

Alle sind potenzielle Influencer

In der Kommunikation führt kein Weg an Influencern vorbei. Für die erfolgreiche Integration von Influencern in die Kommunikation können fünf Typen unterschieden werden. Zu welchem zählen Sie? *Torsten Tomczak, Marek Gorny, Jana Gross*

Abstract Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn haben die zwischenmenschliche Kommunikation revolutioniert. Sie befähigen potenziell jeden Menschen, selbst kreierte Botschaften auf sehr einfache Weise in den eigenen digitalen Beziehungsnetzwerken zu verbreiten. Die beachtliche Grösse, die solche Netzwerke erreichen können, und die damit einhergehende Möglichkeit, Einfluss auf einen grossen Adressatenkreis auszuüben, haben zum Phänomen des Influencers geführt. Influencer umfassen nicht nur globale Superstars, sondern eine Vielzahl an Social-Media-Nutzern entlang eines kontinuierlichen Grössenspektrums. Für Kommunikationszwecke lassen sich Influencer in fünf verschiedene Typen aufteilen. Um Influencer erfolgreich in die Kommunikation zu integrieren, sollten die fünf Typen im jeweiligen Kommunikationskontext systematisch identifiziert und Besonderheiten im Umgang mit den jeweiligen Typen berücksichtigt werden.

Als Influencer werden in der Regel Individuen verstanden, die Botschaften kreieren und in sozialen Medien verbreiten und die ihre digitalen Netzwerke zur Monetarisierung nutzen. Influencer können in Abhängigkeit der Grösse ihrer sozialen Netzwerke und ihrer damit verbundenen Reichweite kategorisiert werden. So lassen sich Giga-, Macro-, Micro- und Nano-Influencer unterscheiden. Giga-Influencern – wie zum Beispiel US-Jungunternehmerin Kylie Jenner und Fussballer Cristiano Ronaldo – folgen international mehrere 10 Millionen und teilweise über 100 Millionen Personen. In der Schweiz gilt als Giga-Influencer, wem mehrere Millionen Personen folgen. Beispiele sind etwa der Tennisspieler Roger Federer und die Bloggerin Kristina Bazan. Macro-Influencern folgen international einige Millionen beziehungsweise in der Schweiz einige 100 000 Personen. Micro-Influencer wiederum haben international mindestens 100 000 und in der Schweiz über 10 000 Follower. Als Nano-Influencer werden schliesslich alle anderen Nutzer auf sozialen Medien bezeichnet, die mit ihren Botschaften in einer bestimmten Domäne Einfluss auf andere nehmen.¹

In diesem Sinn ist jeder Social-Media-Nutzer zumindest phasenweise als (Nano-)Influencer aktiv: Auf den sozialen Medien teilen gewöhnliche Privatpersonen beispielsweise ihre Urlaubserlebnisse, um die Wahrnehmung der eigenen Person zu beeinflussen, und äussern sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen, um die Diskussion dieser Themen mitzugestalten.²

Da Social-Media-Inhalte für immer mehr Menschen die klassischen Medien substituieren, gewinnen Influencer für die Kommunikation zunehmend an Bedeutung. Die Einbindung der Influencer ist entsprechend zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für die Kommunikation von Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder Privatpersonen geworden.

Verschiedene Influencer-Typen

Um Influencer in die Kommunikation einzubinden, ist die Entwicklung einer Influencer-Strategie entlang von zwei Schritten sinnvoll. Im ersten Schritt sind die für die Kommunikation der Botschaft relevanten Influencer zu identifizieren und zu typisieren. Im zweiten Schritt gilt es zu bestimmen, ob und allenfalls wie die unterschiedlichen Influencer-Typen in die Kommunikation integriert werden.

