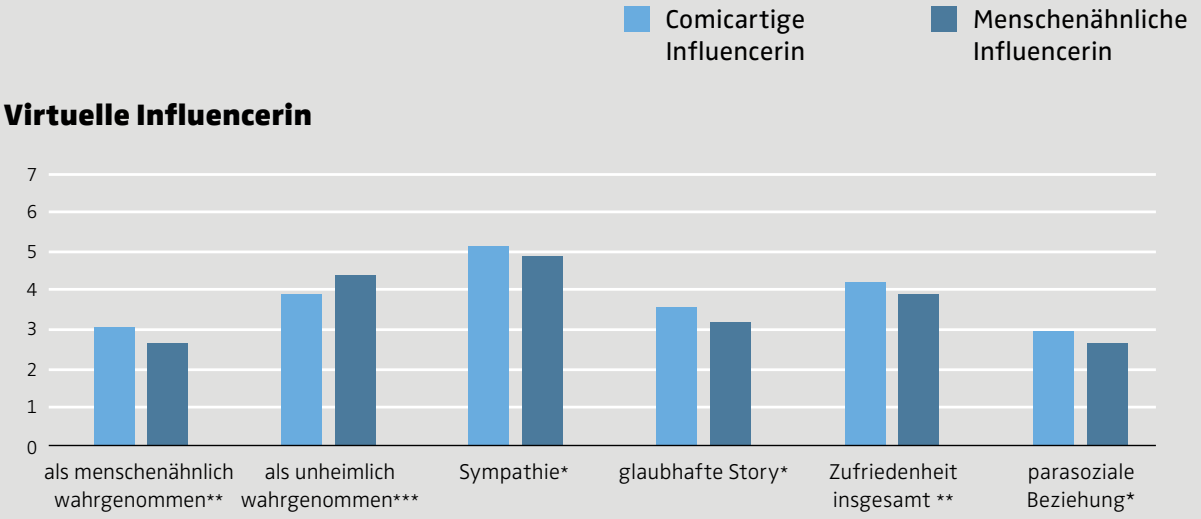


Die in den Experimenten verwendete virtuelle Influencerin bzw. Beraterin Ella, einmal in Menschengestalt und einmal als Comicfigur

ABBILDUNG 1

Wie das Charakterdesign die Konsumentenwahrnehmung beeinflusst

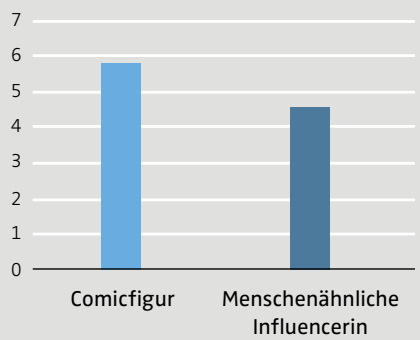
ABBILDUNG 2



Die Faktoren in Diagramm 1 (als menschenähnlich wahrgenommen, als unheimlich wahrgenommen, Sympathie, glaubhafte Story, Zufriedenheit insgesamt und parasoziale Beziehung) wurden mithilfe einer Likert-Skala von 1 bis 7 gemessen, wobei 7 die beste Bewertung darstellte.

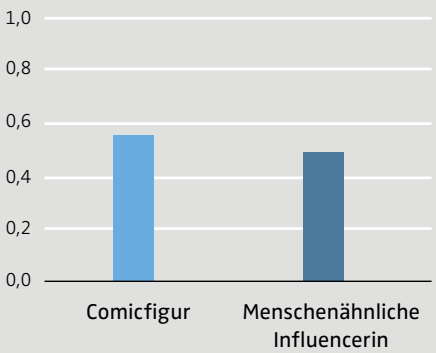
*** p < 0,001
** p < 0,01
* p < 0,05

Anzahl positiver Likes*



Die Anzahl positiver Likes setzt sich zusammen aus der durchschnittlichen Anzahl von Likes, die die Posts der virtuellen Influencerin erhalten haben, sowie den Likes zu positiven Kommentaren anderer Nutzer.

Konversionsrate*



Die Konversionsrate berechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl gekaufter Produkte, die von der virtuellen Influencerin empfohlen wurden, geteilt durch die Gesamtzahl der gekauften Produkte. Sie liegt zwischen 0 und 1.

