

# Influencer-Marketing und Influencer:in

Alle reden von Influencer-Marketing und eine immer grössere Anzahl von Unternehmen planen, Influencer-Marketing zu nutzen. Zudem wird geschätzt, dass die Werbeausgaben für Influencer:innen in Deutschland im Jahr 2024 mehr als 600 Millionen Euro überschreiten werden (im Zeitraum 2019 bis 2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 23 Prozent!). [1] Aber was bedeutet Influencer-Marketing überhaupt und was genau ist eigentlich ein Influencer oder eine Influencerin?

## 1. Was ist Influencer-Marketing?

Beim Influencer-Marketing geht es darum, dass Unternehmen und Influencer:in so zusammenarbeiten, dass sich für beide Seiten Vorteile ergeben. Sie besprechen die Inhalte gemeinsam und der oder die Influencer:in produziert dann den konkreten Inhalt.

Den Unternehmen bieten sich folgende Chancen:

- Die Marke / das Unternehmen kann bekannter werden.
- Das Image des Unternehmens kann sich verbessern.
- Das Unternehmen kann mehr Produkte verkaufen.

Auf der anderen Seite hoffen die Influencer:innen darauf, dass:

- Die Follower mit interessanten Inhalten zufriedengestellt werden können.
- Die Zahl der Follower noch weiter steigt.
- Sie Produkte erhalten und mit ihren Beiträgen Geld verdienen können.

Beim Influencer-Marketing nutzen Influencer:innen den Einsatz von Social Media teilweise professionell, um in Absprache mit den Marken für Produkte zu werben. Sie steigern auf diese Weise die Bekanntheit und somit auch den Wert der Produkte, so dass die Zielgruppe zum Kaufen angeregt wird.

## 2. Was ist ein Influencer oder eine Influencerin?

Das Wort Influencer stammt vom englischen Verb "influence". Das bedeutet beeinflussen, einwirken, Einfluss nehmen auf...

Influencer:innen sind also eigentlich Beeinflusser und Beeinflusserinnen! Sie weisen drei wichtige Merkmale auf:

- Sie produzieren regelmässig Inhalte, die öffentlich zugänglich sind.
- Sie arbeiten mit Unternehmen und Marken zusammen.
- Ihre Inhalte haben Einfluss auf die Follower.

Aber wer ist nun ein oder eine Influencer:in? Es gibt verschiedene Gruppen von Menschen, die Influencer:in sein können, zum Beispiel:

- **Celebrities:** Das sind Einzelpersonen oder Gruppen, die in der Gesellschaft eine hohes Ansehen haben und in der Öffentlichkeit bekannt sind. Zum Beispiel Sportler:innen, Schauspieler:innen, Sänger:innen, ...
- **Politiker:innen:** Auch sie sind mittlerweile auf Social Media aktiv und tragen so ihre Meinung nach aussen.

- **Journalist:innen:** Sie teilen ihre Inhalte mit der Öffentlichkeit in verschiedenen Medien, auch in den sozialen Medien.
- **Blogger:innen:** Personen, die Inhalte regelmässig in Blogs verbreiten und auf diese Weise viele Menschen erreichen können.
- **Fachexpert:innen:** Sie weisen in in einer spezifischen Branche ein Expertenwissen auf, das sie teilen können.
- **Social-Media-Influencer:innen:** Erhalten in den sozialen Medien eine hohe Aufmerksamkeit, zum Beispiel YouTuber:innen, Instagrammer:innen, TikToker:innen...
- **Pinner:innen:** Sie produzieren Inhalte auf Pinterest und teilen diese mit der Community.
- **Tier-Influencer:innen:** Auch Tiere erobern das Internet. So sind sie zum Beispiel aus Instagram nicht mehr weg zu denken.

Werden die Influencer:innen nach ihren Followern eingeteilt, so ergibt sich folgende Liste

Typ	Follower	Beschreibung
Mega-Influencer	> 1 Mio	Besitzen Promi-Status und sind bereits im klassischen Testimonial-Geschäft tätig (Werben und Empfehlen)
Makro-Influencer	50'000 – 1 Mio	Fokussieren sich häufig auf ein bis zwei Themenbereiche, sind oft mit den sozialen Medien gross geworden.
Micro-Influencer	10'000 - 50'000	Oft Themen- oder Branchen-Expert:innen.
Nano-Influencer	< 10'000	Oft interaktiv-freudige Nutzer:innen mit sehr enger Bindung zu den Followern.
Freunde & Familie	einige	Im Prinzip ist jeder Mensch ein Influencer oder eine Influencerin. Alle können ihre Erfahrung an Freunde und Familie weiter geben und so die Meinung oder Kaufbereitschaft ihres Umfeldes beeinflussen. Durch die hohe Bindung zu Freunden und Familie gelten diese Influencer:innen als besonders vertrauenswürdig.