Die für eine Botschaft relevanten Influencer können entlang von zwei Dimensionen identifiziert und typisiert werden. Die erste Dimension beschreibt den inhaltlichen Anknüpfungspunkt zwischen dem Influencer und der Botschaft: Interessiert ihn zum Beispiel allgemein das Thema Fussball oder speziell ein Verein, wie Real Madrid, oder ein Spieler, wie Cristiano Ronaldo? Je nach inhaltlicher Ausrichtung und persönlichem Interesse des Influencers fallen die Anknüpfungspunkte unterschiedlich aus. So gilt es zu evaluieren, ob sich ein Influencer vorrangig

¹ Gross und von Wangenheim (2018).

² Gross und von Wangenheim (2018).

Fast 200 Millionen Abonnenten auf Instagram: US-Businessfrau Kylie Jenner. Gala in New York.



für die mit der Botschaft verbundenen Themenfelder – etwa Gesundheit oder Umwelt – oder den Sender der Botschaft – etwa eine bekannte Person oder Marke – interessiert.

Die zweite Dimension beschreibt die Motivation des Influencers: Weshalb kommuniziert er eine Botschaft? Macht er es freiwillig, oder bekommt er dafür eine Gegenleistung? Influencer kommunizieren Botschaften freiwillig, wenn sie die Kommunikation aufgrund eigener Überzeugungen inhärent als sinnvoll erachten. In anderen Fällen kommunizieren Influencer Botschaften nur, wenn die Kommunikation – zum Beispiel monetär oder durch den Erhalt von Gütern – incentiviert ist.

Entlang dieser beiden Dimensionen lassen sich fünf Typen von Influencern charakterisieren (siehe *Abbildung*). Die fünf Typen von Influencern spielen unterschiedliche Rollen in der Kommunikation von Botschaften. Dabei gibt es typenspezifische Chancen und Risiken zu beachten.

Typ 1: Anhänger

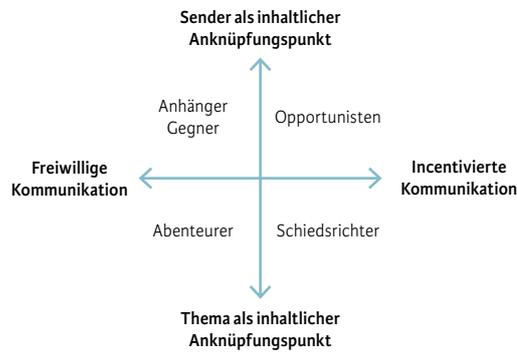
Anhänger fungieren als Apostel. Sie vertreten aktiv die Werte und Meinungen des Senders einer Botschaft. Im Kontext von Marken kämpfen sie beispielsweise für die Marke im Falle eines Online-Feuersturms. Das heisst, Anhänger stehen zum Sender einer Botschaft, auch wenn dieser Fehler macht.

Aus Sicht des Senders – also beispielsweise eines Unternehmens – bedeutet dies: Bei der Einbindung von Anhängern in die Kommunikation sollte der Fokus auf Community-Marketing gelegt werden. Beispielsweise sollte persönlich kommuniziert werden, oder Influencern sollte Zugang zu exklusiven Informationen oder Veranstaltungen angeboten werden und im Kontext von Marken die Möglichkeit zur Mitgestaltung von Produkten und Dienstleistungen geboten werden. Im Mittelpunkt stehen somit das gemeinsame Erleben und die Interaktion zwischen dem Sender und dem Influencer.

Typ 2: Gegner

Gegner versuchen dem Sender einer Botschaft zu schaden. Entsprechend kritisieren und

Influencer Typologie



GROSS, TOMCZAK UND COLLINHOFFER, ZITIERT IN GROSS (2020) / DIE VOLKSWIRTSCHAFT

denunzieren sie den Sender und seine Botschaften, wenn sich eine Gelegenheit bietet. Sollte der Sender einer Botschaft durch einen Fehler (zum Beispiel in der Kommunikation) angreifbar werden, kann dieser Influencer-Typ einen Online-Feuersturm entfachen.