Konsumenten sollten mehr digitale Kompetenz im Umgang mit KI-Charakteren entwickeln

Der zunehmende Einsatz virtueller Influencer verlangt von den Konsumenten mehr digitale Kompetenz. Sie müssen beurteilen können, wie die computergenerierten Persönlichkeiten ihr Leben beeinflussen. Konsumenten sollten sich bewusst sein, dass die Charaktere extra dazu erschaffen wurden, eine emotionale Verbindung aufzubauen und Konsumentenpräferenzen und Kaufentscheidungen zu beeinflussen, und dies bei ihren Entscheidungen berücksichtigen. Transparenz und Aufklärung versetzen Konsumenten in die Lage, im digitalen Marketing zwischen seriösen Empfehlungen und bewusster digitaler Einflussnahme zu unterscheiden, und fördern einen gesünderen Umgang mit digitalen Medien.

Es braucht ethische Standards für den Umgang mit virtuellen Charakteren

Unsere Studie zeigt, wie wichtig die Entwicklung ethischer und branchenbezogener Standards im Virtual Influencer Marketing ist. Kreierte Charaktere können die Grenze zwischen Realität und Virtualität verschwimmen lassen und zu Problemen mit der eigenen Identität, dem Selbstwertgefühl und gesellschaftlichen Normen führen. Ihre Fähigkeit, menschliches Verhalten nahezu perfekt nachzuahmen, wirft Fragen bezüglich ihrer Authentizität auf und könnte falsche Maßstäbe für junge Menschen setzen. Hier würden Regelwerke helfen, die Marketingteams dazu verpflichten, die Künstlichkeit der Charaktere auszuweisen. Psychologische und kulturelle Auswirkungen sollten diskutiert werden, etwa die Frage, ob die virtuellen Charaktere unrealistische Idealvorstellungen fördern oder Nutzer dazu verleiten, ihnen zu sehr zu vertrauen. Nur durch die Entwicklung verantwortungsvoller Praktiken können die Vorteile virtueller Charaktere genutzt und die Konsumenten geschützt werden.

KI-Influencer werden im digitalen Marketing immer üblicher. Content-Ersteller und Markenmanager sollten deren Potenzial weiter erforschen. Spezifische Persönlichkeiten erschaffen zu können, bietet neue Möglichkeiten, erfordert aber auch verantwortungsvolle Design-Entscheidungen sowie deren regelmäßige Überprüfung. ◂

LITERATURHINWEISE

Kaiser, C., Manewitsch, V., Schallner, R., & Fenne, E. (2024). Personality over looks: The impact of virtual influencer design on brand engagement and purchase decisions. 15. Wissenschaftliche Tagung des ADM, der ASI und des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden.

Kaiser, C., Manewitsch, V., & Schallner, R. (2024). The human factor in virtual influence: Decoding the role of human-like traits in digital characters on shaping consumer choices and brand engagement. NIM Insights 2024/2.

Von virtuellen Influencern zu virtuellen Beratern

BOX 2

Virtuelle Charaktere treten nicht nur als Influencer auf. Immer mehr Händler und digitale Plattformen setzen KI-Berater ein, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Mit Erfolg: Die virtuellen Berater vereinfachen Online-Interaktionen, unterbreiten personalisierte Angebote und kurbeln dadurch den Verkauf an. Frühere Studien zeigen, dass KI-Berater die Kundenzufriedenheit, die Engagement-Raten sowie den Website-Traffic um bis zu 300 % steigern können, was häufig zu einer Verdopplung der Konversionsraten und einer Reduzierung von Kaufabbrüchen führt.

BEI DIGITALEN PRODUKTBERATERN SPIELT DAS CHARAKTERDESIGN KAUM EINE ROLLE

In unserer Studie haben wir getestet, ob die Interaktion mit comicartigen und menschenähnlichen KI-Beratern unterschiedliche Konsumentenreaktionen hervorruft. Das Ergebnis: In diesem Setting spielte das Charakterdesign kaum eine Rolle. Beide Varianten führten zu ähnlichen Reaktionen und vergleichbarem Kaufverhalten. Daraus lässt sich schließen: Während virtuelle Influencer von einem Design profitieren, das persönliche Beziehungen und Storytelling fördert, operieren virtuelle Berater in einem Kontext, in dem es eher auf das Kauferlebnis und die Beratungsqualität ankommt. Deshalb ist ihr Erscheinungsbild hier weniger wichtig. Was zählt, sind Funktionalität und Effizienz.