Beispiele von Influencer:innen lassen sich im Internet rasch finden:

Google liefert bei einer Anfrage mit "insta ronaldo" folgenden Eintrag

<https://www.instagram.com/cristi...> · [Diese Seite übersetzen](#) ⋮

**Cristiano Ronaldo (@cristiano) • Instagram photos and videos**

504m Followers, 523 Following, 3404 Posts - See Instagram photos and videos from **Cristiano Ronaldo (@cristiano)**

[Cristiano Ronaldo's...](#) · [Reels](#) · [Videos](#)

Google liefert bei einer Anfrage mit "insta helene fischer" folgenden Eintrag

<https://www.instagram.com/helen...> · [Diese Seite übersetzen](#) ⋮

### Helene Fischer (@helenefischer) • Instagram photos and videos

946k Followers, 1 Following, 48 Posts - See **Instagram** photos and videos from **Helene Fischer (@helenefischer)**

Google liefert bei einer Anfrage mit "insta celine flores" folgenden Eintrag

<https://www.instagram.com/celin...> · [Diese Seite übersetzen](#) ⋮

### Céline Flores Willers (@celine.flores) • Instagram photos and ...

21k Followers, 1058 Following, 662 Posts - See **Instagram** photos and videos from **Céline Flores Willers (@celine.flores)**

Google liefert bei einer Anfrage mit "insta karl meier" folgenden Eintrag

<https://www.instagram.com/khmgb> · [Diese Seite übersetzen](#) ⋮

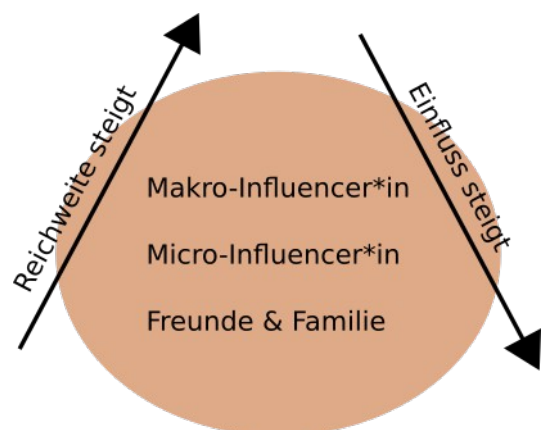
### Karl Meier (@khmgb) • Instagram photos and videos

78 Followers, 27 Following, 1 Posts - See **Instagram** photos and videos from **Karl Meier (@khmgb)**

Für das Marketing sind aber nicht nur die Mega-Influencer:innen wichtig:

Je höher die Reichweite (je mehr Follower), desto kleiner wird der Einfluss.

Aber Menschen, zu denen eine persönliche Bindung besteht (Familie, Freunde), werden als besonders vertrauenswürdig eingestuft und können somit, auch mit geringerer Reichweite, grossen Einfluss nehmen.



Vor allem Micro-Influencer:innen und Nano-Influencer:innen sind im Influencer Marketing beliebt, weil sie besonders authentisch sind und oft Spezialist:innen in einem besonderen Interessensgebiet sind (z.B. Mode, Food, Reisen, ...). So können sie auch die passenden Follower ansprechen, die meist sehr treu sind. Ihre Meinungen wirken meistens echter und glaubwürdiger als bei Mega-Influencer:innen.

## **Themenspezialisierte Influencer:innen**

Man kann die Influencer:innen auch in Themen einteilen. Beispiele sind:

- Food-Influencer:in
- Travel-Influencer:in
- Fitness-Influencer:in
- Fashion-Influencer:in
- Beauty-Influencer:in
- Tier-Influencer:in
- ...

## **Quellen**

[1] Markt für Influencer-Werbung wächst kräftig. Zugriff am 26.11.2022 auf <https://de.statista.com/infografik/26448/werbeausgaben-im-segment-influencer-werbung-in-deutschland/>