Gegner lassen sich kaum aktiv in die Kommunikation einspannen. Das Ziel im Umgang mit Gegnern muss daher sein, den Sender und seine Botschaft vor diesen zu schützen. Mögliche Schutzmassnahmen umfassen beispielsweise das systematische Monitoring relevanter Online-Kommunikation und das Etablieren von Prozessen zur Vermeidung von öffentlichkeitswirksamen Fehlern.³

Typ 3: Abenteurer

Abenteurer empfinden es als besonders belohnend, ihr Leben über soziale Medien zu teilen. Dabei fokussieren sie vorrangig auf Themenfelder, die ihnen wichtig sind – etwa Hobbys oder Beruf.

Für die Kommunikation heisst das: Sender sollten sich bemühen, mit ihren Botschaften ein essenzieller Bestandteil dieser Themenfelder zu sein. Gelingt dies, werden der Sender und seine Botschaft potenziell in die Kommunikation des Abenteurers integriert. Um diese Integration gezielt zu fördern, sollten Kontaktpunkte mit den Abenteurern geschaffen werden, die es diesen ermöglichen, neue Inhalte in ihren Themenfeldern zu kreieren. Beispiele für solche Kontaktpunkte im Kontext von Marken sind das Veranstalten von Ideenwettbewerben oder das Eröffnen der Möglichkeit, Produkte zu testen.

3 Dietrich (2018).

Typ 4: Opportunisten

Opportunisten kommunizieren nur für einen Sender, wenn sie dafür explizit belohnt werden. Sie funktionieren prinzipiell wie klassische Werbe-Testimonials, allerdings mit dem wichtigen Unterschied, dass sie die Verteilung der Botschaft selbst übernehmen. Giga-, Macro- und Mikro-Influencer gehören häufig diesem Typ an.

Um Opportunisten erfolgreich in die Kommunikation zu integrieren, ist es wichtig, dass das Image der Influencer und das Image des Senders und seiner Botschaft zusammenpassen. Zudem sollten Opportunisten systematisch anhand von konkreten Zielvorgaben gesteuert werden.

Typ 5: Schiedsrichter

Schiedsrichter demonstrieren ihre Expertise in bestimmten Themenfeldern, indem sie Urteile über Sender und ihre Botschaften fällen – zum Beispiel in Form von Produktbewertungen. Auf diesem Weg machen sie ihre Follower mit einem Sender und seinen Botschaften vertraut. Beispielsweise führen Produktbewertungen potenziell zur Berücksichtigung einer bestimmten Marke im Kaufentscheidungsprozess.

Damit Schiedsrichter für einen Sender aktiv werden, ist häufig ein Anreiz nötig. Schiedsrichter können sowohl vom Sender selbst als auch von Dritten incentiviert werden. Zum Beispiel belohnt die Reiseplattform Tripadvisor

die Bewertung von Hotels und Sehenswürdigkeiten, indem sie den entsprechenden Nutzern symbolische Punkte gutschreibt und Abzeichen verleiht.

Abschliessend lässt sich sagen: Erfolgreiche Kommunikation erfordert die Einbindung der Influencer. Wie an den fünf Typen von Influencern aufgezeigt, betrifft diese Einbindung potenziell nicht nur die Giga- und Macro-Influencer, sondern Influencer entlang des gesamten Grössenspektrums.

Eine effiziente und effektive Kommunikation umfasst somit eine Influencer-Strategie, die sinngemäss dem Leitsatz folgt: Alle sind potenzielle Influencer.



Torsten Tomczak

Professor für Marketing und Betriebswirtschaftslehre, Direktor des Instituts für Customer Insight, Universität St. Gallen

Marek Gorny

Dr. oec., Senior Research Associate, Lehrstuhl für digitales Marketing, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universität Luzern

Jana Gross

Dr. sc., Postdoctoral Researcher, Lehrstuhl für Technologiemarketing, ETH Zürich

Literatur

Dietrich, D. (2018). Umkämpfte Marken – Neue Wege im Brand Management. GFM-Forschungsreihe, 2 (2018).

Gross, J., von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. Marketing Review St. Gallen, 2, 30–38.

Gross, J. (2020). Thumbs up for Brands: Influencer Marketing in the Era of Social Media. Doctoral Thesis.