Midjourney AI, prompt GCO

DIE VORTEILE VIRTUELLER BERATER

Immer mehr Branchen setzen virtuelle Produktberater ein. Diese sind zwar nicht so vielseitig und kompetent wie ihre menschlichen Kollegen, haben aber dennoch zahlreiche Vorteile: Sie sind kosteneffizient, flexibel anpassbar und skalierbar. Zudem zeigen sie keinerlei Müdigkeit, beschweren sich nicht, stellen keine Gehaltsforderungen und halten sich an Richtlinien. Da es durch Fortschritte im Bereich KI zunehmend einfacher wird, KI-Berater zu erstellen und einzusetzen, sind sie für Marketingteams eine effektive Möglichkeit, um das Kundenerlebnis zu optimieren.

Behind the Screens

Wie man wirkungsvolle Influencer-Kampagnen plant, die #durchdieDeckegehen

INTERVIEW MIT MOLLY TULLIS,
BEREICHSLEITERIN SOCIAL STRATEGY

Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Baustein moderner Markenstrategien entwickelt. Doch wie schafft man es, Kampagnen zu kreieren, die nicht nur auffallen, sondern auch Vertrauen aufbauen und echte Ergebnisse liefern? Molly Tullis, eine Expertin in diesem Bereich, nimmt uns in diesem Interview mit hinter die Kulissen des Influencer Marketings. Sie teilt ihre persönlichen Erfahrungen, erklärt, warum Authentizität trotz wachsender Skepsis unverzichtbar bleibt, und zeigt, wie sich die Branche gewandelt hat – von der reinen Produktwerbung hin zu langfristigen strategischen Partnerschaften. Erfahren Sie mehr über die zentrale Rolle von Mikro-Influencern und darüber, wie Marken den Influencer-generierten Content in weiteren Marketingkanälen nutzen können. Egal, ob Sie am Anfang stehen oder Ihre Strategien verfeinern möchten – dieses Gespräch liefert wertvolle Tipps und spannende Einblicke in eine der dynamischsten Branchen der heutigen Zeit.

Jenna: Molly, Sie sind jetzt schon fast ein Jahrzehnt im Influencer Marketing aktiv. Wie haben Sie begonnen, und warum hat Sie gerade Influencer Marketing so begeistert?

Molly: Das war eher ein glücklicher Zufall! Ich habe mich schon immer für kreative Bereiche interessiert und ein Studium im Bereich Werbung und PR mit einer Spezialisierung auf Social Media gemacht. Im letzten Studienjahr fehlte mir noch ein Credit und statt eines Kurses ▸

Molly Tullis

Über Molly Tullis

Molly Tullis ist Associate Director für Social Strategy. Sie verfügt über umfangreiche Erfahrung sowohl als Content-Erstellerin als auch in der Zusammenarbeit mit zahlreichen Agenturen/Kunden bei umfangreichen Influencer-Kampagnen in verschiedenen Branchen wie Pharma, Konsumgüter und Beauty. Sie hat für viele Marken erfolgreich Kampagnen geleitet, zum Beispiel für Wilson Sporting Goods, Glade, Pledge, Nature Valley, Café Bustelo, Nike, Folgers, Whirlpool, Betty Crocker und Jameson Whiskey.

Mollys Schwerpunkte liegen in den Bereichen digitale Marketingstrategie, Social-Media-Management und Influencer Marketing. Sie hat viel Gespür für die Entwicklung innovativer Marketinglösungen, die die neuesten digitalen Trends und Technologien nutzen.

Molly erwarb einen Bachelor-Abschluss an der Loyola University Chicago und einen Master-Abschluss am King's College London. Sie engagiert sich außerdem für die Betreuung junger Nachwuchskräfte und gibt ihr Wissen regelmäßig auf Branchenkonferenzen und in Workshops sowie als regelmäßige Gastdozentin an der Loyola University Chicago und der DePaul University weiter.

www.linkedin.com/in/mollytullis/

Das Interview wurde im Januar 2025 von Jenna Drenten, Associate Professor of Marketing, Quinlan School of Business, Loyola University Chicago, geführt.

"

Marken nutzen Influencer-Inhalte mittlerweile auch für E-Mail-Marketing, E-Commerce oder sogar als bezahlte Anzeigen.

"

konnte ich mich für ein Projekt über Influencer Marketing entscheiden – ein Bereich, der damals groß im Kommen war. Um das Thema besser zu verstehen, habe ich mich einfach selbst als Influencerin ausprobiert – und das hat tatsächlich geklappt! Nach dem Studium war ich dann bei Ogilvy & Mather und habe im Social-Media-Team mitgearbeitet. Das war genau die Zeit, in der Influencer Marketing von einem Experiment zu einer echten Strategie für Marken wurde. Ich wusste, wie's funktioniert, und konnte unseren Kunden helfen, ihre ersten Influencer-Kampagnen aufzubauen. Ich war zur richtigen Zeit am richtigen Ort!

Jenna: Was war das Thema Ihres Abschlussprojekts? Und in welchem Bereich haben Sie begonnen, Content zu erstellen?

Molly: Mein Abschlussprojekt war eine Analyse des Aufstiegs des Influencer Marketings und der Art, wie persönliche Marken kommerzialisiert werden können. Ich war fasziniert davon, dass man die eigene Persönlichkeit in etwas Marktfähiges verwandeln kann. Um das Ganze praktisch auszuprobieren, habe ich einen Lifestyle-Blog gestartet, auf dem ich Produktbewertungen, persönliche Geschichten und Tipps geteilt habe. Innerhalb von ein paar Monaten hatte ich Kooperationen mit Marken wie Nike, Sephora und Covergirl – eine unglaubliche Erfahrung für eine Studentin! Bei diesem Projekt habe ich gelernt, wie man eine persönliche Marke aufbaut, mit einer Community interagiert und Inhalte erstellt, die ankommen. Vor allem aber habe ich verstanden, wie Influencer die Lücke zwischen Marken und Konsumenten auf eine authentische Weise schließen können. Genau diese Authentizität hat mich von Anfang an fasziniert, auch wenn dieser Begriff heute kritisch diskutiert wird.

Jenna: Authentizität ist ein gutes Stichwort. Wie hat sich das Thema über die Jahre verändert und was sorgt für Kritik?

Molly: Früher waren Influencer und Influencerinnen erfolgreich, weil sie ehrliche und ungefilterte Perspektiven einbrachten und einen krassen Gegenpol zu traditioneller Werbung verkörperten. Aber je größer die Branche wurde, desto mehr kamen Skandale auf: Fake-Bewertungen, geschönte Inhalte und so weiter. Ein Beispiel: Letztes Jahr hat eine bekannte TikTok-Beauty-Influencerin eine Mascara beworben. Später kam heraus, dass sie im Video künstliche Wimpern getragen hatte. Das ist Betrug und macht skeptisch. Zwar vertrauen die Leute Influencern immer noch mehr als der traditionellen Werbung, aber sie sind kritischer geworden und merken schnell, wenn etwas unecht wirkt.

Molly Tullis

"

Der größte Fehler ist, Influencer wie Schauspieler zu behandeln und nicht als strategische Partner.

"

Authentizität erfordert nicht nur Transparenz, sondern auch perfekte Harmonie zwischen Influencer und Marke.

Jenna: Das heißt, Authentizität ist nach wie vor entscheidend?

Molly: Absolut! Sie ist wichtiger denn je. Menschen folgen Influencern, weil sie deren persönliche Perspektiven und Zugänge lieben. Marken sollten deshalb darauf achten, mit Influencern und Influencerinnen zusammenzuarbeiten, die ihre Produkte wirklich mögen und tatsächlich nutzen, im Idealfall schon vor der Zusammenarbeit. So entsteht Vertrauen, und man stellt sicher, dass sich die Inhalte natürlich und nicht konstruiert anfühlen – wie oft bei klassischer Werbung.

Jenna: Wie hat sich die Branche in den letzten Jahren verändert?

Molly: Da hat sich viel getan. Als ich angefangen habe, waren Blogs und längere Texte die primären Medien. Heute dominieren kurze Videos auf Plattformen wie TikTok oder Instagram-Reels. Auch die Art der Zusammenarbeit hat sich verändert: weg von einmaligen Posts, bei denen Influencer reine Werbemittel sind, hin zu langfristigen Partnerschaften. Viele Influencer sind inzwischen wie freie Kreative, die Content für alle möglichen Marketingkanäle liefern. Ich habe zum Beispiel schon an Kampagnen gearbeitet, bei denen Influencer-Bilder als Produktfotos auf Amazon genutzt wurden. Die sehen oft echter aus als klassische Stockfotos und wirken dadurch viel besser. Marken nutzen ▸

Mollys Tipps für erfolgreiche Influencer-Kampagnen

SETZEN SIE AUF LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN!

Bauen Sie nachhaltige Partnerschaften statt einmaliger Kooperationen auf. Dauerhafte Beziehungen schaffen echte Markenbotschafter und sorgen für konsistente Ergebnisse.

LEGEN SIE DEN FOKUS AUF AUTHENTIZITÄT!

Arbeiten Sie mit Influencern zusammen, die zu den Werten Ihrer Marke passen und Ihre Produkte ehrlich schätzen. Authentische Inhalte kommen beim Publikum besser an und stärken das Vertrauen.

BEHANDELN SIE INFLUENCER ALS GLEICHWERTIGE PARTNER!

Beziehen Sie Influencer aktiv in die kreative und strategische Planung ein. Sie kennen ihre Communitys und benötigen kreativen Freiraum, um Inhalte zu entwickeln, die zu ihrem Stil und ihrer Zielgruppe passen.

TREFFEN SIE KLARE VEREINBARUNGEN!

Ein detaillierter Vertrag sorgt dafür, dass sowohl Kunden als auch Influencer genau wissen, was vereinbart wurde, und schützt beide Seiten vor Missverständnissen.

VEREINBAREN SIE ERFOLGSKRITERIEN ZU BEGINN!

Legen Sie klare Ziele fest, zum Beispiel in Bezug auf Konversionsraten, Impressionen oder Markenbekanntheit. Jede Kampagne ist einzigartig und erfordert andere Kennzahlen.

BLEIBEN SIE FLEXIBEL!

Wenn eine Kampagne nicht wie erwartet läuft, reagieren Sie schnell. Analysieren Sie die Ursachen, passen Sie Ihre Strategie an und richten Sie die Kampagne neu aus.

NUTZEN SIE INFLUENCER-INHALTE MEHRFACH!

Verwenden Sie die erstellten Inhalte auch für andere Marketingkanäle wie E-Mail-Kampagnen, E-Commerce-Seiten oder bezahlte Anzeigen, um den Nutzen zu maximieren.

NUTZEN SIE MIKRO-INFLUENCER!

Denken Sie auch an kleinere Influencer. Mikro- und Nano-Influencer erzielen oft höhere Engagement-Raten und haben ihr eigenes Nischenpublikum, das für gezielte Kampagnen perfekt sein kann.

Influencer-Inhalte mittlerweile auch für E-Mail-Marketing, E-Commerce oder sogar als bezahlte Anzeigen. Es ist fast so, als hätte man einen „Lead-Influencer" statt einer Lead-Agentur.

Jenna: Auf welche Dinge sollte man beim Abschluss eines Vertrages mit einer Influencerin achten? Was ist wichtig, wenn man längere Kooperationen oder die Nutzung der Inhalte auf mehreren Kanälen plant?

Molly: Mein wichtigster Tipp: Dokumentieren Sie alles – wirklich alles! Es gibt kein Detail, das zu unwichtig ist. Im Vertrag sollte beispielweise stehen, welche Plattformen genutzt werden, welche Accounts und Handles, wie lange die Inhalte online bleiben, ob sie im Feed oder in den Storys erscheinen oder beides. Soll es einen Link in der Bio geben? Welche Hashtags müssen verwendet werden? Außerdem sollte klar geregelt sein, wie viele Überarbeitungsrunden möglich sind und ob Konkurrenzklauseln gelten. Ich füge oft auch das kreative Briefing und die „Dos and Don'ts" der Marke mit in den Vertrag ein. Die umfassende Dokumentation schützt beide Seiten – die Marken und die Influencer – und sorgt dafür, dass es später keine bösen Überraschungen gibt.

"

Man muss Influencern ihre eigene Perspektive zugestehen und sie in den kreativen Prozess einbinden.

"

Jenna: Gibt es ein klares Verständnis dafür, was Influencer Marketing bedeutet? Oder begegnet man oft falschen Vorstellungen und unrealistischen Erwartungen?

Molly: Es gibt schon Missverständnisse. Viele haben einen Tunnelblick und denken, Influencer Marketing sei oberflächlich und nicht mehr als ein Selfie auf Instagram oder ein Tänzchen auf TikTok. Dabei kann man so viel mehr machen: eine vielfältige Multi-Channel-Strategie inklusive Zielgruppenanalyse und einem klaren Plan, der strategisch umgesetzt wird. Ein anderer Irrglaube ist, dass nur Mega-Influencer etwas bringen und man ein Riesenbudget benötigt. Das stimmt nicht. Gerade Mikro- und Nano-Influencer können sehr attraktiv sein, weil sie oft höhere Engagement-Raten und ein engeres Verhältnis zu ihrem Publikum haben. Das macht sie besonders für Nischenkampagnen wertvoll. Selbst große Marken arbeiten mittlerweile oft mit kleineren Influencern, weil sie authentischer rüberkommen. Also: keine Angst vor kleinen Projekten!

"

Dass alles von Beginn an perfekt läuft, ist eher selten, aber wer flexibel ist, kann auch Herausforderungen in Erfolgsgeschichten umwandeln.

"

Jenna: Sie haben in vielen Branchen gearbeitet. Gibt es Unterschiede bei den gesetzlichen Rahmenbedingungen?

Molly: Viele denken bei Regulierung an Finanzen oder die Pharmaindustrie. Tatsächlich gibt es überall viele Vorschriften. Selbst bei scheinbar banalen Konsumgütern habe ich viel mit rechtlichen Beurteilungen zu tun gehabt. Ganz egal, um welche Branche es sich handelt: Rechtsteams, Influencer und Marketer müssen gut zusammenarbeiten, um Kampagnen zu entwickeln, die sowohl effektiv als auch gesetzeskonform sind.

Jenna: Was sind die häufigsten Fehler, die Marken bei der Zusammenarbeit mit Influencern machen?

Molly: Der größte Fehler ist, Influencer wie Schauspieler zu behandeln und nicht als strategische Partner. Influencer sind Experten für ihre Community oder selbst Teil davon und wissen, was funktioniert und was nicht. Genau deshalb sucht man ja die Zusammenarbeit mit ihnen. Man muss Influencern ihre eigene Perspektive zugestehen und sie in den kreativen Prozess einbinden. Stark geskriptete Inhalte wirken oft unnatürlich und floppen. Natürlich gibt es bestimmte Vorgaben, die eingehalten werden müssen, aber man sollte den Influencern möglichst viel Freiraum geben, Inhalte auf ihre eigene Art und Weise zu gestalten und ihren Interaktionsstil mit ihrem Publikum umzusetzen. Nur das macht eine Kampagne authentisch und erfolgreich.

Jenna: Können Sie ein Beispiel nennen, bei dem eine Kampagne nicht so lief wie geplant? Wie

reagiert man da am besten und was kann man daraus lernen?

Molly: Klar, sowas passiert immer wieder. Einmal hatten wir ein Kochrezept als Kampagneninhalt, das total gefloppt ist. Vor allem bei längeren Partnerschaften muss man in solchen Fällen sofort reagieren, und am besten hilft: zurück an den Start! Was wollen wir eigentlich vermitteln und an wen? Wie können wir es anders versuchen? In unserem Fall haben wir analysiert, dass das Rezept die Zielgruppe – Eltern – wohl einfach nicht angesprochen hat, weil es zu aufwendig war. Eltern haben oft keine Lust oder Zeit für etwas, das 45 Minuten dauert. Wir haben es dann im Videoformat mit kurzen Snack-Ideen ausprobiert. Das hat super funktioniert und die Kampagne für das gesamte

Molly Tullis

Jahr gerettet. Manchmal liegt es auch gar nicht am Inhalt, sondern an Algorithmen – Meta und Konsorten sitzen ja quasi auch immer mit am Tisch. Dass alles von Beginn an perfekt läuft, ist eher selten, aber wer flexibel ist, kann auch Herausforderungen in Erfolgsgeschichten umwandeln.

Jenna: Apropos Erfolgsgeschichten: Wie messen Sie den Erfolg einer Influencer-Kampagne? Welche Kennzahlen sollte man heranziehen?

Molly: Viele denken, eine Kampagne sei erfolgreich, wenn sie „viral geht". Aber das ist kein klares Ziel. Ich frage Kunden immer zuerst nach ihren Zielen: Wollen sie die Verkäufe steigern? Mehr Sichtbarkeit? Viele Interaktionen? Davon hängt ab, welche Kennzahlen wir nutzen. Wenn es um Gutscheincodes geht, schauen wir zum Beispiel auf die Nutzung und den Umsatz. Wer seine Reichweite steigern will, analysiert Impressionen oder Kommentare. Die Kampagnenziele ergeben sich auch aus der Phase im Marketing-Funnel, in der man sich befindet, und das sollte man vorab klären.

Jenna: Wie beeinflusst Ihre eigene Erfahrung als Content Creator Ihre Arbeit?

Molly: Die gibt mir einen klaren Vorteil, weil ich beide Seiten kenne – die der Marken und die der Influencer. Ich weiß, wie viel Arbeit in der Content-Erstellung steckt und wie wichtig kreative Freiheit und faire Bezahlung sind. Gleichzeitig verstehe ich auch, was Marken brauchen und wie realistische Erwartungen aussehen. Diese doppelte Perspektive hilft mir, eine Brücke zwischen beiden Seiten zu schlagen und sicherzustellen, dass Kampagnen für alle Beteiligten ein Erfolg sind.

Jenna: Was macht Ihnen an der Arbeit im Influencer Marketing am meisten Spaß?

Molly: Das Schönste ist, wenn eine Kampagne, die ich mitentwickelt habe, richtig gut ankommt – nicht nur bei der Marke, sondern vor allem beim Publikum. Wenn sich Follower für den Influencer über eine Zusammenarbeit freuen und in den Kommentaren Dinge stehen wie „Wow, du redest schon so lange über diese Marke und jetzt arbeitest du endlich mit ihr zusammen. Ich freue mich so für dich!" Das ist der Moment, in dem ich weiß, dass wir alles richtig gemacht haben. Und das gilt nicht nur für Produktwerbung. Bei gemeinnützigen Projekten oder Kampagnen zur Aufklärung über Krankheiten sieht man oft, dass Menschen Erkenntnisse haben, die ihnen weiterhelfen und für sie wichtig sind. Da bekomme ich viel zurück!

Jenna: Zum Abschluss würde mich noch interessieren, wie Sie die Zukunft des Influencer Marketings beurteilen. Gefährden das Kommen und Gehen einzelner Plattformen oder die Unsicherheiten rund um TikTok die gesamte Branche?

Molly: Solange es soziale Medien gibt, wird es Influencer Marketing geben. Menschen reden nun mal gern über Dinge, die ihnen wichtig sind – egal, welche Plattform gerade angesagt ist. Influencer Marketing bleibt sozusagen ein „Matchmaking-Service". Die richtigen Influencer mit der passenden Marke zusammenzubringen, wird auch in Zukunft eine der effektivsten Möglichkeiten sein, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Botschaft in die dort stattfindenden Diskurse einzuschleusen. Ich bin sehr zuversichtlich und gespannt, wie es weitergeht!

Jenna: Molly, vielen Dank für das Gespräch! Ihre Tipps und Einblicke in die dynamische Welt des Influencer Marketings sind unglaublich spannend und werden unseren Lesern sicher weiterhelfen. Es war mir eine Freude, mit Ihnen zu sprechen. ◂

Dr. Jenna Drenten ist Associate Professor of Marketing an der Quinlan School of Business der Loyola University Chicago, wo sie den soziokulturellen Einfluss von Social-Media-Plattformen auf das Konsumverhalten untersucht. Ihre Forschung erklärt, wie die digitale Kultur – von Social-Media-Algorithmen bis hin zur Influencer Attention Economy – soziale und kulturelle Konsumideologien strukturiert und wie die Erfahrungen der Konsumenten durch digitale Kultur vermittelt, übersetzt und kommerzialisiert werden.

Ihre Forschungsarbeiten wurden in führenden akademischen Fachzeitschriften wie dem Journal of Consumer Research, dem Journal of Advertising und New Media & Society veröffentlicht. Auch Medien wie das Wall Street Journal, die Financial Times und The Washington Post berichteten über ihre Erkenntnisse und schätzen ihre Expertise im Bereich Digital Culture.

Vor ihrer akademischen Laufbahn war Jenna in der Unternehmenskommunikation bei BMW Manufacturing Co., South Carolina, und im Bereich Special Events und Marketing bei Minyanville Media, Inc., einem mit dem Emmy Award ausgezeichneten Online-Finanzverlag in New York City, tätig.

GASTEDITORIN

Jenna Drenten
Senior Associate Dean for Graduate Programs and Faculty Affairs
Associate Professor of Marketing
Quinlan School of Business
Loyola University Chicago

jdrenten@luc.edu
www.jennadrenten.com

MANAGING EDITOR

Christine Kittinger
NIM Marketing Intelligence Review
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen

christine.kittinger@nim.org

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT

Anja Dieckmann
Professorin für Wirtschaftspsychologie,
Hochschule Aalen, Deutschland

Giana Eckhardt
Professorin für Marketing,
King's College London, England

Susan Fournier
Allen Questrom Professorin und Dekanin,
Professorin für Marketing,
Questrom School of Business,
Boston University, USA

Nicole Koschate-Fischer
Professorin für Marketing,
Friedrich-Alexander-Universität,
Erlangen-Nürnberg, Deutschland

Andreas Neus
Geschäftsführer und Vizepräsident,
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen,
Nürnberg, Deutschland

Srinivas K. Reddy
Visiting Professor für Marketing,
Kellogg School of Management,
Northwestern University, USA

Werner Reinartz
Professor für Marketing,
Handel und Kundenmanagement,
Universität zu Köln, Deutschland

Bernd Skiera
Professor für Electronic Commerce,
Johann Wolfgang Goethe-Universität,
Frankfurt am Main, Deutschland

Caroline Wiertz
Professorin für Marketing,
Bayes Business School,
City, University of London, England

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Steinstraße 21
90419 Nürnberg
Deutschland
Tel +49 911 95151983
Fax +49 911 376 77872
Email: hello@nim.org
www.nim.org

COPYRIGHT

© 2025 Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Alle Artikel dieser Ausgabe stehen unter der Creative -Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 4.0, https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

DESIGN

GCO-Medienagentur
Art Director: Martin Reznicek
Layout: Wibke Ahrens

DRUCK

Druckhaus Haspel Erlangen e. K.

ABONNEMENT

€75 per annum
ISSN 2627-4841

ONLINE VERSION

www.nim.org/mir/de

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein gemeinnütziges Forschungsinstitut, das untersucht, wie sich Konsumentenentscheidungen aufgrund neuer Technologien oder gesellschaftlicher Trends verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen sich daraus für den Markt und die Gesellschaft ergeben.
Ein besseres Verständnis von Konsumentscheidungen und ihren Auswirkungen hilft der Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Verbrauchern, bessere Entscheidungen im Sinne des „Wohlstands für alle" in einem sozial-ökologischen Marktsystem zu treffen.
Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.

Die NIM Marketing Intelligence Review (NIM MIR) versteht sich als Fachmagazin für Marketing und richtet sich an Manager und Marktforscher, die sich für neue Erkenntnisse und Methoden der wissenschaftlichen Marketingforschung interessieren. Sie erscheint zweimal pro Jahr.

Die Herausgeber arbeiten mit großer Sorgfalt. Trotzdem können sich Daten verändern und Fehler passieren. Das NIM übernimmt deshalb keine Haftung oder Garantie für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte. Die in der Publikation ausgedrückten Meinungen decken sich nicht unbedingt mit denen des NIM.

GENDER-HINWEIS
Um die Lesefreundlichkeit der Texte zu verbessern, wird an einigen Stellen bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten jedoch für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform stellt keine Wertung dar und bezieht immer alle Menschen ein.

DIE NÄCHSTE AUSGABE ERSCHEINT IM NOVEMBER 2025

Marketing im Wandel: Bye-Bye 4Ps?

Mehr als 4Ps: Die Rolle des Marketings in einer dynamischen Welt
Frank Germann

Marketing-Exzellenz: Die Wachstumsstrategie für das digitale Zeitalter
Sebastian Hohenberg

Berater oder Verantwortungsträger? Über CMO-Rollen und den Unternehmenserfolg
Kimberly Whitler

KI als Chance: So sichern sich Marketer ihren strategischen Einfluss
Kevin Hartmann

Karriere im Marketing? Wählen Sie das richtige Unternehmen!
Leigh McAlister

Emilija Manevska, gettyimages

NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

NIM Marketing Intelligence Review

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK