universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Bedeutung und Rolle von Influencer-Marketing in der österreichischen Business-to-Business Kommunikation."

/

„Relevance and role of Influencer-Marketing in Austria's Business-to-Business communication."

verfasst von / submitted by

Nicholas Pasch, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik-u. Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

„Wer andauernd begreift, was er tut,
bleibt unter seinem Niveau.“

Martin Walser

Die erste Frage dieser Arbeit ist keine wissenschaftliche,
es ist jene nach den Menschen, denen mein Dank gehört.

Danke an dieser Stelle an meine Eltern, Silvia und Walter, meine Freunde Lukas und Manuel, meine Vorgesetzte und Kollegin Sandra sowie an meinen Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes.

Gendererklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet.
Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

I. Inhaltsverzeichnis

II. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

1. Einleitung 1

Exkurs: Business-to-Business Marketing (wirtschaftswissenschaftlicher Begriff) 5

2. Business-to-Business Kommunikation 8

3. Influencer-Marketing 12

4. Kommunikationswissenschaftstheoretische Einbettung & Forschungsstand 20

4.1. Social Media im Business-to-Business Marketing 20

4.2. Word-of-mouth 22

3.2.1. Word-of-mouth im Business-to-Business Kontext 28

4.3. Glaubwürdigkeit 29

4.3.1. Source-Credibility Theory 29

4.3.2. Prominence Interpretation Theory 32

5. Erkenntnisinteresse & Forschungsfragen 35

5.1. Nutzung von Social Media im Business-to-Business Marketing 36

5.2. Word-of-mouth im Business-to-Business Marketing 37

5.3. Glaubwürdigkeit im online Business-to-Business Marketing 38

6. Methodendesign 40

6.1. Experteninterview 40

6.2. Untersuchungsgegenstand 43

6.2.1. Interviewpartnerin/Expertin 1 - Cornelia Harlacher 43

6.2.2. Interviewpartner/Experte 2 - Attila Senkaya 44

6.2.3. Interviewpartner/Experte 3 - Florian Bösenkopf 44

6.2.4. Interviewpartner/Experte 4 - Branko Markovic 44

6.3. Interviewleitfaden 45

6.4. Durchführung der Interviews 48

6.4.1 Interview 1 - Florian Bösenkopf / Branko Markovic 48

6.4.2 Interview 2 - Cornelia Harlacher 48

6.4.1 Interview 3 - Attila Senkaya 49

6.5. Qualitative Inhaltsanalyse 49

7. Ergebnisse 56

7.1. Beantwortung der Forschungsfragen 56

7.1.1. Forschungsfrage 1 56

7.1.2. Forschungsfrage 2 57

7.1.3. Forschungsfrage 3 59

7.1.4. Forschungsfrage 4 & 4.1. 59

7.1.5. Forschungsfrage 5 61

7.1.6. Forschungsfrage 6 62

7.1.7. Forschungsfrage 7 62

7.1.8. Forschungsfrage 8 63

7.1.9. Forschungsfrage 9 & 9.1. 64

7.1.10. Forschungsfrage 10 64

7.1.11. Forschungsfrage 11 65

7.1.12. Forschungsfrage 12 & 12.1. 66

7.2. Diskussion 68

8. Rückblick & Limitationen 73

9. Ausblick 74

III. Quellenverzeichnis **75**

IV. Anhang **81**

IV.I. Abstract 81

IV.II. Interviewtranskripte 86

IV.II.I. Interviewtranskript Florian Bösenkopf & Branko Markovic 86

IV.II.II. Interviewtranskript Cornelia Harlacher 104

IV.II.III. Interviewtranskript Attila Senkaya 123

IV.III. Reduktion der Aussagen 134

II. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Kommunikationsrelevante Unterschiede zwischen geschäftlicher und privater Kommunikation 14

Abbildung 1: The Organic Interconsumer Influence Model 30

Abbildung 2: The Linear Marketer Influence Model 31

Abbildung 3: The Network Coproduction Model 31

Abbildung 4: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell 51

1. Einleitung

2016 war Influencer-Marketing das Trend-Thema im Bereich der Marktkommunikation (Saal, 2016). Dies behauptet zumindest eine nicht-repräsentative Studie der deutschen Agentur Territory Webguerillas. Im Rahmen dieser Studie wurden vom 17. bis zum 22. Juni 2016, 100 mit dem Begriff vertraute Marketing-Entscheider befragt (Territory Webguerillas, 2016). Aus Sicht der Befragten liegt die größte Stärke von Influencer-Marketing in seiner hohen Glaubwürdigkeit. So sehen 57% die neue Disziplin an erster Stelle, noch vor Öffentlichkeitsarbeit (54%) und Content Marketing (50%) (Territory Webguerillas, 2016). Weiters planen laut Studie 68% der Befragten im Jahr 2017 in Influencer-Marketing zu investieren, dies jedoch noch vorsichtig. Rund 58 % der befragten Marketer wollen nur fünf bis zehn Prozent ihres Marketingbudgets für Influencer-Marketing aufwenden (Territory Webguerillas, 2016).

Auch im internationalen Kontext erzeugt die neue Disziplin großes Interesse. So beschreibt Meyer-Gossner (2017) Influencer-Marketing als „the rising star among marketing tactics“. Begründet wird dies durch die Schwierigkeiten die sich aufgrund von ad blocking, für Marketer und deren Kampagnen ergeben.

Die Bedeutung von Influencer-Marketing im Vergleich zu herkömmlichen Marktkommunikationsstrategien wie Print- und Video-Werbung, ist auch auf Google Trends klar zu erkennen. So zeigt sich, dass von 2014 - 2016 Influencer-Marketing stetig an Beliebtheit zugenommen hat und im Begriff ist, die Lücke zu Video-Werbung zu schließen (Google Trends, 2017).

Auch wenn Influencer-Marketing sowohl in Print- als auch Video-Werbung eine große Rolle spielt und die unterschiedlichen Strategien sich somit nicht unbedingt gegenseitig ausschließen, lässt sich hier ein klarer Trend feststellen (Hardy, 2016).

Ein aktuelles Beispiel, welches die Praxis beschäftigt, ist die Kampagne eines Waschmittelherstellers. Das werbetreibende Unternehmen hinter der Kampagne spielte diese über die Plattform Instagram aus und bediente sich in seiner Kommunikation bekannter Influencer. Als "Die peinlichste Instagram-Kampagne des Jahres“ und „Platte Werbung“ wird

die Kampagne von Twitterusern bezeichnet (W&V Redaktion, 2017). Auch die Onlineportale klassischer Medien wie diepresse.com und City4U (ein Portal der krone.at) griffen das Thema auf (diepresse.com, o.A.; City4U Redaktion, o.A.).

Es zeigt sich also, dass das Thema sowie der Begriff kein reines Branchenphänomen der Marketingpraxis mehr ist, sondern mittlerweile auch Einzug in andere Bereiche des gesellschaftlichen Lebens genommen hat.

Selbstverständlich stehen auch im Business-to-Business Bereich Werbetreibende vor der Aufgabe, Kunden von sich, ihren Produkten und Dienstleistungen überzeugen zu müssen. Muehln (2016) identifiziert einige Besonderheiten, die es im Business-to-Business Marketing zu berücksichtigen gilt. So finden Business-to-Business Kaufentscheidungen meistens im Rahmen eines hohen Preisniveaus, eines verlängerten Kaufzyklus und mit wechselnden Ansprechpartnern statt (Muehln, 2016). Die größte Herausforderung im Business-to-Business Marketing stellt für Stolze (2014) die richtige Ansprache der kaufbeeinflussenden Personen dar. Dabei handelt es sich sowohl um die Frage nach den passenden Kanälen, als auch nach den relevanten Botschaften (Stolze, 2014).

Die Auseinandersetzung der Praxis mit dem Phänomen des Influencer-Marketing und seiner Anwendung für das Business-to-Business Marketing ist deshalb naheliegend. Im Sinne einer wissenschaftlichen Behandlung des Themas soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass sowohl die Frage nach, bzw. die Auseinandersetzung mit den Kanälen, respektive Medien, als auch die Beschäftigung mit Medienwirkung, in das Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft fällt.

Durch die Auseinandersetzung der Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit Massenkommunikation und folglich mit den dazu benötigten Mitteln (Burkart, 2002 S. 166 ff.), ist auch das Phänomen des Influencer-Marketing als möglicher Forschungsgegenstand zu betrachten. Als sogenannte Massenmedien oder Massenkommunikationsmittel werden jene Medien verstanden, mit denen durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Ton und/oder Bild Inhalte an eine unbestimmte Anzahl von Rezipienten vermittelt werden (Maletzke, 1978, S. 32 f.).

Darunter fallen folglich, neben den klassischen Medien wie Hörfunk, TV, Presse, etc. auch digitale Medien bzw. Inhalte im Internet, wie unter anderem, Websites, Social Media und Blogs (Burkart, 2002 S. 171 f.).

Die technische Perspektive auf den Begriff des Massenmediums, also die Titulierung eines Mediums als Massenmedium aufgrund seiner technischen Natur, greift laut Burkart (2002, S. 172) allerdings zu kurz. Essenziell ist es, dass diese technischen Hilfsmittel in einem sozialen Prozess Einsatz finden, welcher als Massenkommunikation verstanden werden kann.

Folgt man dieser kondensierten Erklärung des Medienbegriffs, so lässt sich anhand der Begriffsbestimmung von Influencer-Marketing in Kapitel 2., dieses durchaus als Medium im Sinne der Kommunikationswissenschaft verstehen und besitzt somit Forschungsrelevanz.

Veränderungen der medialen Infrastruktur einer Gesellschaft, wie unter anderem im inhaltlichen Medienangebot, bei den Arbeitsbedingungen im Medienbereich, aber auch bei der Rezeption von Inhalten durch das Publikum, bedeuten, dass sich Theorien der Medienwirkungsforschung immer nur räumlich und/oder zeitlich beschränkt verallgemeinern lassen. Die Wirkungsfrage muss daher immer aus verschiedenen Perspektiven, mit unterschiedlichen Erkenntniszielen gestellt werden (Burkart, 2002, S. 187).

Der Begriff der Wirkungen kann auf zwei Arten verstanden werden. Nach Maletzke sind Wirkungen im weiteren Sinne „sämtliche beim Menschen zu beobachtenden Verhaltens- und Erlebensprozesse, die darauf zurückzuführen sind, dass (sic!) der Mensch Rezipient im Felde der Massenkommunikation ist“ (Maletzke, 1978, S. 189). Im engeren Sinn sind alle Prozesse der postkommunikativen Phase zu verstehen, die ein Resultat der Massenkommunikation darstellen. Weiters werden jene Verhaltensweisen als Wirkungen im engeren Sinne verstanden, die in der kommunikativen Phase Resultate der Zuwendung von Menschen zu massenmedial vermittelten Inhalten bilden (Maletzke, 1978, S. 189 f.).

Die am meisten untersuchten Wirkungen bilden jene der postkommunikativen Phase, wobei hier Verhaltensänderungen von Rezipienten, als Folge der Wahrnehmung von Botschaften der Massenkommunikation den zentralen Aspekt der Untersuchungen bilden. Dabei spielen sowohl latente Verhaltensänderungen, wie Änderung von Meinungen oder Zuwachs von

Wissen, aber auch manifestes Verhalten wie beispielsweise Kaufen von Produkten, gleichbedeutende Rollen (Burkart, 2002, S. 189).

Diese möglichen Verhaltensänderungen, beispielsweise in Form von Einstellungsänderungen gegenüber Produkten, Marken oder Unternehmen, oder dem Kauf eines Produktes, bzw. der Inanspruchnahme einer kostenpflichtigen Dienstleistung, stellen die grundsätzlichen Absichten der Marketingkommunikation und somit auch des Influencer-Marketing dar. Ergo lässt sich auch mittels dieses thematischen Zugangs Relevanz für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Disziplin des Influencer-Marketing festhalten.

Exkurs: Business-to-Business Marketing (wirtschaftswissenschaftlicher Begriff)

Um sich dem Phänomen des Influencer-Marketing und seiner Bedeutung und Rolle in der Business-to-Business Kommunikation widmen zu können, muss im Folgenden, in einem ersten Schritt darauf eingegangen werden, warum und wodurch sich Business-to-Business Kommunikation, im Sinne einer Marktkommunikation, von Business-to-Customer Kommunikation unterscheidet. Die Unterschiede von Business-to-Business Kommunkation zu Business-to-Customer Kommunikation, begründen sich durch die Eigenheiten des Praxisfeldes des Business-to-Business Marketing. Diese Besonderheiten werden im folgenden Exkurs kondensiert behandelt.

Lilien und Grewal (2012, S.3) verstehen in einem ersten Schritt Business-to-Business Marketing als „What we now call business-to-business (B-to-B Marketing) used to be called industrial marketing.“, zeigen aber auch gleichzeitig auf, dass der Begriff des Business-to-Business Marketing in einem zweiten Schritt weiter gefasst werden muss, als als Synonym für Industrial Marketing. Den Grund dafür sehen sie darin, dass Business-to-Business Marketing über das Handlungsfeld des Industrial Marketing - der Vermarktung an den Handel mit Ausrichtung auf Konsumgüter - hinaus gewachsen ist, im Sinne von „its meaning has grown to encompass the activity of building mutually value-generating relationships (including both products and services) between organizations (which include businesses but also government agencies, not-for-profit organizations and the like) and the many individuals within them (. . .) In contrast business-to-consumer (B-to-C) marketing is mainly focused on the final transaction between the firm (and the retailer) and the customer“ (Lilien et al., 2012, S. 3).

Auch Backhaus und Voeth (2014) beschreiben, trotz der synonymen Verwendung der beiden Begriffe in ihrem Handbuch (Backhaus & Voeth, 2014, S. 19), einen Unterschied zwischen Industriegütermarketing und Business-to-Business Marketing. Konkret liegt dieser darin, „dass Vertreter des B-to-B-Marketing auch die Vermarktung an den konsumtiven Groß- und Einzelhandel mit in ihr Betrachtungsspektrum einbeziehen, während die Definition von Industriegütern dieses ausnimmt.“ (Backhaus & Voeth, 2015, S. 19). Backhaus und Voeth (2015, S. 20) verstehen unter Business-to-Business Marketing die Vermarktung von Leistungen an Unternehmen, bzw. Organisationen, die dazu dienen, weitere Leistungen zu schaffen, die nicht ausschließlich in der Distribution an Letztkonsumenten bestehen. Damit

folgen sie dem Verständnis von Business-to-Business Marketing von Engelhardt und Günter (1981, zit. nach Backhaus & Voeth, 2015, S. 20).

Eckhardt (2010, S. 1) versteht unter Business-to-Business Marketing „alle an Industrieunternehmen, staatliche Organisationen sowie Handels- und Dienstleistungsunternehmen gerichteten Absatzprozesse, sowie alle Bereiche des Marketing, die nicht zum Konsumgütermarketing gehören bzw. sich nicht direkt an private Endabnehmer wenden.“ (Eckhardt, 2010, S. 1).

Business-to-Business Marketing ist im Vergleich zum Konsumgütermarketing durch viele Besonderheiten geprägt. So sind die Märkte oftmals von einer starken Segmentierung betroffen, was bedeutet, dass es viele unterschiedliche und spezielle Bedürfnisse gibt, wodurch sowohl die Beziehungen der Geschäftspartner, als auch die ausgetauschten Leistungen individualisiert werden. Weiters kennen sich in den meisten Fällen Anbieter und Kunden, die Entscheidungs- und Geschäftsprozesse werden von mehreren Personen gestaltet.

Die geringe Anzahl an Anbietern und Nachfragern führt zu oligopolistischen Marktstrukturen und die Austauschbeziehungen sind häufig stark formalisiert, besonders bei großen Organisationen (Eckhardt, 2010, S. 1 ff.).

Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen gestalten sich sehr vielseitig, d.h. es kann sich um Dienstleistungen, Sachgüter, Nominalgüter, etc. oder aber auch - und das ist häufig der Fall - um Kombinationen, bzw. Leistungsbündel der Gütergattungen handeln (Eckhardt, 2010, S. 4).

Eine weitere Besonderheit ist, dass die Nachfrage von Gütern nicht durch den Anbieter beeinflusst werden kann, da sich der Bedarf aus den jeweiligen Unternehmenszielen und Zwecken ableitet (Eckhardt, 2010, S. 5).

Als besonders wichtig, beschreibt Eckhardt (2010, S.5 f.) den Umstand, den jeweiligen Nachfrager zu kennen. Die Besonderheit hierbei liegt im Business-to-Business Marketing darin, dass es sich beim Nachfrager in Business-to-Business Märkten einerseits um denjenigen handeln kann, der die Leistung oder das Gut direkt in Anspruch nimmt, andererseits der Nachfrager auch ein Vermittler, Händler, Empfehler oder Berater sein kann.

Unterschiede im Kundenverhalten bedingen sich in Business-to-Business Märkten durch die Art der Produktverwendung und durch die Organisationsziele (Godefroid & Pförtsch, 2008, S. 24 zit. nach Eckhardt, 2010, S. 6). Eine Differenzierung des Kundenverhaltens nach der Art der Produktverwendung kann wie folgt vorgenommen werden:

- Benutzer und Verbraucher
- Verwender und Original Equipment Manufacturer
- Händler, Distributoren und Makler
- Ingenieurbüros und Unternehmensberatungen
- Messen, Auktionen und andere Marktveranstaltungen (Eckhardt, 2010, S. 6)

Eine Differenzierung des Kundenverhaltens anhand der Organisationsziele kann durch die Einteilung von Organisationen in die Kategorien „Wirtschaftsunternehmen“, „staatliche Stellen“ und „andere Organisationen“ geschehen. Wenn Organisationen im Business-to-Business Marketing die Rolle des Kunden einnehmen, gilt es zu beachten, dass Beschaffungsentscheidungen von mehreren Personen mit unterschiedlichen Rollen getroffen werden. Essenziell ist hierbei die Tatsache, dass die Kunden im Normalfall gute Kenntnis über Produkte und den Markt besitzen (Eckhardt, 2010, S. 6 f.).

Zusammenfassend: In Business-to-Business Märkten herrschen grundsätzlich Anbietervielfalt und kurze Vertriebswege, sowie oftmals individuelle Preisgestaltung. Der direkte und persönliche Kontakt prägt die Kommunikation (Eckhardt, 2010, S. 7 f.).

Anmerkung: Im vorangegangen Exkurs wurde der Begriff des Marketing in einem wirtschaftswissenschaftlichen Sinn verwendet. Dieser umfasst mehr Handlungsfelder als jenes der Kommunikation. In den folgenden Kapiteln wird der Begriff des Marketing jedoch im Sinne der Marktkommunikation verstanden. Die Verwendung der zweifachen Bedeutung von Marketing in dieser Arbeit ist der Tatsache geschuldet, dass sowohl die Wirtschaftswissenschaft als auch die Kommunikationswissenschaft diesen Begriff, mit unterschiedlichen Bedeutungen, verwendet. Zur Vorbeugung von Missverständnissen dient diese Anmerkung.

2. Business-to-Business Kommunikation

Aufgrund der vorangegangen beschriebenen Unterschiede zwischen Business-to-Business Marketing und Business-to-Customer Marketing ergibt sich die Schlussfolgerung, dass für den besonderen Business-to-Business Markt auch besondere Strategien, Instrumente und Vermarktungsprozesse notwendig sind.

Mit den Besonderheiten der Business-to-Business Kommunikation befasste sich Merbold, bereits 1994, im Detail. Den ersten Umstand den Merbold (1994, S. 11) beschreibt ist jener, dass die Prozesse und Vorgehensweisen von „Endverbraucher-Werbung“ nicht unverändert auf Business-to-Business Kommunikation angewandt werden können.

Als ersten Unterschied identifiziert Merbold (1994, S. 11) die differente Gewichtung der Marketing-Mix Faktoren. An erster Stelle des Marketing-Mixes steht in beiden Kommunikationsfeldern die Produktpolitik, damit enden aber die Gemeinsamkeiten auch schon wieder. Die nachgestellten Faktoren wie Kommunikation, Distribution, Preis und Service finden sich in unterschiedlicher Reihenfolge. So besitzen die Faktoren Preis und Distribution, welche es als Kombination zu verstehen gilt, in der Business-to-Business Kommunikation einerseits größere Relevanz und müssen aber andererseits im Vergleich zur Konsumgüterwerbung anders definiert werden. (Merbold, 1994, S. 11 f.)

Merbold (1994, S. 12) identifiziert auch Unterschiede in der Anwendung von Kommunikationsinstrumenten, die sich aus den unterschiedlichen Präferenzen von Quellen in der Informationsgewinnung im beruflichen Kontext ergeben.

So nutzt die Zielgruppe im Business-to-Business Markt mehr als eine Informationsquelle. Ihr ist es wichtig ihre Informationen über drei Wege zu erhalten, folglich muss der Kommunikationsmix aus mehreren Kanälen bestehen. Hierbei unterscheidet Merbold funktional drei Wege, nämlich

1. die rein personale Kommunikation,
2. die rein mediale Kommunikation und
3. die gemischt personal-mediale Kommunikation,

welche nahezu gleichermaßen von der Zielgruppe präferiert werden. Dies führt dazu, dass der Mix der Kommunikationsmittel in der Business-to-Business Kommunikation drei gleichwertige Teilfunktionen beinhaltet (Merbold, 1994, S.14). Mit anderen Worten: Der Kommunikator „schafft Voraussetzung, Ergiebigkeit und Effizienz personaler Kommunikation, durch Bereitstellung entsprechend geeigneter Argumentations- und Informationshilfen (…); untermauert und forciert die gemischt personal-mediale Kommunikation durch entsprechend gestaltete und organisierte Seminare, Kundenveranstaltungen und Messeauftritte, einschließlich Vor- und Nachbereitung durch spezielle Werbemittel und Informationsmaßnahmen; besorgt die rein mediale Werbung der Bekanntmachung, Verstärkung und Bestätigung mit Hilfe von Mitteln und Medien, die auch für andere Absichten zur Anwendung kommen (…)“ (Merbold, 1994, S.14 f.).

Merbold (1994, S. 16 f.) fasst die kommunikationsrelevanten Unterschiede zwischen Business-to-Business Kommunikation und Konsumgüterwerbung folgend zusammen:

	Kommunikation für	
Unterscheidungsmerkmal	**Geschäftsgüter f. Firmen**	**Ge- & Verbrauchsgüter f. Personen**
Zielpersonenkreis	Eher klein, berufliche Entscheider, eher begrenzt	Eher groß, private Ge- und Verbraucher, eher offen
Angebotsbeziehung	Eher unpersönlich da betriebliches Gut	Eher persönlich, da Eigennutzung/-konsum
Produktkenntnis	Eher hoch, da Fachleute	Eher niedrig, da Laien
Angebotsart	Aktualisierte Produkte als Problemlösung auf Bestellung	Einfache Produkte als Massenangebot ab Lager
Involvement	Umworbene entscheiden für die Firma	Umworbene entscheiden für sich selbst
Informationsbedarf	Rationale Informationen mit Begründungscharakter	Rationale/emotionale Informationen mit Aufforderungscharakter
Informationeller Bedarf	Hoch, laufend, langfristig orientiert	Gering (wenn auch steigend) aktivierend und kurzzeitig orientiert

Emotionaler Bedarf	Gering, eher noch sinkend bei zunehmendem Konkurrenzdruck	Eher höher, durch Kommunikationsüberflutung zunehmend
Entscheidung	Geprägt durch Anbieter/ Firmenkompetenz	Geprägt durch Marken/-Produktkompetenz
Markenpolitik	Unternehmensmarke	Produktmarke
Kauf	Längerfristiger Beschaffungsprozess (sic!)	Kurzzeitiger Spontanentscheid
Werbebotschaft	Differenzierte Argumentationen mit geringer Verbeitung	Offene Botschaften (to whom it may concern) mit weiter Verbreitung
Typische Medien	Messen, Druckschriften, Direktwerbung, Fachzeitschriften	Fernsehen, Anzeigen in Massenpresse, Funk, Plakat
Werbeaufwand	Gemessen am Umsatz, relativ gering	Gemessen am Umsatz, relativ hoch
Befriedigung	Von Unternehmensbedarf	Von Individualbedarf
Zielgruppengröße	Kleine Zahl von Käufern	Große Zahl von Käufern
Zielpersonenidentität	Kaufentscheider und Produktanwender meist verschiedene Personen	Käufer und Verbraucher meist gleiche Person
Motivation	Vorwiegend rationale Entscheidungsmotive	Gemischt rational-emotionale Entscheidungsmotive
Direktvertrieb	Verkauf an Endabnehmer über Außendienst überwiegt	Verkauf an Endabnehmer über Außendienst selten
Werbepräsentationen	Eher verbal und sachlich-systematisch	Eher visuell-aktivierend
Durchsetzung von Werbung	Eher langzeitig wegen Fortdauer der Entscheidungsfindung (Monate, Jahre)	Eher kurzzeitig wegen Unmittelbarkeit an Befriedigung (Tage, Wochen)
Kaufmotivation	Leistung und Rationalisierung im Betrieb, Wettbewerbsvorteil für Firmen	Bedarfs- und Prestigenutzen für die Einzelperson, subjektiver „benefit“

Kauf- und Einsatzrisiko	Hoch, da im Betriebsablauf höchste Leistungsanforderung	Gering, bei Nichtgefallen Marken-/Produktwechsel einfach
„Before-and-after sales"-Argumentation	Fast wichtiger als der Produktverkauf selbst, häufig zentraler Grundnutzen	Größtenteils nicht relevant, wenn wichtig nur als Zusatznutzen
Informationsmenge	Groß, da durch Komplexität umfangreiche Erklärungsnotwendigkeit besteht.	Gering, da Nutzenversprechen eher weniger komplex
Kommunikationsbasis	Unternehmens-/ Anbieteridentität	Marken-/Produktidentität

Tabelle 1: Kommunikationsrelevante Unterschiede zwischen geschäftlicher und privater Kommunikation (Merbold, 1994, S. 16 f.)

Es gilt natürlich anzumerken, dass es sich bei Merbolds Ausführungen um Beschreibungen von Sachverhalten, von vor mehr als zwei Jahrzehnten handelt. Es soll aber auch festgehalten werden, dass die grundlegende Abgrenzung und Differenzierung von Business-to-Business Kommunikation zu Business-to-Customer Kommunikation, gültig ist.

Dass es legitim und notwendig ist, sich auch im Bereich der Business-to-Business Kommunikation mit den Mechanismen und dem Feld der Massenkommunikation als Ganzes zu befassen und das Kommunikationsverständnis im Business-to-Business Kontext nicht auf die persönliche Kommunikation zu beschränken, auch wenn diese laut Eckhardt (2010, S. 8) dominiert, zeigen Kotler und Pfoertsch (2007) mittels einer qualitativen Pilotstudie und einer quantitativen Hauptstudie. Sie untersuchten die Notwendigkeit von branding für Business-to-Business Unternehmen und analysierten mögliche Auswirkungen anhand der Aktienkurse (Kotler & Pfoertsch, 2007, S. 357). Sie halten fest, dass, um in der Business-to-Business Welt erfolgreich zu sein, ein ganzheitlicher Branding-Ansatz erforderlich ist, der alles, von Entwicklung und Design, bis hin zur Umsetzung von Marketingprogrammen, -prozessen und -aktivitäten, die einander überschneiden und voneinander abhängig sind, abdeckt. Marketing und Markenführung sind entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens, auch im Business-to-Business Kontext (Kotler & Pfoertsch, 2007, S. 361).

3. Influencer-Marketing

Weiters bedarf es, um sich dem Thema Influencer-Marketing widmen und seine Bedeutung und Rolle in der Business-to-Business Kommunikation erforschen zu können, einer Definition des Begriffs, sowie einer genauen Feststellung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu verwandten Disziplinen und oftmals fälschlich verwendeten vermeintlichen Synonymen.

Ziel dieses Kapitels ist es, ein für diese Arbeit gültiges und nachvollziehbares Begriffsverständnis zu definieren, um einerseits Klarheit dahingehend zu schaffen, welchem Phänomen sich diese Studie widmet und andererseits, um auf Basis dieser Definition den aktuellen Forschungsstand zu beschreiben.

Sucht man in wissenschaftlicher Literatur nach dem konkreten Begriff Influencer-Marketing, so sucht man vergeblich, weshalb sich in weiterer Folge dieses Kapitel der Praxisliteratur bedient. Eine der Prämissen dieses Kapitels ist es, zu eruieren, ob es sich bei dem Begriff Influencer-Marketing um ein Buzzword - also einen durch häufige Verwendung, speziell in den Medien in Mode gekommenen Begriff eines speziellen Themengebietes (vgl. Cambridge Dictionary) - bzw. einen neuen Terminus, für ein bereits bekanntes Phänomen oder eine neue, sich von Bekanntem unterscheidende Marketingdisziplin handelt.

Konsumenten sind pro Tag 2500 bis 5000 Werbebotschaften ausgesetzt (Langner, 2009, S.13). Daraus resultiert eine Übersättigung dieser mit Werbebotschaften, die dazu führt, dass sich Rezipienten nach Authentizität und Ehrlichkeit sehnen (Grünzweig, 2016). Dieses Verlangen nach Authentizität und Ehrlichkeit verspricht, laut Praxisliteratur, Influencer-Markting zu stillen.

Um zu klären, was Influencer-Marketing ist, bedarf es einer Zerteilung des Begriffs. Der erste Aspekt den es zu klären gilt, ist jener der Definition der Influencer.

Nach Eicher (2015) sind Influencer Meinungsmacher. Dies postuliert auch Tamble (o.A.), geht aber in ihrer Begriffserklärung weiter und beschreibt Influencer nicht nur als Meinungsmacher, sondern auch als Multiplikatoren. Bedingt durch die Änderung der Medienwelt - weg vom traditionellen Medium als Multiplikator und Meinungsmacher, hin zu

Einzelpersonen, die das Vertrauen von Rezipienten und Konsumenten genießen - identifiziert Tamble konkret Blogger und Social Media Influencer als neue Meinungsführer und Multiplikatoren. Farooq (2016) definiert Influencer durch ihre jeweilige Expertisen-Nische und beschreibt diese als „thought leader and authorities“ (Farooq, 2016) in der Nische, in welcher es zu kommunizieren gilt. Grünzweig (2016) beschreibt Influencer ebenfalls als Multiplikatoren, definiert diese jedoch auch in den meisten Fällen als Blogger, die innerhalb ihrer jeweiligen Community durch Kommunikation ihrer Meinung, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke vorstellen, beziehungweise empfehlen sollen. Die US-amerikanische Agentur Tapinfluence beschreibt Influencer als „key leaders“, (Tapinfluence, 2015) die dazu eingesetzt werden, um Marken- bzw. Unternehmensbotschaften an einen größeren Markt zu kommunizieren (Tapinfluence, 2015). Koschig (2016) beschreibt Influencer ebenfalls als Multiplikatoren und Meinungsführer, versteht diese in einem nächsten Schritt aber zusätzlich auch als Medienmarken, die plattformübergreifend agieren und in ihrer Community als Autorität gelten. Bakshy, Hofman, Mason und Watts (2016, S. 65) verstehen Influencer als „certain individuals, (…) who exhibit some combination of desirable attributes - wether personal like credibility, expertise, or enthusiasm, or network attributes such as connectivity or centrality - that allows them to influence a disproportionately large number of others, possibly indirectly via a cascade of influence.“ (Bakshy et al., 2016, S. 65).

Die Influencer stellen also die Kommunikatoren im Konzept des Influencer-Marketing dar. Diesen werden neben den oben beschriebenen, grundsätzlichen Eigenschaften auch unterschiedliche Typologien und Charakteristiken zugeschrieben.

Je nach Art liegen die Stärken und Besonderheiten von Influencern in anderen Bereichen. In der Praxisliteratur gibt es zahlreiche Versuche die Unterschiede der Influencer untereinander, bzw. diese selbst zu kategorisieren. Eine Möglichkeit hierbei bieten die drei Variablen des Reach, der Relevance und der Resonance. Bei Reach handelt es sich nach Ebrahimi (2015) um die Anzahl der follower/Fans die ein Influencer besitzt. Relevance beschreibt „the level of alignment and similarity between the influencer’s values and the brand’s image. Relevance can be either about the content that the influencer creates or the audience that he/she reaches.“ (Ebrahimi, 2015). Unter Resonance wird das Ausmaß der Publikumspartizipation an den durch den Influencer bereitgestellten Inhalten verstanden (Ebrahimi, 2015).

Verständnis für die jeweiligen Besonderheiten der unterschiedlichen Typen sind kritisch für die Auswahl der richtigen Influencer, da, wie bei jeder Kommunikationskampagne, die Kommunikationsinhalte, -ziele, -kanäle und Zielgruppen und damit die Anforderungen an den Kommunikator, variieren.

Liz Gottbrecht (2016) identifiziert und kategorisiert Influencer anhand der drei voran beschriebenen Variablen in wiederum drei Kategorien, wie folgt:

1. Mega-influencers: Hierbei handelt es sich um Berühmtheiten mit über einer Million follower/Fans. Ihr Einfluss wird durch ihre Bekanntheit und Popularität bestimmt, sie haben jedoch im Vergleich die geringste Resonanz wenn es darum geht Markenbotschaften zu verbreiten (Gottbrecht, 2016).

2. Macro-influencers: Diese werden als einflussreiche Personen wie Blogger, Journalisten oder Führungskräfte mit 10.000 bis eine Million follower/Fans beschrieben. Ihnen wird die höchste Themenrelevanz mit kategoriespezifischem Einfluss zugeschrieben (Gottbrecht, 2016).

3. Micro-influencers: Diese werden als durchschnittliche Konsumenten oder Angestellte mit 500 bis 10.000 followern/Fans beschrieben. Ihnen wird die höchste Markenrelevanz und Resonanz zugeschrieben, da ihr Einfluss durch persönliche Erfahrungen mit der Marke und einer starken Verbindung zu ihrem Netzwerk bestimmt wird (Gottbrecht, 2016).

Neben dieser Einteilung in drei Kategorien existieren weitere zahlreiche Kategorisierungen, die an dieser Stelle nicht alle behandelt werden können. Eine weitere Einteilung, die hier allerdings beschrieben werden soll, ist jene von Chaffey (2015). Neben den drei Variablen Reach, Relevance und Resonance, die auch Gottbrecht (2016) beschreibt, betrachtet Chaffey auch die Motive der Influencer und identifiziert insgesamt zehn Typen von Influencern.

1. The Celebrity: Diese Influencer definieren sich durch ihre enorme Reichweite, wobei Resonanz nur mittelmäßig stark und Relevanz als gering einzustufen sind. Dieser Typ von Influencer wird durch Bezahlung gewonnen.

2. The Authority: Die wichtigste Eigenschaft dieser Art ist die hoch geschätzte Meinung. Reichweite, Resonanz und Relevanz sind stark ausgeprägt. Authorities lassen sich nicht

durch Bezahlung gewinnen, jedoch überzeugen. Ihr Interesse gilt allem, das Mehrwert für ihre Rezipienten schafft und ihr Ansehen steigert.

3. The Connector: Diese leben von ihrem Netzwerk. Sie schaffen Verbindungen und haben die Vergrößerung ihres Netzwerks als Ziel. Sie besitzen enorme Resonanz, starke Reichweite aber nur geringe Relevanz.

4. The Personal Brand: Hierbei handelt es sich um Personen, die selbst eine Marke darstellen. Ihr Ziel ist es, ihren eigenen Markenwert zu steigern. Um diese Influencer für sich zu gewinnen, gilt es ihren Status und ihre Wahrnehmung durch Dritte zu steigern. Sie besitzen starke Reichweite und mittelstarke Resonanz und Relevanz.

5. The Analyst: Diese Art von Influencer verbreitet glaubwürdige Informationen. Sie können mit neuartigem Wissen gewonnen werden, besitzen starke Relevanz und mittlere Reichweite und Resonanz.

6. The Activist: Es handelt sich hierbei um Personen mit starken Meinungen und Überzeugungen, die diese auch in die Öffentlichkeit tragen. Um diese beeinflussen zu können, ist es für Unternehmen essenziell, keine Scheu vor Auseinandersetzungen zu haben. Activists besitzen enorme Relevanz, starke Resonanz aber nur mittlere Reichweite.

7. The Expert: Die Stärke dieser Art von Influencern liegt in ihrer enormen Relevanz. Es handelt sich hierbei um Personen mit hoher Fachkenntnis und Expertenstatus, die zur Präsentation von Inhalten an die eigene Zielgruppe genutzt werden kann. Um sie für sich zu gewinnen, gilt es, sie bei der Erstellung von Inhalten zu unterstützen.

8. The Insider: Insider sind respektierte Experten mit Agenda. Ihre Stärke liegt in ihrer hohen Relevanz. Ihre Reichweite ist mittelmäßig, ihre Resonanz schwach ausgeprägt.

9. The Agitator: Diese Influencer sind Personen die Debatten beginnen. Ziel ist es, diese in jenen Debatten zu unterstützen, bzw. diese mit Inhalten zu füllen. Agitators besitzen enorme Resonanz, starke Reichweite und mittelmäßige Relevanz.

10. The Journalist: Ziel dieser Influencer ist die Vergrößerung ihrer Leserschaft. Um sie für sich zu gewinnen, gilt es, ihnen interessante, exklusive und zeitgemäße Inhalte zur

Verfügung zu stellen. Journalists besitzen enorme Reichweite und mittelmäßige Resonanz wie Relevanz.

Diese detaillierte Unterscheidung der Arten von Influencern ist, wie oben bereits angemerkt, eine von vielen Möglichkeiten diese zu kategorisieren und soll in dieser Arbeit dazu dienen, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, welche Sphären der Begriff Influencer umfasst.

Um das Konzept des Influencer-Marketing folgend in seiner Gesamtheit beschreiben zu können, muss in weiterer Folge eruiert werden, was Influencer, wie und durch welche Kanäle, an wen, mit welchem Ziel, kommunizieren.

Laut Tapinfluence haben die meisten Influencer-Marketing-Kampagnen Social Media Komponenten, bei denen von den Influencern erwartet wird, dass sie über ihre persönlichen Social Media Kanäle mit den Zielgruppen kommunizieren (Tapinfluence, 2015). Farooq (2016) identifiziert Social Media ebenfalls als wichtiges Element von Influencer/Influence Marketing. Auch Eicher (2015) und Tamble (o.A.) beschreiben Social Media, sowie auch Blogs als Kanäle für Influencer-Marketing.

Prototypisch werden die Inhalte, die von Influencern im Rahmen einer Marketingkampagne kommuniziert werden, entweder selbst von den Influencern produziert, oder von den hinter der Kampagne stehenden Institution bereitgestellt (Farooq, 2016). Diese Botschaften richten sich, unabhängig von den verwendeten Kanälen, an die jeweilige Community bzw. Folgschaft des Influencers, welche potenzielle Kunden für die Institution hinter der Kampagne darstellen (Eicher, 2015; Grünzweig, 2016; Tamble, o.A.). Die grundsätzlichen Vorteile von Marken- bzw. Produktkommunikation via Influencer liegen in der großen Reichweite, die diese in ihrer Community besitzen und in der Tatsache, dass Fans den Influencern mehr Vertrauen entgegen bringen als Unternehmen oder Marken (Koschig, 2016; Tamble, o.A.). Gute Influencer betten Marken- oder Produktbotschaften meist in Geschichten (Storytelling) mit hohem Empfehlungscharakter ein und schaffen damit Authentizität und Glaubwürdigkeit (Tamble, o.A.).

Für ein umfassendes Begriffsverständnis von Influencer-Marketing ist es notwendig, an dieser Stelle die Unterschiede zu verwandten Marketingdisziplinen zu beschreiben.

So wird Influencer-Marketing regelmäßig synonym mit Word-of-mouth-Marketing verwendet, obwohl es hier eindeutige Unterschiede gibt. Die US-amerikanische Agentur Tapinfluence beschreibt diese wie folgt: „Whereas Influencer-Marketing is the concept of engaging key individuals to leverage their influence among friends and family, Word-of-mouth marketing is the actual avenue by which this communication takes place. So, almost all Influencer-Marketing includes Word-of-mouth marketing activities by its nature, but not all Word-of-mouth marketing is driven by influencer campaigns." (Tapinfluence, 2015). Weiters muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass Influencer in den meisten Fällen für ihre Aktivitäten entlohnt werden. Dies kann durch klassische Entlohnung mittels Geld, durch gratis Produkte oder andere Formen der Bezahlung geschehen (Tapinfluence, 2015).

Farooq (2016) identifziert den Unterschied dahingehend, dass Influencer-Marketing als Prozess und Word-of-mouth als Medium zu verstehen ist.

Eine weitere Unterscheidung findet man bei Kozinets, de Valck, Wojnicki und Wilner (2010, S. 72). Konkret muss hier das „The Linear Marketer Influence Model" betrachtet werden, da hier, wie beim Influencer-Marketing, mittels Opinion Leader an eine größere Zahl von Konsumenten kommuniziert wird. Entscheidend ist hierbei, dass in diesem Modell Opinion Leader selbst Konsumenten sind (Kozinets et al., 2010, S. 72). Diese Definition der Meinungsführer und Multiplikatoren ist für das Konzept des Influencer-Marketing nicht ausreichend, da es sich bei Influencern, wie vorangegangen beschrieben, in erster Linie nicht um klassische Kunden handelt.

Man kann also festhalten, dass der Prozess des Word-of-mouth eine zentrale Rolle im Influencer-Marketing spielt, jedoch nicht das Konzept zur Gänze beschreibt. Auch der Begriff des Word-of-mouth-Marketing ist nicht als Synonym zu verstehen, da dieses mehr Aspekte und Marketingkonzepte umfasst, als nur jene des Influencer-Marketing.

Auch virales Marketing basiert auf dem Prinzip des Word-of-mouth. Hierbei handelt es sich um einen Sammelbegriff für eine Vielzahl von Techniken und Methoden, die Kunden dazu bringen sollen, Werbekommunikation in elektronischer Form, durch intrinsische Motivation untereinander zu verbreiten. Dabei ist es essenziell, dass der Inhalt der Botschaft, sowohl für Sender als auch Empfänger emotional ansprechend oder nutzenstiftend ist (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon). Im Fokus dieses Ansatzes, steht im Gegensatz zu Influencer-Marketing, die Kommunikation der Kunden untereinander.

Eine weitere Abgrenzung gilt es in Bezug auf Advocate-Marketing vorzunehmen. Auch beim Advocate-Marketing werden Botschaften via Word-of-mouth, beispielsweise in Form von Produktbeschreibungen und Bewertungen verbreitet, mit dem Unterschied, dass hierbei Kunden - ohne Gegenleistung - die Rolle des Kommunikators einnehmen (Tapinfluence, 2015).

Weiters ist es für die begriffliche Verortung von Influencer-Marketing erforderlich, sich mit den Begriffen des Testimonial- und Celebrity-Endorsements auseinander zu setzen, da es auch hierbei zu Überschneidungen kommen kann.

Nach Lauper (2011, S. 56) handelt es sich bei Testimonial-Endorsement, im Kontext der Werbung, um „die Bewerbung eines Produkts durch eine Person, die mit ihrer Aussage zum Produkt, zu dessen Qualität und zu dessen Nutzen steht." (Lauper, 2011, S. 56). Handelt es sich bei dieser Person um eine Berühmtheit, so spricht man von Celebrity-Endorsement.

Geppert (o.A.) identifiziert weitere Unterschiede zwischen Celebrity-Endorsement und Influencer-Marketing. Beide Ansätze nutzen bekannte Persönlichkeiten, jedoch mit anderen Zielen und Funktionsweisen. Während bei Celebrity-Endorsement die Berühmtheit und der Status einer bekannten Person auf eine Marke oder ein Produkt übertragen werden soll - unabhängig von Expertise oder Fachwissen des Testimonials über das beworbene Produkt/die beworbene Dienstleistung - dienen Influencer als Spezialisten in ihrer jeweiligen Nische und Community. Ziel ist es, tatsächliche und ehrliche Produktempfehlungen innerhalb der Zielgruppe zu generieren. Ein weiterer Aspekt in der Unterscheidung der beiden Begrifflichkeiten ist der Dialog zwischen Influencern und ihrer Community. Weiters gilt es die Unterschiede der Wahrnehmung, der jeweiligen Botschaften, der beiden Ansätze, durch die Rezipienten zu beachten. Im Falle des Celebrity-Endorsements ist die berühmte Person das Gesicht einer Produkt- oder Markenbotschaft. Als Absender der Botschaft wird weiterhin, die hinter der Botschaft stehende Institution wahrgenommen - auch wenn sich diese einer Berühmtheit in ihrer Kommunikation bedient.

Bei Influencer-Marketing wird die Botschaft als eine vom Influencer stammende betrachtet und führt damit zu mehr Glaubwürdigkeit und Authentizität (Geppert, o.A.).

Es lässt sich also festhalten, dass Influencer-Marketing sich durchaus der Mechanismen des Testimonial- bzw. Celebrity-Endorsement bedienen kann, jedoch nicht alles, was Testimonial- bzw. Celebrity-Endorsement umfasst, auch Influencer-Marketing einschließt.

In Folge der beschriebenen Eigenschaften von Influencer-Marketing und der erarbeiteten Unterschiede zu verwandten Disziplinen, bzw. verwandten Ansätzen, soll nun in einem weiteren Schritt eine kondensierte Definition für den Begriff Influencer-Marketing, wie er in dieser Arbeit zu verstehen ist, formuliert werden.

In dieser Arbeit ist Influencer-Marketing wie folgt zu verstehen:

Influencer-Marketing ist eine Marketingkommunikationsdisziplin, bei der sich Werbetreibende Meinungsmachern/-führern, Multiplikatoren und „thought leaders“ bedienen, beziehungsweise diese gegen Bezahlung engagieren oder mittels anderer Gegenleistung für sich gewinnen, welche innerhalb eines gewissen Themenbereichs Experten darstellen, bzw. ihnen zumindest hohe Expertise zugeschrieben wird, durch welche sie innerhalb ihrer Community, bzw. Folgschaft hohes Ansehen, große Wertschätzung und hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Diese Anhängerschaft wird beim Influencer-Marketing vorab von den Werbetreibenden als Zielgruppe identifiziert und von den Influencern, via persönlicher Online-Kanäle, wie Social Media und Blogs mit Produkt- bzw. Markenbotschaften, im Stile von persönlichen Meinungen, Bewertungen und Erfahrungen, über das Prinzip der Mundpropaganda bespielt. Ziel ist die Steigerung der Glaubwürdigkeit und der Authentizität jener Marken- bzw. Produktbotschaft.

4. Kommunikationswissenschaftstheoretische Einbettung & Forschungsstand

Auf Basis des vorangegangenen Kapitels und der Definition des Begriffs Influencer-Marketing, sowie der Beschreibung seiner Charakteristiken, gilt es, sich in der kommunikationswissenschaftlichen, theoretischen Verortung und Beschreibung des Forschungsstandes dieser Arbeit mit drei Aspekten auseinanderzusetzen, nämlich mit der Rolle von Social Media in der Business-to-Business Marketingkommunikation, mit dem des Word-of-mouth und dem der Glaubwürdigkeit.

4.1. Social Media im Business-to-Business Marketing

Social Media in der Business-to-Business Marketingkommunikation widmeten sich Michaelidou, Siamagka und Christodoulides. Im Speziellen wurden Nutzung, wahrgenommene Hindernisse und Effektivität von Social Networking Sites als Mittel für Marketing untersucht (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011, S. 1153).

Als Hürden werden wahrgenommene Irrelevanz von Social Networking Sites in der jeweiligen Unternehmensbranche, Unsicherheit über den Nutzen den Social Networking Sites für Marken stiften können sowie mangelnde Kenntnisse, bzw. Fähigkeiten/Kompetenzen in der Nutzung von Social Networking Sites auf Arbeitnehmerebene. (Michaelidou, et al., 2011, S. 1157).

Michaelidou et al. (2011, S. 1153) zeigen, dass über ein Viertel britischer Business-to-Business Klein- und Mittelbetriebe Social Networking Sites nutzen, hauptsächlich um neue Kunden zu gewinnen.

Wahrgenommene Vorteile der Nutzung von Social Networking Sites umfassen das Schaffen von Markenpräsenz und die Kommunikation von Markenbotschaften im online Kontext. Daraus wird geschlossen, dass Social Networking Sites dazu genutzt werden können, um Mehrwert in Form von Interaktion mit Kunden zu schaffen, bzw. dazu dienen können, um Kundenbeziehungen aufzubauen und zu stärken - und Unternehmen die Möglichkeit bieten,

sich durch die Nähe zum Kunden von der Konkurrenz abzuheben. (Michaelidou, et al. 2011, S. 1157).

Einen anderen Zugang zu Nutzung von Social Media im Business-to-Business Bereich verfolgten Keinänen und Kuivalainen (2015, S. 711). Ziel ihrer Studie war es, das berufliche Social Media Nutzungsverhalten von Business-to-Business Kunden, im Industrie-Marketing, und die jeweiligen Ursachen dafür zu untersuchen. Es wurden die Faktoren der Unternehmenskultur, Verhalten/Unterstützung von Kollegen und persönliche sowie psychologische Faktoren in Bezug auf die berufliche Nutzung von Social Media einbezogen.

Grundsätzlich wird gezeigt, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen privatem und beruflichem Social Media Gebrauch gibt (Keinänen & Kuivalainen, 2015, S. 711). Weiters wird der Schluss gezogen, dass in den meisten Fällen jene Personen, die Social Media für private Zwecke nutzen, dazu tendieren, diese auch für berufliche Zwecke zu verwenden. Am meisten werden Social Media für geschäftliche Zwecke genutzt, um Diskussionen in online Communities und Foren zu folgen, um soziale Netzwerke wie beispielsweise LinkedIn zu nutzen und um Inhalte von Content-Plattformen Dritter, wie Youtube, zu nutzen. Leistungen und Funktionen von Social Media, die als positiv für die berufliche Nutzung eingeschätzt werden, sind Webinars und Podcasts, Bewertungen durch andere Nutzer und Suchfunktionen. (Keinänen & Kuivalainen, 2015, S. 715).

Der unterschiedlichen Gestaltung von Botschaften zwischen Business-to-Business und Business-to-Customer Kommunikation widmeten sich Swani, Brown und Milne (2013). Sie untersuchten die Gestaltung von Business-to-Business tweets und Business-to-Customer tweets. Dabei stellten sie Unterschiede in der Gestaltung fest, die dazu dienen, die besonderen Kunden des Business-to-Business Markts dazu zu bewegen, mit der Marke zu interagieren. In Business-to-Business tweets wird der Unternehmensname öfters erwähnt, sie sind sachlicher gestaltet und enthalten unter anderem öfters Links sowie eine höhere Anzahl an Hashtags. Keinen Unterschied konnten Swani, et al. (2013, S. 879) bei der Nennung von Produktnamen feststellen.

Dass sich Business-to-Business Marketingkommunikation von Business-to-Customer Marketingkommunikation unterscheiden muss, unterstreicht auch die Studie von Valos,

Turner, Scheepers und Stockdale (2015, S.1). Mittels einer explorativen Studie entwickelten sie einen Entwurf zur Implementierung von online Communities für die Business-to-Business Kommunikation. Die Ergebnisse der Studie stehen im Widerspruch zu aktuellen Sichtweisen, die besagen, dass in einem Business-to-Business Marketing Kontext den üblichen Marketingstrukturen gefolgt werden kann. Zusammenfassend werden von Valos et al. drei Forschungsaussagen aufgestellt.

1. „Companies that coordinate promotional tools, media messages between multiple communities will achieve higher return on OLC investment.“ (Valos, et al., 2015, S. 13)

2. „Companies that differentiate interactions within each community on the basis of inbound direct, inbound indirect, outbound direct and outbound indirect will achieve higher return on OLC investment.“ (Valos, et al., 2015, S. 13)

3. „Companies that align objectives, strategy, tactics and measures for each given community targeted will achieve higher return on OLC investment.“ (Valos, et al., 2015, S. 13)

Es kann also postuliert werden, dass online communities auch Business-to-Business Marketing Bedeutung finden, jedoch der Umgang mit ihnen anders zu gestalten ist.
Zusammenfassend wird an dieser Stelle festgehalten, dass sich die Studien zu Social Media in der Business-to-Business Marketingkommunikation in erster Linie mit der Nutzung und dem Nutzungsverhalten auseinandersetzen. Hier wird sowohl nach dem Wie, als auch nach dem Warum geforscht. Weiters werden Unterschiede, einerseits in Bezug auf die private Nutzung von Social Media, andererseits in Bezug auf die Gestaltung von Marketingkommunikationsaktivitäten im Vergleich zum Business-to-Customer Segment untersucht.

4.2. Word-of-mouth

Unter Word-of-mouth Marketing verstehen Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner (2010, S. 71) die beabsichtigte Beeinflussung der Kommunikation von Konsumenten untereinander, durch professionelle Marketingtechniken. Weder das Phänomen der Mundpropaganda noch

die Auseinandersetzung damit in einem Kommunikations- bzw. Werbekontext sind neu. So beschreibt Brooks (1957) Word-of-mouth Marketing, trotz der Tatsache, dass es zahlreiche Produktarten und Märkte gibt, für welche Word-of-mouth keine Rolle spielt, als Schlüsselfaktor für manche Produkte und manche Teilmärkte und spricht ihm deshalb große Bedeutung zu (Brooks, 1957, S. 160).

Dichter (1966) begründet den Misserfolg klassischer Werbung damit, dass diese mehr ein Verkaufswerkzeug, als Information darstellt, und sich Konsumenten durch kalte Werbung bedroht fühlen. Weiters postuliert er, dass Konsumenten Empfehlungen annehmen, wenn diese das Gefühl haben, dass freundschaftlich an sie kommuniziert wird (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

Konsumenten sprechen über Marken, bzw. Produkte, wenn sie selbst daraus einen Nutzen - wie beispielsweise Selbstzufriedenheit - ziehen. Dichter beschreibt insgesamt vier Gründe dafür, dass Menschen über Marken, bzw. Produkte sprechen (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

1. Persönliche Erfahrung

   Persönliche Erfahrung mit einem Produkt führt dazu, dass ein Konsument darüber spricht, weil er damit den Besitz des Produkts, die Freude daran, oder die Entdeckung des Produkts bestätigen kann (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

2. Selbstbestätigung

   Menschen suchen durch das Erzählen über Produkte oder Dienstleistungen nach Selbstbestätigung. Insgesamt identifiziert Dichter acht Arten der Selbstbestätigung welche den Erhalt von Aufmerksamkeit, die Selbstpräsentation als Kenner, den Besitz von besonderen Informationen und das Verwandeln von Nicht-Nutzern in Nutzer, umfassen (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

3. Freundlich sein

   Menschen erzählen über Produkte und Dienstleistungen, um freundlich zu sein und anderen zu helfen und um ihre Begeisterung und die Vorteile von Dingen, die sie genossen haben, zu teilen. Produkte dienen hierbei als Instrumente, die dazu beitragen

Gefühle von Nachbarschaft, Sorgfalt, Freundschaft und Liebe auszudrücken (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

4. Einfluss der Werbung

   Da es für die Verbraucher schwierig ist, den Kontakt mit Werbung zu vermeiden, haben sich viele Menschen dazu entschlossen, sie aufgrund ihres Unterhaltungswertes zu akzeptieren. Daraus ergibt sich, dass nicht Produkt oder Marke Thema des Gesprächs zwischen Konsumenten ist, sondern der Unterhaltungswert und die Originalität der Werbung an sich (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

Dichter stellte fest, dass Menschen Word-of-mouth Botschaften in ihrem Wert dahingehend abwägen, ob der Kommunikator an ihrem Wohlbefinden interessiert ist und ob die Erfahrungen des Kommunikators mit - und sein Wissen über das Produkt - überzeugend ist (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

Als einflussreichste Kommunikatoren identifizierte Dichter Branchenexperten, berühmte Persönlichkeiten, informierte und leidenschaftliche Fans, sowie Menschen mit einem persönlichen Naheverhältnis zum Rezipienten (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

Als Gründe dafür, warum Menschen aufgrund von Word-of-mouth Empfehlungen handeln nennt Dichter folgende:

1. Echte Leidenschaft

   Die Bedeutung des Produkts und seine Auswirkungen auf den Konsumenten werden nicht nur verbal beschrieben, sondern auch durch das Ausleben von Emotionen über Mimik und Gestik (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

2. Echtes Interesse am Wohlergehen des Konsumenten

   In Fällen in denen auf die persönlichen Bedürfnisse des Konsumenten eingegangen wird, wird deutlich, dass dem Kommunikator das Wohlbefinden seines Gegenübers am Herzen liegt (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

3. Überprüfbarkeit

   In Fällen, in denen Absicht und Produktbeziehung des Kommunikators nicht ausreichend

überzeugend sind, dienen „handfeste Beweise“ als überzeugende Argumente (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

4. Schein der Geheimhaltung

   Zurückhaltung bei Nennung des Markennamens oder des Ursprungs des Produktes, kann als Indiz dafür gelten, dass es sich beim präsentierten Produkt um etwas Besonderes handelt (Dichter, 1966 zit. nach Moore, o.A.).

Kozinets, et al. (2010, S. 72) identifizieren anhand der historischen Entwicklung der Word-of-mouth Theory insgesamt drei Modelle.

Das „Organic Interconsumer Influence Model“ (Kozinets, et al., 2010, S. 72) beschreibt die Kommunikation von Produkt- bzw. Markenbotschaften von Konsumenten untereinander.

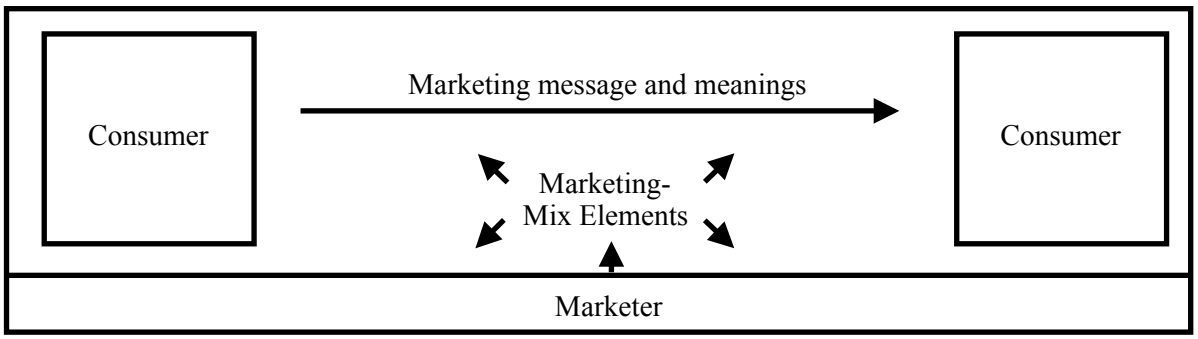

Abbildung 1: The Organic Interconsumer Influence Model (Kozinets, et al., 2010, S. 72)

Das „Linear Marketer Influence Model“ widmet sich der Weiterentwicklung der Word-of-mouth Theory in Bezug auf die Identifizierung von einzelnen, einflussreichen Konsumenten im Word-of-mouth Prozess, sogenannten „Market Mavens“ (Feick & Price, 1987, S. 83.), bzw. „Opinion Leaders“ (King & Summers, 1976, S. 43-45).

Auch Corey (1971, S. 48) identifiziert Opinion Leader als wichtigen Faktor in der Marketingkommunikation. So beschreibt er, dass „they can be major influencers on a marketing effort through Word-of-mouth communication to circles of relatives, friends, and acquaintances.“ (Corey, 1971, S. 48).

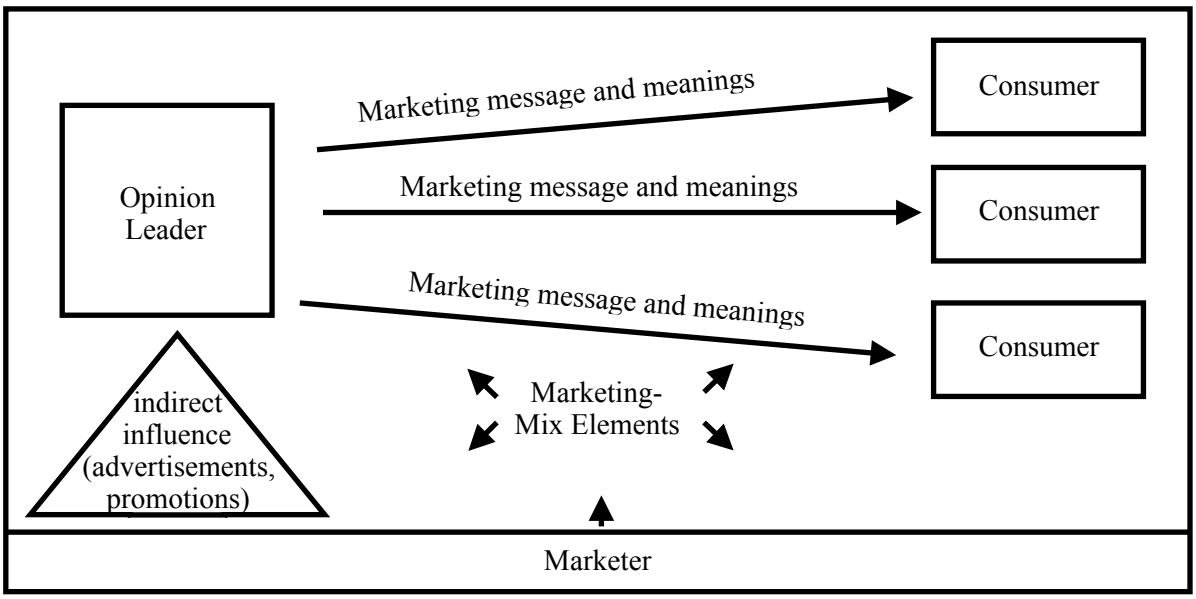

Abbildung 2: The Linear Marketer Influence Model (Kozinets, et al., 2010, S. 72)

Für Werbetreibende gilt es, diese wichtigen, einflussreichen und glaubwürdigen Konsumenten, die auch gleichzeitig Kommunikatoren (Opinion Leader) darstellen, zu identifizieren und zu beeinflussen. Dieses Modell beinhaltet im Gegensatz zum „Organic Interconsumer Influence Model“ einen aktiven Versuch der Werbetreibenden, Konsumenten mittels klassischer Werbung und Promotions, zu beeinflussen (Kozinets, et al., 2010, S. 72).

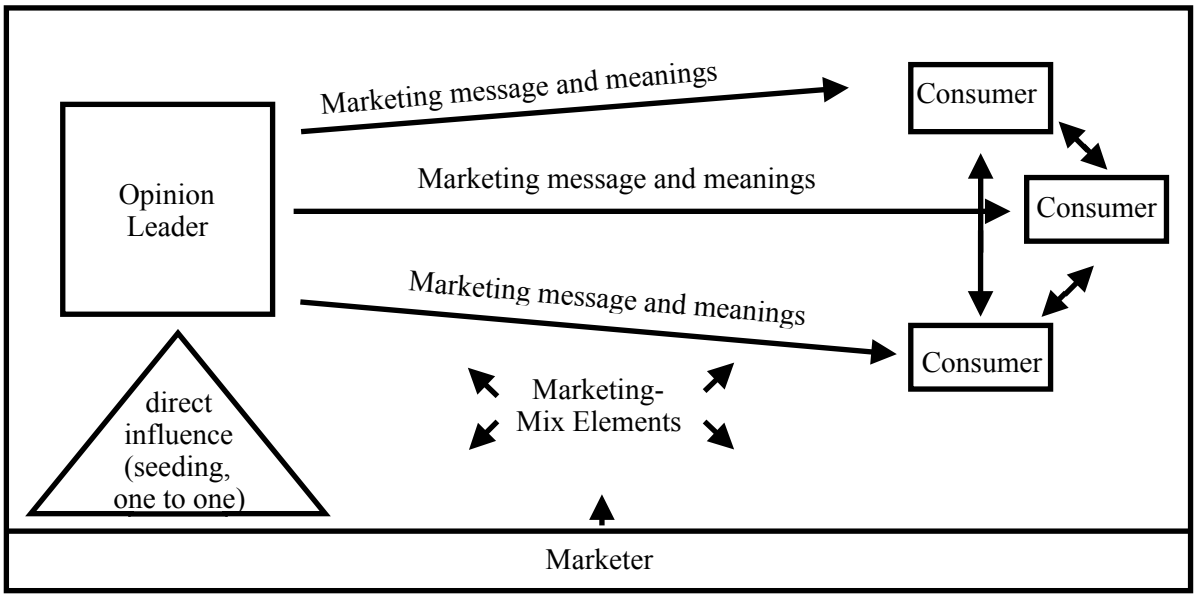

Abbildung 3: The Network Coproduction Model (Kozinets, et al., 2010, S. 72)

Das dritte Modell, das Kozinets et al. (2010, S. 72) beschreiben, ist das „Network Coproduction Model“. Im Fokus stehen hierbei die Beziehungen zwischen den Konsumenten.

Diese werden in diesem Modell zu aktiven Co-Produzenten von Inhalten. (Brown, Kozinets & Sherry, 2003, S. 28, 30, 31) Word-of-mouth Inhalte werden folglich zum Teil in Konsumentnnetzwerken produziert (Kozinets et al., 2010, S. 72).

Im Vergleich zu den voran beschriebenen Modellen, gibt es zwei Unterschiede. Den ersten stellt die Verwendung von neuen Wegen, Möglichkeiten und Strategien dar, Konsumenten, bzw. Opinion Leader bewusst und direkt anzusprechen und zu beeinflussen. Der zweite Unterschied liegt im Verständnis, dass Marken- und Produktbotschaften nicht nur in eine Richtung fließen, sondern von Konsumenten untereinander ausgetauscht werden (Kozinets et al., 2010, S. 72).

Hill, Provost und Volinsky (2006, S. 274) untersuchten Verbindungen zwischen Personen und den daraus resultierenden Nutzen für Unternehmen. Sie fanden, dass diese Verbindungen dazu

genutzt werden können, um Kaufentscheidungen vorherzusagen. Wichtige Faktoren sind hierbei einerseits die Existenz von Verbindungen zwischen Rezipienten der Marketingbotschaft und Bestandskunden und andererseits die Qualität der Beziehung.

Groeger und Buttle widmeten sich Word-of-mouth in Bezug auf seine Effektivität und die Messbarkeit von Reichweite und Frequenz. Dazu untersuchten sie den Einfluss von Word-of-mouth Marketing auf online und offline Kommunikation. Ein Kernergebnis ist, dass rund 21% der Kontakte innerhalb der Kampagne mit Personen stattfanden, die auch durch andere Personen ihres sozialen Netzwerks erreicht wurden. Damit ist nicht jeder Kontakt innerhalb der Kampagne als einzigartiger zu werten (Groeger & Buttle, 2014, S. 34).

Kulmala, Mesirante und Tuominen (2013, S. 20) untersuchten elektronisches Word-of-mouth in Konsumenten Modeblogs. Der Grundgedanke war es, die Unterschiede zwischen „organischem Word-of-mouth“ und „verstärktem Word-of-mouth“ (i.e. durch Werbetreibende beeinflusstes Word-of-mouth) zu untersuchen. Dabei wurde deutlich, dass sich „organisches Word-of-mouth“ kaum von „verstärktem Word-of-mouth“ unterscheidet. Beiträge von „verstärktem Word-of-mouth“ versuchen jenen von „organischem Word-of-mouth“ so gut es

geht zu ähneln, um sich nicht vom generellen Auftritt des Blogs zu unterscheiden. Selbst wenn die Themen unterschiedlich waren, war die Präsentation der Inhalte gleich (Kulmala, et al., 2013, S. 32).

Einstellungen von Rezipienten und ihre Kaufabsichten untersuchten auch Lu, Chang und Chang, konkret gegenüber gesponsorten Blogbeiträgen. Es zeigte sich, dass, wenn es sich bei den präsentierten Produkten um Vertrauensgüter handelt oder die Markenbekanntheit hoch ist, Rezipienten gegenüber gesponsorten Beiträgen positiv eingestellt sind und sich dadurch die Kaufabsicht erhöht (Lu, Chang & Chang, 2014, S. 258). Von Bloggern erhaltene Gegenleistungen, für einen Beitrag über ein Produkt, haben keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten gegenüber dem Beitrag (Lu, et al., 2014, S. 263).

4.2.1. Word-of-mouth im Business-to-Business Kontext

In einem Business-to-Business Kontext befassten sich Molinari, Abratt und Dion mit dem Phänomen des Word-of-mouth. Sie untersuchten welche Faktoren, konkret Zufriedenheit, Qualität und Wert, Auswirkungen auf positives Word-of-mouth Verhalten hat. (Molinari, et al., 2008, 363). Sie stellten fest, dass der Faktor Qualität, mit positivem Word-of-mouth Verhalten korreliert (Molinari, et al., 2008, S.369).

Die Auswirkungen von gestütztem Word-of-mouth Marketing auf Informationsweitergabeverhalten untersuchten Xu, Fulton, Alexander und Akridge in einem Business-to-Business Kontext (Xu, et al., 2009, S. 39). Konkret sollte untersucht werden, welche Rezipienten Informationen weitergeben und welche nicht, sowie welche Rezipienten Informationen mit einer Vielzahl an peers teilen (Xu, et al., 2009, S. 52). Hierzu wurden zwei Word-of-mouth Kampagnen untersucht, bei denen Unterschiede festgestellt werden konnten.

So hingen die Entscheidungen zur Weitergabe von Informationen bei Maisbauern zu einem großen Teil davon ab, ob sie von ihren peers um Rat, bzw. Informationen über Produkte oder Dienstleistungen gebeten wurden. Dies verstehen Xu et al. als ein Maß für Opinion Leaderschaft (Xu, et al., 2009, S. 52). Jene Maisbauern, die annehmen, dass sie oft um Rat gefragt werden, teilen wahrscheinlicher die Informationen einer Word-of-mouth Kampagne mit ihren peers. Weiters konnte festgehalten werden, dass die Größe der Unternehmung positiv mit der Wahrscheinlichkeit der Weitergabe von Informationen korreliert, heißt, je

größer die Farm, umso höher das Potenzial das Farmer als Informationsvermittler fungieren (Xu, et al., 2009, S. 52).

Im Kontext der Tierärzte, lag der Hauptgrund für die Weitergabe von Informationen an peers, darin, ob sie zufriedenstellende Erfahrungen mit der Word-of-mouth Kampagne machten (Xu, et al., 2009, S. 39). Weiters legt die Untersuchung nahe, dass Tierärzte, die generell öfters von peers um Informationen gebeten werden, ebenfalls ein höheres Potenzial aufweisen, Informationen weiterzugeben (Xu, et al., 2009, S. 53).

Xu et al. postulieren, dass der grundlegende Unterschied für die Gründe der Weitergabe von Informationen zwischen Farmern und Tierärzten im jeweiligen Selbstverständnis liegt. Tierärzte verstehen ihre Rolle als „decision influencer“ Farmer als „decision makers“ (Xu, et al., 2009, S. 53).

Mittels Evaluierung von Kundenmeinungen identifizierten Abdovland und Norouzi (2012, S. 4973, 4977) Customer Perceived Value als wichtigen Faktor im Business-to-Business Marketing und der Entstehung von Word-of-mouth.

4.3. Glaubwürdigkeit

Befasst man sich mit dem Aspekt der Glaubwürdigkeit, so muss man sich mit der Source-Credibility Theory auseinandersetzen.

4.3.1 Source Credibility Theory

Die Source Credibility Theory befasst sich mit dem Einfluss der Glaubwürdigkeit des Kommunikators auf die Effektivität der Kommunikation. Hovland und Weiss (1951) stellten fest, dass die Meinungen der Rezipienten, bei Befragung direkt nach dem Kontakt mit dem Kommunikationsinhalt, in Bezug auf Angemessenheit der Präsentation und Berechtigung der Argumentation, signifikant von den persönlichen Voreinstellungen der Rezipienten zum jeweiligen Thema, sowie von deren Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Quelle abhängt (Hovland & Weiss, 1951, S. 641). Weiters konnte festgestellt werden, dass Meinungen von Rezipienten, unmittelbar nach dem Kontakt mit Kommunikationsinhalten, verändert werden

konnten. Wurde die Quelle von den Rezipienten als glaubwürdig eingeschätzt, so änderten sich die Meinungen dieser in einem wesentlich größeren Ausmaß in die vom Kommunikator befürwortete Richtung, als bei Quellen die für unglaubwürdig befunden wurden (Hovland & Weiss, 1951, S. 650). Über den Zeitverlauf kam es zu einem Rückgang des Ausmaßes in welchem Rezipienten, die Meinung des Kommunikators befürworteten, wenn diesem hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wurde, aber zu einem Anstieg wenn es sich um eine Quelle mit niedriger Glaubwürdigkeit handelte.

Die Erkenntnisse betreffend der Meinungsänderungen nach der Kommunikation erklären Hovland & Weiss (1951) dadurch, dass, unabhängig von der eingeschätzten Glaubwürdigkeit der Quelle, die Inhalte in gleichem Ausmaß gelernt werden. Direkt bei der Kommunikation der Inhalte besteht jedoch eine gewisse Gegenwehr der Rezipienten gegenüber der Botschaften, wenn diese von einer Quelle mit geringer Glaubwürdigkeit kommen. Diese Gegenwehr wird jedoch über die Zeit abgebaut, die Inhalte, welche die Basis für die Meinungsbildung darstellen, bleiben jedoch im Gedächtnis. Folglich kommt es mit der Zeit zu einem Anstieg des Ausmaßes, in welchem Rezipientenmeinungen mit jener von unglaubwürdigen Quellen übereinstimmen (Hovland & Weiss, 1951, S. 650).

In Ihrer Studie aus 1953 beschreiben Hovland, Janis & Kelley die Glaubwürdigkeit des Kommunikators als zweidimensionales Konzept. Diese setzt sich aus der wahrgenommenen „expertness“ (Hovland, et al. 1953, S. 21), also dem Ausmaß, in dem ein Kommunikator als eine Quelle gültiger Behauptungen wahrgenommen wird und der „trustworthiness“ (Hovland, et al. 1953, S. 21), also dem Grad des Vertrauens in die Absicht des Kommunikators, jene Aussagen zu vermitteln, die er für am meisten gültig hält, zusammen. Als typische Indikatoren für Expertise identifizieren Hovland et al. (1953) Alter und Führungsposition. Für Vertrauenswürdigkeit werden die wahrgenommenen Absichten, die soziale Rolle und das Prestige der Quelle beschrieben (Hovland, et al. 1953, S. 23, f.).

Berlo, Lemert & Mertz (1969) reicht der Ansatz, bzw. das Verständnis für Source Credibility von Hovland et al. nicht weit genug (ebd., S. 564). Sie postulieren, dass sich Source Credibility aus drei Komponenten zusammensetzt, nämlich „Safety“, „Qualification“ und „Dynamism“ (Berlo, et al., 1969, S. 574).

„Safety“ ist ein weitreichenderer Begriff als jener der „trustworthiness“ (Hovland et al.,1953, S. 21). Wie jener von Hovland et al. beinhaltet er die Absicht des Kommunikators, kategorisiert aber auch weitere Eigenschaften der Kommunikation wie „calm, safe, patient, friendly, kind, congenial, gentle, hospitable, and warm“ (Berlo, et al., 1969, S. 574). Es handelt sich also hierbei um eine allgemeine Einschätzung der Beziehung zwischen Quelle und Empfänger, wie diese vom Empfänger wahrgenommen wird (Berlo, et al., 1969, S. 574).

„Qualification“ beschreibt eine Dimension, der eine Bewertung der Kommunikationssituation zugrunde liegt. Der Begriff umschließt sowohl kontextrelevante (z.B. erfahren, informiert, qualifiziert) wie auch relativ kontextfreie (z.B. autoritär, kompetent, intelligent) Faktoren (Berlo, et al., 1969, S. 575). Die Bewertung von „Qualification“ folgt grundsätzlich dem Begriff der „expertness“ wenn klar ist, dass es sich um das Fachgebiet der Quelle handelt. Wenn es sich beim Kommunikationsinhalt nicht um das Fachgebiet der Quelle handelt, erfolgt die Bewertung stärker anhand der Einschätzung der grundlegenden Intelligenz oder Kompetenz. Weiters postulieren Berlo et al., dass die Bewertung der „Qualification“ auch Teile der Begriffswelt von Prestige beinhaltet. Daraus folgern sie, dass das Konzept der „expertness“, nach Hovland et al., um ein allgemeineres Verständnis des Begriffs Prestige erweitert werden sollte (Berlo, et al., 1969, S. 575).

Der Begriff des „Dynamism“ wird von Berlo et al. als bewertende Dimension im Sinne von „verfügbare Energie“ (Berlo, et al., 1969, S. 575) beschrieben. Diese steht der Quelle zur Verfügung, um ihre Vorschläge hervorzuheben, zu verstärken und umzusetzen. Berlo et al. gehen davon aus, dass „Dynamism“ von den beiden anderen Faktoren psychologisch unabhängig ist und einen Verstärker darstellt. Wenn also eine Quelle als sicher oder unsicher, bzw. qualifiziert oder unqualifiziert wahrgenommen wird, wird die jeweilige Einschätzung durch die Wahrnehmung von hohem „Dynamism“ verstärkt (Berlo, et al., 1969, S. 575, f.).

Um sich konkreter mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Online-Inhalten auseinandersetzen zu können, wird in einem nächsten Schritt auf die Prominence-Interpretation Theory eingegangen.

4.3.2. Prominence-Interpretation Theory

Die Prominence-Interpretation Theory befasst sich mit der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Websites, durch den Rezipienten. Anstoß hierzu ist der Gedanke, dass der Erfolg einer Website von ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit abhängt. Im Umkehrschluss heißt dies, dass, wenn User eine Website, respektive deren Inhalte als nicht glaubwürdig einstufen, diese verlassen und ihre Bedürfnisse anderweitig stillen (Fogg, 2003, S. 722).

Die Prominence-Interpretation Theory besagt, dass die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von online-Inhalten in zwei Schritten geschieht.

1. Der User nimmt einen Inhalt wahr (Prominence).

2. Der User beurteilt diesen Inhalt (Interpretation).

Wenn einer der beiden Schritte nicht erfolgt, so kommt es zu keiner Beurteilung der Glaubwürdigkeit durch den User. Der Prozess der Wahrnehmung und Beurteilung einer Website findet laufend, durch das Wahrnehmen neuer Aspekte und Elemente dieser statt und mündet in einer allumfänglichen Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Website (Fogg, 2003, S. 722).

Der Begriff der Prominence ist laut Fogg (2003, S. 722) als die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Element einer Website wahrgenommen wird, zu verstehen. Bevor diese Komponente jedoch die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Website beeinflussen kann, muss es zuerst vom User wahrgenommen werden - wird es nicht wahrgenommen, so hat es keinen Einfluss auf die Beurteilung.

Prominence wird durch mindestens fünf Faktoren beeinflusst, die Fogg (2003, S. 722) wie folgt beschreibt:

1. Involvement, also Beweggrund und Fähigkeit des Users, Website Inhalte zu untersuchen (Kim, 1999, zit. in Fogg, 2003)

2. Thematik der Website wie z.B. Nachrichten, Unterhaltung, etc. (Fogg, Soohoo, Danielsen, Marable, Stanford, & Tauber, 2002, S. 84)

3. Tätigkeit des Users wie z.B. Suche nach Information, Suche nach Unterhaltung, etc. (Stanford, Tauber, Fogg & Marable, 2002, S. 6)

4. Expertise des Users in Bezug auf Website Standards (Stanford, et al., 2002, S. 28, ff.)

5. Persönliche Merkmale wie z.B. Lernstil, Lesekompetenz, etc.

Den dominantesten Faktor stellt das Involvement des Users dar, da bei hoher Motivation mehr Aspekte einer Website wahrgenommen werden (Fogg, 2003, S. 722 f.).

Als Interpretation versteht Fogg (2003, S. 723) die Beurteilung des jeweiligen Elements. Diese kann gut oder schlecht ausfallen. Hierbei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass User die selben Website Elemente unterschiedlich wahrnehmen können.

Als Beispiel beschreibt Fogg einen nicht funktionierenden Link auf einer Website. Dieser kann vom User so interpretiert werden, dass die Website entweder nicht ordnungsgemäß gewartet wird, oder bereits von Beginn an nicht sorgfältig erstellt wurde. In beiden Fällen trägt der funktionslose Link zu einer niedrigeren Einschätzung der Glaubwürdigkeit bei.

Verschiedene Faktoren beeinflussen die Interpretation des Wahrgenommenen durch den User:

1. kulturelle oder erfahrungsbedingte Annahmen, Heuristiken (Fogg, et al., 2002, S. 85)
2. Wissen, bzw. Expertise des Users in Bezug auf die Thematik der Website (Stanford, et al., 2002, S. 4)
3. Rahmenbedingungen wie die Umwelt des Users, seine Erwartungen, situative Umstände, etc.

In den meisten Fällen geschieht die Wahrnehmung und Beurteilung von Website-Elementen schrittweise und unbewusst, während eine Gesamtbewertung der Glaubwürdigkeit der Website vorgenommen wird. Der Prozess der Bewertung einzelner Elemente geschieht wiederholend, immer auf neue Elemente fokussierend, bis die Bewertung der Glaubwürdigkeit für den User zufriedenstellend ist, oder bis der User diese durch andere Einflüsse, wie Mangel an Zeit oder Nutzungskompetenz, bedingt beendet (Fogg, 2003, S. 723).

Eine Erweiterung der Prominence-Interpretation Theory bildet die expanded Prominence-Interpretation Theory. George, Giordano und Tilley erweitern die Prominence Interpretation Theory um Punkte der Interpersonal Deception Theory (George, Giordano & Tilley, 2015, S. 83). Zusammenfassend wird sie um drei Behauptungen erweitert, die wie folgt lauten:

1. „The media through which an activity occurs provides the lens through which its credibility and it antecedents are evaluated.“ (George, et al., 2015, S. 91)

2. „Final credibility judgments affect the receiver's perceptions of deception and the successful detection thereof.“ (George, et al., 2015, S. 91)

3. „Credibility judgments change over time, and later judgments are influenced by prior judgments.“ (George, et al., 2015, S. 91)

Der Glaubwürdigkeit von Onlineinhalten widmeten sich auch Ho, Chiu, Chen und Papazafeiropoulou. Sie untersuchten Produktinformationen die, in Form von Werbungen, von Konsumenten auf blogs gespostet wurden und verglichen die Effektivität dieser auf unterschiedlichen Blogtypen (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou, 2015, S. 347). Sie stellten fest, dass wahrgenommene Risiken und Kaufabsichten vom jeweiligen Blogtyp abhängen. Im Vergleich zwischen „celebrity blogs“ und „expert blogs“ wird Zweiten ein niedrigeres wahrgenommenes Risiko und eine höhere Kaufabsicht zugeschrieben. Die Kaufabsicht für Produkte, die auf „celebrity blogs“ gezeigt wurden, war niedriger als jene für Produkte, die auf „expert blogs“ und „typical consumer blogs“ präsentiert wurden - „celebrity blogs“ zeigten keine Werbeeffektivität. (Ho, et al., 2015, S. 356). Weiters wird die Glaubwürdigkeit eines Blogs geringer eingeschätzt, wenn dieser einen kommerzialisierten Eindruck hinterlässt. Konsumenten werden teilweise von der wahrgenommenen Expertise des Bloggers und teilweise durch user experience überzeugt (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou, 2015, S. 358). Weiters impliziert die Studie, dass Rezipienten größeres Vertrauen in Informationen über Vertrauensgüter haben, wenn sich diese auf „typical consumer blogs“ oder „expert blogs“ befinden, als wenn diese auf einem „celebrity blog“ zu finden sind. Bei Erfahrungsgütern haben Experten Blogs eine höhere Werbeeffektivität als „typical consumer blogs“ (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou, 2015, S. 358).

In einem anderen Kontext befassten sich Lowry, Wilson und Haig mit Glaubwürdigkeit von Online Inhalten. In ihrer Studie zeigten sie, dass Logos so gestaltet werden können, dass sie Merkmale von Glaubwürdigkeit, wie beispielsweise Expertise und Seriosität besitzen. Diese Logodesigns führen zu positiven Einschätzungen der Glaubwürdigkeit von Websites, was wiederum zu größerem Vertrauen und größerer Bereitschaft mit einem Unternehmen in Beziehung zu treten, führt (Lowry, Wilson & Haig, 2014, S. 63, 78).

5. Erkenntnisinteresse & Forschungsfragen

Das grundlegende Erkenntnisinteresse dieser Arbeit gilt der Bedeutung von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich. Bei Influencer-Marketing handelt es sich um eine junge Marketingdisziplin, bei der Werbetreibende mittels Opinion Leader, über deren Social Media Kanäle, eine größere Anzahl an Personen zu erreichen versuchen. Die Vorteile liegen in der hohen Glaubwürdigkeit und der grundsätzlich hohen Authentizität die Influencer-Marketing den Marken- und Produktbotschaften verleiht.

Im Business-to-Customer Bereich wird Influencer-Marketing bereits häufig und laut internationaler Praxisliteratur auch erfolgreich eingesetzt. Durch diesen Umstand drängt sich automatisch die Frage auf, ob und wenn ja wie sich eine erfolgreiche Marketingdisziplin aus dem Business-to-Customer Bereich, für den Business-to-Business Bereich anwenden lässt.

In der Beschäftigung mit dem Begriff und den Eigenheiten der neuen Disziplin, kommt man zu dem Schluss, dass man sich innerhalb der wissenschaftlichen Literatur und der kommunikationswissenschaftstheoretischen Verortung des Phänomens, an Begriffen orientieren muss, die eine Verwandtschaft, bzw. Verbindung zu Influencer-Marketing aufweisen, sich aber nicht konkret dem Phänomen widmen.

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Influencer-Marketing muss deshalb anhand mehrerer Aspekte geschehen. Hierzu sollen im Folgenden die Fragestellung thematisch geclustert und in insgesamt drei Themenblöcke eingeteilt werden.

5.1. Nutzung von Social Media im Business-to-Business Marketing

In ihrer Studie von 2011 zeigen Michaelidou et al. (2011, S. 1157), dass eine der wahrgenommenen Hürden für die Nutzung von Social Media im Business-to-Business Kontext, bei Klein- und Mittelbetrieben in Großbritannien, die wahrgenommene Irrelevanz von Social Media, in der jeweiligen Unternehmensbranche ist. 61% der Befragten gaben an, dass Social Networking Sites in ihrer Unternehmensbranche nicht wichtig sind (Michaelidou et al., 2011, S. 1156). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich durchaus schließen, dass auch für Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation Hürden für die Nutzung vermutet werden können. Weiters stellt sich ebenfalls die Frage nach der wahrgenommenen Relevanz von Influencer-Marketing.

FF 1.: ***Für welche Branchen im Business-to-Business Segment in Österreich besitzt, bzw. besäße der Einsatz von Influencer-Marketing hohe, bzw. niedrige Relevanz und wodurch wird diese begründet?***

FF 2.: ***Welche Hürden lassen sich für den Einsatz von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich festhalten?***

FF 3.: ***Existieren Branchenunterschiede im Einsatz von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich, und wenn ja, wie manifestieren sich diese, wenn nein wodurch kann dieser Umstand begründet werden?***

Weiters zeigen Michaelidou et al. (2011, S. 1153), dass über ein Viertel britischer Business-to-Business Klein- und Mittelbetriebe Social Networking Sites hauptsächlich dazu nutzen, um neue Kunden zu gewinnen. Die Frage nach den Nutzungsmotiven führt für die vorliegende Arbeit zu folgender Fragestellung:

FF 4.: ***Worin liegen die Nutzungsmotive beim Einsatz von Influencer-Marketing im Business-to-Business Segment in Österreich, bzw. welche Nutzungsmotive können/könnten von Influencer-Marketing bedient werden?***

FF 4.1.: ***Wie unterscheiden sich die Nutzungsmotive von Influencer-Marketing von Klein- und Mittelbetrieben und Großunternehmen/Konzernen im Business-to-Business Segment in Österreich von einander?***

5.2. Word-of-mouth im Business-to-Business Marketing

Kozinets et al. (2010, S. 72) beschreiben insgesamt drei Modelle der Word-of-mouth Theory. Je nach Modell, werden unterschiedliche Verbreitungswege, bzw. Entstehungsrahmen von Word-of-mouth Kommunikation. Siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel 3.2. dieser Arbeit.

In Folge dieser Modelle drängt sich im Groben die Frage auf, nach welchen Strukturen Influencer-Marketing Kampagnen im Business-to-Business Bereich in Österreich gestaltet werden, woraus sich folgende Forschungsfragen ergeben:

FF 5.: ***Wird der geplante Kommunikationsprozess einer Influencer-Marketing Kampagne in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich grundsätzlich anhand der beschriebenen Prozesse gestaltet?***

FF 6.: ***Existieren je nach Kommunikationsziel Unterschiede in der Planung des Kommunikationsprozesses, in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich und wenn ja in welcher Art und Weise?***

Sowohl in der Praxisliteratur als auch in wissenschaftlicher, werden Eigenschaften von Influencern, bzw. Opinion Leaders beschrieben und definiert, welche Personen als solche zu sehen sind. Hierzu wird auf die Kapitel 2. und 3.2 dieser Arbeit verwiesen. Durch die Definition unterschiedlicher Arten von Influencern, bzw. Opinion Leaders stellt sich die folgende Forschungsfragen.

FF 7.: ***Welche Art von Influencern, bzw. Opinion Leader werden in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich am häufigsten eingesetzt, bzw. wie stellt sich die Gewichtung der einzelnen Influencer-Typen dar?***

FF 8.: ***Lassen sich Branchenunterschiede für den Einsatz bestimmter Arten von Influencern festhalten?***

Wie in Kapitel 2. bereits festgehalten, lassen sich für unterschiedliche Influencer-Typen unterschiedliche Motive für ihre Funktion als Influencer definieren, woraus sich die Forschungsfragen 9 und 9.1. ergeben:

FF 9.: ***Wie werden Influencer in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich motiviert als solche zu fungieren?***

FF 9.1.: ***Lassen sich je nach Branche und Kommunikationsziel Unterschiede jener Motive feststellen?***

Im Business-to-Customer Segment befassten sich Kulmala et al. (2013) mit den Unterschieden von „organischem“ und "verstärktem Word-of-mouth“. Sie stellten fest, dass Beiträge von „verstärktem Word-of-mouth“ so gestaltet sind, dass sie jenen von „organischem Word-of-mouth“ ähneln (Kulmala et al., 2013, S. 32). Auf dieser Wissensbasis drängt sich Frage nach dem Umgang mit "organischem" und „verstärktem Word-of-mouth“ in einem Business-to-Business Kontext auf, wozu folgende, konkrete Forschungsfrage formuliert wird:

FF 10.: ***Existieren Unterschiede im Einsatz von verstärktem Word-of-mouth zwischen Business-to-Customer und Business-to-Business Kommunikation, und wenn ja, wodurch manifestieren sich diese?***

5.3. Glaubwürdigkeit im online Business-to-Business Marketing

1953 beschrieben Hovland, Janis & Kelley die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators als zweidimensionales Konzept, anhand der Faktoren der „expertness“ (Hovland, et al. 1953, S. 21) und der „trustworthiness“ (Hovland, et al. 1953, S. 21). Typische Indikatoren für Expertise bilden Alter und Führungsposition, für Vertrauenswürdigkeit die wahrgenommenen Absichten, die soziale Rolle und das Prestige des Kommunikators (Hovland, et al. 1953, S. 23, f.). Berlo et al. gehen in ihrer Beschreibung von Glaubwürdigkeit einer Quelle weiter und postulieren, dass sich diese aus den drei Faktoren „Safety“, „Qualification“ und „Dynamism“ (Berlo, et al., 1969, S. 574). Siehe hierzu Kapitel 3.3.1 dieser Arbeit.

Im Allgemeinen drängt sich anhand dieser Erkenntnisse die Frage auf, ob die Beschreibung der Faktoren die zur Entstehung von Glaubwürdigkeit einer Quelle führen, einerseits noch aktuell und andererseits ausreichend sind, oder ob diese, nicht in einem zeitlich und gesellschaftlich aktuellen, nationalen Kontext, durch weitere Parameter ergänzt werden müssen. Um sich dieser Thematik anzunehmen, dient die folgende Forschungsfrage:

FF 11.: ***Welche Faktoren, Eigenschaften und Charakteristika einer Quelle bedingen, bzw. beeinflussen die Glaubwürdigkeit dieser, im Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich?***

Ho et al. (2015) widmeten sich der Glaubwürdigkeit von Onlineinhalten. Sie stellten fest, dass im Vergleich von „celebrity blogs“ und „expert blogs“ Zweiten ein niedrigeres wahrgenommenes Risiko und eine höhere Kaufabsicht zugeschrieben werden. „Celebrity blogs“ zeigten grundsätzlich niedrigere Werbeeffektivität als „typical consumer blogs“ und „expert blogs“ (Ho, et al., 2015, S. 356). Weiters spielt die Kommerzialisierung eines Blogs eine wichtige Rolle in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Blogs. Die Überzeugung der Rezipienten geschieht durch die wahrgenommene Expertise der Quelle und durch die user experience (Ho, et al., 2015, S. 358). Siehe hierzu Kapitel 3.3.2 dieser Arbeit.

Lowry et al. (2014) zeigten in ihrer Studie, dass grafischen Elementen durch bestimmte Gestaltung, Eigenschaften wie Expertise und Seriosität zugeschrieben werden kann, was zu positiven Einschätzungen der Glaubwürdigkeit von Websites, und damit zu größerem Vertrauen sowie größerer Bereitschaft mit einem Unternehmen in Beziehung zu treten, führt (Lowry, Wilson & Haig, 2014, S. 63, 78). Siehe hierzu ebenfalls Kapitel 3.3.2 dieser Arbeit.

Anhand dieser Ergebnisse gilt es, sich mit der Gestaltung, im Sinne der optischen Aufbereitung, von Inhalten von Influencer-Marketing Kampagnen auseinander zu setzen, wodurch sich folgende Forschungsfragen ergeben:

FF 12.: ***Durch welche Gestaltungsmöglichkeiten, wird versucht die Glaubwürdigkeit von Inhalten im Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich grundsätzlich zu erhöhen?***

FF 12.1.: ***Wie werden online Inhalte, bzw. Produkt- und Markenbotschaften von Influencern gestaltet, um keinen kommerzialisierten Eindruck zu schaffen?***

6. Methodendesign

6.1. Experteninterview

Als empirische Erhebungsmethode dient ein Experteninterview. Hierbei handelt es sich um eine Untersuchung, die dazu dient, soziale Situationen und Prozesse zu rekonstruieren, um einen Zugang zu Wissen von bestimmten Personen zu ermöglichen, die an bestimmten sozialen Situationen und Prozessen teilnehmen.

Die Experten werden also nicht über ihren sozialen Status, bzw. über herausgehobene Positionen definiert, sondern über ihr Wissen (Gläser & Laudel, 2009, S. 11, 13). Gläser und Laudel (2009, S. 12) beschreiben Experten über ihre spezifische Rolle als Quelle von Spezialwissen über den zu erforschenden Sachverhalt. Experteninterviews werden also nicht über den sozialen Status des Befragten definiert, sondern es werden Menschen befragt, die aufgrund ihrer Beteiligung an sozialen Sachverhalten, Expertenwissen über diese besitzen (Gläser & Laudel, 2009, S. 13). Es handelt sich bei Experten also um Personen, die die Rolle eines Mediums einnehmen, durch welches der Forscher Wissen über den von ihm untersuchten Sachverhalt erlangt. Weiters besitzen sie eine besondere Stellung in dem zu untersuchenden sozialen Kontext (Gläser & Laudel, 2009, S. 12, 13).

Konkret soll ein offenes Leitfadeninterview in Form von Expertengesprächen durchgeführt werden. Hierbei handelt es sich um ein nichtstandardisiertes Interview, bei dem durch eine Liste an offenen Fragen der Interviewpartner, also der Experte durch das Gespräch geführt wird.
Begründet wird die Wahl dieser Methode damit, dass das Forschungsinteresse dieser Arbeit mehrere, unterschiedliche Aspekte/Themenbereiche (Glaubwürdigkeit, Word-of-mouth, Social Media) umfasst (Gläser & Laudel, 2009, S. 111).

Von außen betrachtet ähnelt das Leitfadeninterview einem ganz normalen Gespräch, bildet jedoch einen eigenen Kommunikationsprozess, mit einigen wesentlichen Merkmalen (Gläser

& Laudel, 2009, S. 111). So gelten für das Leitfadeninterview kulturell festgelegte Regeln und Normen, deren wichtigste besagt, dass der Befragte die Beantwortung von Fragen verweigern darf, ohne davon ausgehen zu müssen, dafür sanktioniert zu werden. Das zweite Merkmal ist die feste Rollenverteilung zwischen Befragten und Fragendem, welche von beiden Seiten als solche anerkannt wird. Die dritte Besonderheit ist der Umstand, dass der Fragende den Dialog führt und diesen auf ein bestimmtes Informationsziel gerichtet hat. Weiters sind die Aussagen des Intierviewten „eine Mischung aus mittelbar-sachlichen und unmittelbar-persönlichen Aspekten“ (Haller, 2001, S. 129) und an die Situation der Befragung gebunden. Abschließend gilt es festzuhalten, dass durch die unterschiedlichen Intentionen des Antwortenden und des Fragenden die Kommunikation bis zu einem gewissen Maße verzerrt wird (Haller, 2001, S. 129).

Die Rollen der Teilnehmer werden durch die Tatsache bestimmt, dass der Fragende ein Informationsziel in das Interview einbringt. Zur Rolle des Fragenden gehört die Steuerung des Gesprächs und durch seine Fragen den Interviewpartner dazu zu bringen, die benötigten Informationen mitzuteilen. Die Funktionen der Rolle des Befragten umfassen das Folgen der Signale und Aufforderungen des Interviewers und die gewünschten Informationen bereitzustellen (Gläser & Laudel, 2009, S. 112).

Die zentrale Herausforderung bei dieser Methode liegt in der Übersetzung des Erkenntnisinteresses, welches in einem wissenschaftlichen Kontext entstand, in eine Fragestellung, die dem kulturellen Kontext des Interviewpartners angemessen ist. Der erste Schritt dieser Übersetzung/Operationalisierung ist die Entwicklung von Leitfragen. Anschließend wird ein Leitfaden für das Interview entwickelt. Den Abschluss der Operationalisierung bildet die spontane Übersetzung des Erkenntnisinteresses, bzw. der Fragestellungen während des Gesprächs (Gläser & Laudel, 2009, S. 112). Die Notwendigkeit dieser Übersetzungen wird häufig unterschätzt. So geschieht es, dass die Forschungsfragen direkt an den Interviewpartner weitergegeben werden - ohne richtig übersetzt worden zu sein. Dies kann besonders dann zu Problemen führen, wenn die wissenschaftlichen Fachbegriffe auch in der Alltagssprache existieren. Hierbei kann es in Folge zu Kommunikationsproblemen kommen, ohne, dass ein Verständigungsproblem besteht. Der Interviewte kann unter bestimmten Begriffen etwas anderes verstehen als der Interviewer und folglich Antworten

geben, die etwas anderes bedeuten, als der Fragende darunter versteht. Schwerwiegender beim Weiterreichen der Forschungsfrage ist allerdings der Umstand, dass dadurch die Möglichkeiten der wissenschaftlichen Analyse der Antworten beschränkt wird. Man erhält im besten Fall nur noch die Meinung des Befragten über einen sozialen Prozess, aber nicht mehr Informationen, mit denen sich dieser rekonstruieren lässt (Gläser & Laudel, 2009, S. 113).

Aufgabe bei einem leitfadengestützten Interview ist es, einen Kommunikationsprozess zu planen und zu gestalten. Dieser muss an den kulturellen Kontext des Befragten angepasst sein und alle Informationen erbringen, die benötigt werden. Dazu ist es essenziell, den Interviewpartner zur Kooperation zu motivieren und deshalb ein angenehmes Gesprächsklima zu schaffen. Je angenehmer dieses Gesprächsklima ist, umso qualitativ hochwertiger wird das Interview ausfallen (Gläser & Laudel, 2009, S. 114, f.).

Wie auch alle anderen empirischen Methoden folgt das Leitfadeninterview gewissen methodologischen Prinzipien. Die Übersetzung des Erkenntnisinteresses ist beim leitfadengestützten Interview kaum durch Regeln unterstützt, was dazu führt, dass dieses oftmals spontan im Gespräch operationalisiert werden muss und das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens am schwächsten ausgeprägt ist. Das Fehlen von Regeln stellt auch eine Herausforderung für die Erstellung des Leitfadens dar, weshalb jeder Schritt der Operationalisierung dokumentiert werden muss, damit diese nachvollziehbar ist.
Durch die Übersetzung des Informationsbedürfnisses, welches aus dem Erkenntnisinteresse und theoretischen Vorüberlegungen abgeleitet wird, wird dem Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens genüge getan.
Um dem Prinzip der Offenheit zu folgen, müssen die Fragen so formuliert werden, dass der Befragte die Möglichkeit hat seinem Wissen nach zu antworten.
Dem Prinzip des Verstehens als Basishandlung, folgt das Leitfadeninterview durch die voranbeschriebene Art und Weise der Operationalisierung in Form einer Übersetzung des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses in den Kontext des Befragten (Gläser & Laudel, 2009, S. 115).

Ein kritischer Punkt für ein offenes Leitfadeninterview in Form von Expertengesprächen, ist die Auswahl der Interviewpartner. Unter anderem deshalb, weil diese, neben dem Erkenntnisinteresse, den Inhalt des Gesprächs bestimmen. Der wichtigste Aspekt ist jener,

sich darüber im Klaren zu sein, welche Personen die relevanten Informationen besitzen (Gläser & Laudel, 2009, S. 117).

Von der Wahl der richtigen Interviewpartner hängt unter anderem die Art und Qualität der erhaltenen Informationen ab (Gläser & Laudel, 2009, S. 117). Hierzu formuliert Gorden (1975, S. 196, 197 zit. nach Gläser & Laudel, 2009, S. 117) vier Fragen, die sich der Forscher vorab stellen muss:

1. Wer besitzt relevante Informationen?
2. Wer gibt am ehesten präzise Informationen?
3. Wer ist bereit, diese Informationen zu geben?
4. Welcher der möglichen Interviewpartner ist verfügbar? (Gorden, 1975, S. 196, 197 zit. nach Gläser & Laudel, 2009, S. 117)

6.2. Untersuchungsgegenstand

Anhand der in Kapitel 5. dieser Arbeit beschriebenen Fragestellungen, bzw. anhand der thematischen Cluster des Erkenntnisinteresses, sowie der in Kapitel 6. formulierten vier Fragen von Gorden (1975, S. 196, 197 zit. nach Gläser & Laudel, 2009, S. 117), soll an dieser Stelle die Auswahl der zu interviewenden Experten erfolgen.

Die Auswahl der Experten erfolgt wie vorangegangen beschrieben, nicht anhand des sozialen Status, sondern anhand der fachlichen Kompetenz und der Relevanz für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, welche sich aus der beruflichen Tätigkeit der Experten ableiten.
Die Akquise erfolgte durch direkte Kontaktaufnahme über das private, bzw. berufliche Umfeld des Autors, sowie durch Vermittlung Dritter aus dem selben Umfeld.

6.2.1. Interviewpartnerin/Expertin 1 - Cornelia Harlacher

Cornelia Harlacher arbeitet aktuell in einem großen, österreichischen Baukonzern und betreut die Kommunikationsagenden im Online/- und Social Media Bereich. Die Hauptzielgruppe des

Unternehmens umfasst jene, die vorangegangen von Eckhardt (siehe Kapitel 2.) als jene für Business-to-Business Marketing identifiziert wurden.

Zusätzlich besitzt Cornelia Harlacher langjährige Berufserfahrung auf Agenturseite, in der Konzeption, und Erstellung von Social Media- und Online-Kommunikationskampagnen.

6.2.2. Interviewpartner/Experte 2 - Attila Senkaya

Als zweiter Experte und Interviewpartner konnte Attila Senkaya gewonnen werden. Als CEO von Life Group und Gründer der Influencer- & Network Agentur FOLLOW, mit Sitz in Wien, besitzt er umfangreiches Expertenwissen innerhalb der Gebiete Business-to-Business Events, Influencer-Marketing und Werbekampagnen sowie Native Advertising.

6.2.3. Interviewpartner/Experte 3 - Florian Bösenkopf

Florian Bösenkopf ist Master in Finance und studierte an der Universität Wien und sowie an der Harvard University. In der Fachsprache ist Florian Bösenkopf ein sogenannter serial entrepreneur und gründete gemeinsam mit Branko Markovic die Unternehmen iwondo, influence.vision und NoviSmart. Berufliche Erfahrung in Anstellungsverhältnissen sammelte er als Consultant bei PwC, im Startup Scouting bei Bosch im Silicon Valley, und im Bereich Investment Mergers &Acquisitions Banking in Frankfurt. Aktuell zeichnet Florian Bösenkopf als Mitbegründer der Agentur influence.vision - Influencer-Marketing 2.0. für die Bereiche Marketing und Sales verantwortlich.

6.2.4. Interviewpartner/Experte 4 - Branko Markovic

Branko Markovic teilt seine akademische und berufliche Laufbahn mit Florian Bösenkopf. Auch er ist Master in Finance und studierte an der Universität Wien und der Harvard University. Neben den gemeinsam mit Florian Bösenkopf ins Leben gerufene Unternehmen, besitzt er, ebenfalls wie Florian Bösenkopf, berufliche Erfahrung als Consultant bei PwC, im Startup Scouting bei Bosch in Silicon Valley und bei Peek & Cloppenburg im Vertrieb/ Verkauf. Branko Markovic ist Mitgründer der Agentur influence.vision - Influencer-Marketing 2.0 und zeichnet für für die Wertmaximierung des Produkts und die Arbeit des Entwicklungsteam verantwortlich.

6.3. Interviewleitfaden

Der folgend beschriebene Interviewleitfaden dient als Gerüst für das Führen der Experteninterviews. Er stellt einen roten Faden zur Orientierung und Gedankenstütze dar, soll aber nicht die natürliche Gesprächsdynamik der Interviews einschränken, wie dies in Kapitel 6.1. bereits vorgestellt wurde.

Das Interview beginnt mit einer kurzen Vorstellung der Interviewpartner (Name, Beruf, Alter). Anschließend erfolgt der Einstieg in das Interview anhand des folgenden Leitfaden.

I. Influencer-Marketing ist ja aktuell der Marketing Hype schlechthin. Bevor wir uns auf das eigentliche Thema stürzen, würde mich aber interessieren, warum das Ihrer Meinung nach der Fall ist.

Funktion: Gedanklicher Einstieg in das Thema Influencer-Marketing allgemein. Interviewpartnern die Möglichkeit geben, ihre Gedanken zu sortieren.

II. Worüber ich mich aber im Konkreten unterhalten möchte, ist Influencer-Marketing im Kontext der Business-to-Business Kommunikation. Im Vergleich zur Marktkommunikation im Business-to-Customer Segment hat die Business-to-Business Kommunikation ja einige Besonderheiten (Hier wird kurz auf die Ausführungen aus Kapitel 2. Business-to-Business Kommunikation eingegangen). Wo kann Ihrer Meinung nach Influencer-Marketing grundsätzlich in der Business-to-Business Kommunikation ansetzen und wo eher nicht?

Funktion: Ermittlung der allgemeinen Relevanz von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation sowie Beantwortung der FF 1 und FF 2.

III. Jetzt ist es natürlich so, dass das Business-to-Business Segment aus zahlreichen und vorallem sehr unterschiedlichen Branchen besteht. Für welche macht Ihrer

Meinung nach Influencer-Marketing Sinn, bzw. fassen wir es gar nicht so eng, sondern sprechen ein bisschen über die Branchenunterschiede in Bezug auf Influencer-Marketing.

Funktion der: Beschreibung der Branchenunterschiede und Beantwortung der FF 3.

IV. **Eine der wohl wichtigsten Fragen ist auch bei diesem Thema die Frage nach dem Warum?**

Funktion: Auseinandersetzung mit den Nutzungsmotive und Beantwortung der FF 4.

V. **Was mich in weiterer Folge natürlich auch noch interessieren würde ist, ob es Ihrer Erfahrung nach Unterschiede im Hinblick auf die Unternehmensgröße gibt, also gibt es hierbei Unterschiede zwischen großen und kleinen Unternehmen?**

Funktion: Auseinandersetzung mit den Nutzungsmotiven und Beantwortung der FF 4.1.

VI. **Als nächstes möchte ich, dass wir uns konkreter mit der Disziplin in einem praktischen Sinne beschäftigen. Wenn Sie eine Influencer Kampagne für Business-to-Business Kommunikation planen oder planen müssten, wie schaut da der Prozess aus, was sind die Schritte die Sie gehen?**

Funktion: Auseinandersetzung mit den Kommunikationsprozessen und Beantwortung der FF 5.

VII. **Jetzt bitte ich Sie nochmal, über diesen Prozess und diese Schritte nachzudenken und kurz darauf zu reflektieren, ob diese Schritte variieren können, ob dieser Prozess immer der selbe ist oder wo es Unterschiede in der Planung einer Kampagne gibt und wenn es diese gibt, was sie sind.**

Funktion: Beantwortung der FF 6.

VIII. Wenn man sich den Begriff Influencer ansieht, gibt es ja unterschiedliche Arten von Personen, die diese Rolle einnehmen können. Aktuell en vogue sind natürlich Blogger und Instagrammer aller Art. Wenn Sie eine bzw. mehrere Influencer Kampagnen für die Business-to-Business Kommunikation planen müssen bzw. müssten, mit welchen Personen würden Sie da zusammenarbeiten und warum?

Funktion: Auseinandersetzung mit Influencer-Typen in der Business-to-Business Kommunikation und deren unterschiedlichen Einsatz sowie Beantwortung der FF 7 und FF 8.

IX. Wenn Sie wieder daran denken eine Kampagne planen zu müssen, wie würden Sie Influencer für Ihre Kampagne gewinnen? Bzw. denken Sie bitte wieder wie vorhin an mehrere unterschiedliche Kampagnen.

Funktion: Auseinandersetzung mit den Motiven für Influencer und die jeweiligen Unterschiede darin. Beantwortung der FF 9. und 9.1.

X. Influencer-Marketing basiert ja auf dem Prinzip des Word-of-mouth also auf Mundpropaganda. In der Planung einer Kampagne ist diese ja nicht immer organisch sondern wird auch verstärkt, das kennt man aus dem Business-to-customer Bereich. Wenn Sie sich jetzt vorstellen verstärktes Word-of-mouth in Ihrer Business-to-Business Kampagne einzusetzen, wie würden Sie das machen?

Funktion: Beschreibung des Einsatzes von verstärktem Word-of-mouth im Business-to-Business Kontext und Vergleich mit dem Business-to-Customer Segment. Beantwortung der FF 11.

XI. Das finale Thema, das ich gerne mit Ihnen besprechen möchte, ist das der Glaubwürdigkeit. Influencer-Marketing wird ja grundsätzlich hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Jetzt muss man sich allerdings vor Augen führen, dass die Kommunikationsbedingungen von Business-to-Customer und Business-to-Business Kommunikation unterschiedlich sind. Wie würden Sie versuchen, mit Ihrer Influencer-Kampagne hohe Glaubwürdigkeit zu schaffen?

Funktion: Auseinandersetzung mit dem Thema der Glaubwürdigkeit und Beantwortung der FF 11. und FF 12.

XII. Im Business-to-Customer Bereich ist es so, dass die wahrgenommene Kommerzialisierung von Inhalten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Wie würden Sie im Business-to-Business Kontext mit dem Aspekt der wahrgenommenen Kommerzialisierung umgehen?

Funktion: Beantwortung der FF 12.1.

6.4. Durchführung der Interviews

6.4.1. Interview 1 - Florian Bösenkopf / Branko Markovic

Als Ort für das Interview mit Florian Bösenkopf wurde sein Büro im siebten Bezirk ausgewählt. Der für 17 Uhr angesetzte Termin konnte eingehalten werden. Kurz vor Interviewbeginn bot sich Branko Markovic als zweiter Interviewpartner an. Das Interview fand anschließend im ersten Stock in einem separaten Büro statt. Die Interviewsituation selbst war entspannt und legere. Bei Cafe begann das Interview im gemütlichen Sofaeck des Büros. Die Interviewpartner wählten ihre Antworten mit Bedacht, machten auch ab und zu eine kurze Pause um über ihre Antwort nachzudenken. Um die Transkription der Interviews in Folge einfacher zu gestalten nannten beide Interviewpartner, vor einer Wortmeldung, in den meisten Fällen, ihren Namen. Insgesamt dauerte das Interview etwas mehr als 50 Minuten und es konnten alle Fragestellungen abgehandelt werden.

6.4.2. Interview 2 - Cornelia Harlacher

Auch das zweite Interview wurde Abends abgehalten. Als Interviewort konnte das Büro der Vorgesetzten von Cornelia Harlacher genutzt werden. Die Atmosphäre war ebenfalls legere und das Interview konnte pünktlich beginnen. Cornelia Harlacher war sich vorab nicht der Tatsache bewusst, dass das Interview aufgezeichnet wird um nach transkribiert zu werden. Die Aufnahme stellte aber kein Problem dar. Cornelia Harlacher wählte ihre Antworten mit Bedacht und gestaltete diese sehr ausführlich. Ab und zu wurden die Antworten und Auführungen etwas zu weit gefasst. In diesem Fall konnte aber schnell und einfach, durch eine kurze Intervention des Interviewers, wieder zum Kernthem zurückgekehrt werden. Insgesamt dauert auch dieses Interview gute 50 Minuten.

6.4.3. Interview 3 - Attila Senkaya

Das dritte Interview fand mit Attila Senkaya statt. Es konnte Abends in der Wohnung des Interviewten durchgeführt werden. Vorangegangene Lokalvorschläge wurden aufgrund der schlechteren Tonaufnahmemöglichkeiten verworfen. Das Interview wurde am Küchenthresen bei Getränken durchgeführt und war von entspannter Atmosphäre geprägt. Das Interview musste einmal aufgrund eines Kurzbesuches einer Bekannten unterbrochen werden. Insgesamt dauerte das Interview nur rund 30 Minuten - um einiges kürzer als die beiden vorangegangenen Interviews.

6.5. Qualitative Inhaltsanalyse

Nach der Gewinnung von Daten aus Experteninterviews gilt es diese zu analysieren. Die dazu nützlichen Verfahren lassen sich unter dem Begriff der qualitativen Inhaltsanalyse zusammenfassen (Kaiser, 2014, S. 90). In der wissenschaftlichen Literatur existieren zahlreiche Definitionsversuche. Diese beschreibt Mayring (2010, S. 11ff.) ausführlich und identifiziert als Gemeinsamkeit, dass das Ziel der Inhaltsanalyse die Untersuchung von Material, welches aus einer Kommunikationsart stammt, darstellt (Mayring 2010, S. 11). Inhaltsanalyse will durch theoriegeleitetes, systematisches und regelgeleitetes Vorgehen,

Kommunikation, im Speziellen fixierte Kommunikation, analysieren und Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen (Mayring, 2010, S. 13).

„Die Inhaltsanalyse arbeitet mit Texten, Bildern, Noten, mit symbolischem Material also. Das heißt, die Kommunikation liegt in irgendeiner Form protokolliert, festgehalten vor. Gegenstand der Analyse ist somit fixierte Kommunikation." (Mayring 2010, S. 12).

Diese Kommunikation wird idealtypisch systematisch anhand von expliziten Verfahrensregeln analysiert. Im Gegensatz zur freien Interpretation gilt bei der Inhaltsanalyse das Prinzip, dass jede Handlung innerhalb der Untersuchung auf eine fundamentierte, getestete Regel zurückgeführt werden kann (Mayring, 2010, S. 48, 49).

Die Inhaltsanalyse analysiert das Untersuchungsmaterial, streng methodisch kontrolliert. Das Material wird dabei in Einzelteile zerlegt und nacheinander bearbeitet. Die Bearbeitung geschieht anhand eines theoriegeleiteten, am Material entwickelten Kategoriensystems (Mayring, 2002, S. 114). „Diese Kategorien werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft (Mayring, 2010, S. 59).

Durch die schrittweise und systematische Analyse von Inhalten, anhand wissenschaftlich nachvollziehbarer Kriterien, unterscheidet sich die qualitative Inhaltsanalyse von anderen methodischen Vorgehensweisen die der Textanalyse dienen, wie z.B. der hermeneutischen Bearbeitung von Texten (Mayring, 2002, S. 114). Durch das Vorgehen nach Regeln kann dem wissenschaftlichen Objektivitätsanspruch Folge geleistet und somit den sozialwissenschaftlichen Methodenstandards entsprochen werden (Mayring, 2010, S. 12f). Um Untersuchungsergebnisse einerseits intersubjektiv nachvollziehbar und andererseits auch überprüfbar zu machen, stützt sich die Analyse immer auf bereits vorhandenes theoretisches Wissen (Mayring, 2010, S. 12f).

Konkret beschreibt Mayring (2010, S. 29) vier Grundsätze zur Entwicklung einer qualitativen Inhaltsanalyse, wie folgt:

„1. Eine qualitative Inhaltsanalyse darf die Vorzüge quantitativer Techniken, wie sie im Bereich der Kommunikationswissenschaften entwickelt wurden, nämlich deren systematisches Vorgehen, nicht aufgeben. Sonst muss sie sich Vorwürfe des Impressionistischen, des Beliebigen gefallen lassen.

2. Eine qualitative Inhaltsanalyse darf ihr Material nicht isoliert, sondern als Teil einer Kommunikationskette verstehen. Sie muss es in ein Kommunikationsmodell einordnen.

3. Viele Grundbegriffe quantitativer Inhaltsanalyse lassen sich auch in einer qualitativen Inhaltsanalyse beibehalten. So vor allem die Konstruktion und Anwendung eines Systems von Kategorien als Zentrum der Analyse.

4. Eine qualitative Inhaltsanalyse muss sich wie jede wissenschaftliche Methode an Gütekriterien überprüfen lassen.“ (Mayring, 2010, S. 29)

Vorab gilt es das Ausgangsmaterial zu bestimmen. Dazu zählen im wesentlichen die Definition des zu analysierenden Materials, eine genaue Beschreibung der Situation, in der das Material entstanden ist und die Beschreibung der formalen Eigenschaften des Materials (Mayring, 2010, S. 52 f.).

Das folgende Modell beschreibt grafisch die allgemeinen, einzelnen Schritte des Ablaufs einer qualitativen Inhaltsanalyse.

Mayring (2010) identifiziert unterschiedliche Möglichkeiten, sich dem erarbeiteten Material anzunehmen und dieses zu analysieren.

Eine Möglichkeit besteht hierbei in der Methode der Zusammenfassung. Durch eine schrittweise Reduktion der Textmenge werden die Inhalte zusammengefasst, wobei die Kernaussage erhalten bleiben muss (Mayring, 2010, S. 65). Im Zentrum steht hierbei die Unterscheidung in eine textgeleitete oder schemageleitete Verarbeitung sowie das Festlegen von Operationen die der Reduktion dienen. Die jeweiligen Abstraktionsebenen auf die das Untersuchungsmaterial transformiert wird, müssen genau festgelegt werden (Mayring, 2010, S. 67). Nachdem das Material genau beschrieben wurde und anhand der Fragestellung die zusammenzufassenden Teile festgelegt wurden, müssen die Analyseeinheiten bestimmt werden. Die Kodiereinheiten werden dazu umformuliert, um eine kurze, nur auf den Inhalt

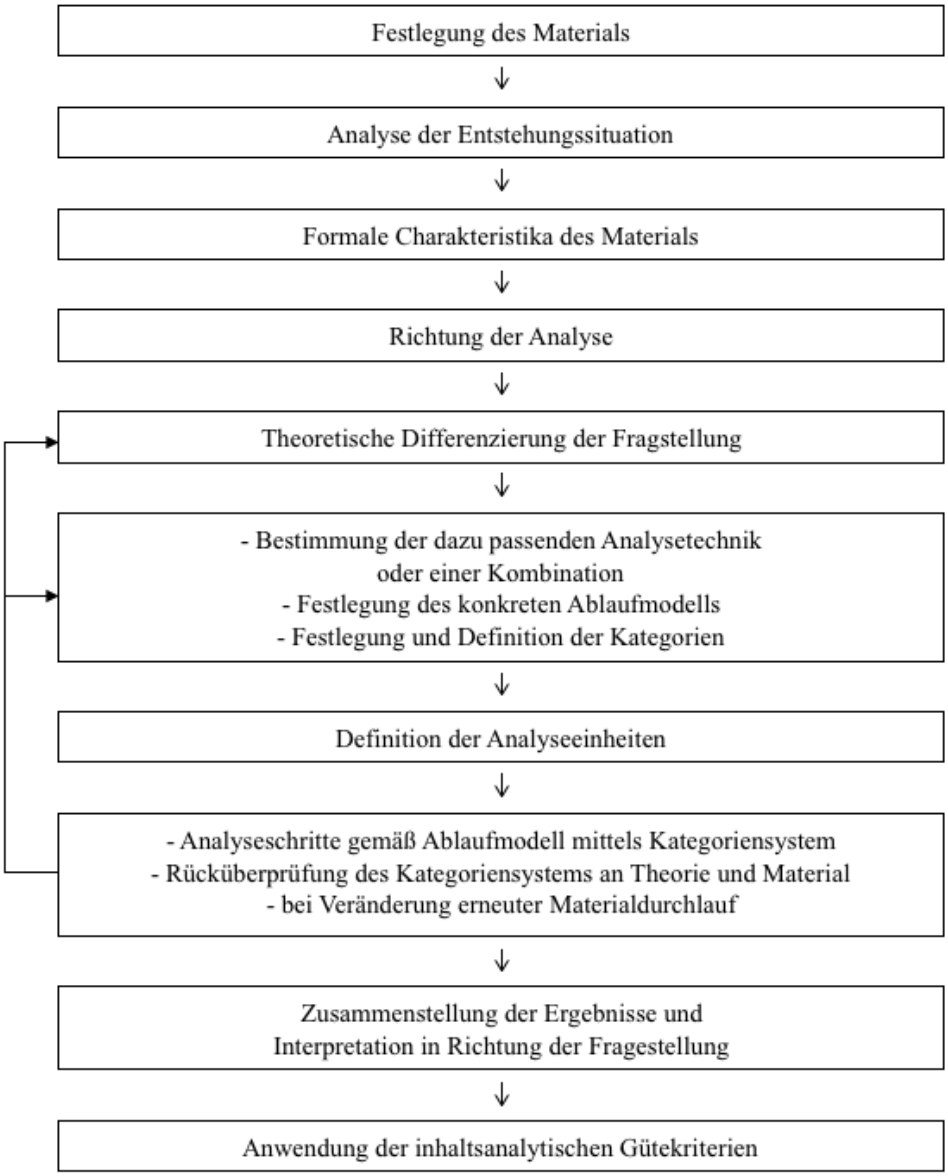

Abbildung 4: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring, 2010, S. 60)

bezugnehmende Form zu bekommen. Darauf folgend wird das Abstraktionsniveau der ersten Reduktion bestimmt, mit dem Ziel, dass alle unter diesem Niveau liegenden Formulierungen verallgemeinert werden. Alle Formulierungen, die über diesem Niveau liegen, werden nicht verändert, mit dem Ziel, dass sich dadurch inhaltsgleiche Aussagen identifizieren lassen, die anschließend weggelassen werden können. Im zweiten Schritt der Reduktion werden Formulierungen, die sich auf einander beziehen, zusammengefasst und als neue Aussage formuliert. Dies kennzeichnet das Ende der Reduktionsphase. Nun gilt es zu überprüfen ob die hieraus entstandenen Aussagen das Material in seiner ursprünglichen Form noch

repräsentieren. In diesem Kategoriensystem müssen alle ursprünglichen Paraphrasen aufgehen, sollte dies nicht der Fall sein, bedarf es eines weiteren Durchlaufs einer Zusammenfassung. Hierzu wird das Abstraktionsniveau noch höher definiert und die Interpretationsschritte werden erneut durchlaufen. Dieser Prozess kann so lange wiederholt werden, bis das Ergebnis der Reduktion dem Material entspricht (Mayring, 2010, S. 69).

Mayring (2010, S.70) formuliert vier Interpretationsregeln der zusammenfassenden Inhaltsnanalyse:

1. Paraphrasierung
2. Generalisierung auf das Abstraktionsniveu
3. Erste Reduktion
4. Zweite Reduktion (Mayring, 2010, S. 70)

Die zusammenfassende, qualitative Inhaltsanalyse kann auch dazu genutzt werden, induktiv Kategorien zu bilden. Diese Kategorien werden durch Verallgemeinerung direkt aus dem Material hergeleitet, ohne Bezug zu vorab beschriebenen Theorien (Mayring, 2010, S. 83).

Die zweite Methode, jene der Explikation, dient dazu, einzelne Textstellen besser zu verstehen. Dies geschieht durch die Verwendung von zusätzlichem Material, welches die Textstellen erklärt und deutet (Mayring, 2010, S. 65). Die allgemeine Voraussetzung der Explikation ist die lexikalisch-grammatikalische Definition der Textstelle. Wichtig wird die Analyse dann, wenn das Material, beispielsweise die Aussagen eines Interviewten, von diesen Definitionen abweicht, heißt wenn dieser eigene Bedeutungen in seine Aussagen legt oder sich unklar ausdrückt. Hierbei muss auf den Kontext, in welchem jeweilige Aussage steht, zurückgegriffen werden (Mayring, 2010, S. 86). Mayring (2010, S. 86) beschreibt hierzu eine enge und eine weite Kontextanalyse. Ziel der Explikation ist es, eine Formulierung zu finden, die auf der Kontextanalyse basiert, die es schafft, die Textstelle zu interpretieren. Anschließend lässt sich anhand des Gesamtzusammenhangs des Materials überprüfen, ob diese Explikation ausreichend ist. Im ersten Schritt der Explikation wird die Textstelle, die analysiert werden soll, genau definiert. Dies ist die Auswertungseinheit. Nun kann überprüft werden, ob die Textstelle bereits mittels lexikalisch-grammatikalischer Explikation erklärt

werden kann. In den meisten Fällen reicht diese Form der Explikation jedoch nicht aus, weshalb in einem nächsten Schritt bestimmt werden muss, welches zusätzliche Material zur Explikation zugelassen wird. Hierbei wird immer vom engsten zum weitesten Kontext gearbeitet (Mayring, 2010, S. 86). Die enge Kontextanalyse bedient sich nur Material aus dem Text selbst. Dieses Material, also Textstellen, stehen in Verbindung zur erklärungsbedürftigen Textstelle. Diese Textstellen können

- „definierend, erklärend,
- ausschmückend, beschreibend,
- beispielsgebend, Einzelheiten aufführend,
- korrigierend, modifizierend,
- antithetisch, das Gegenteil beschreibend“ (Mayring, 2010, S. 88) sein.

Bei der weiten Kontextanalyse wird auch Material miteinbezogen, das nicht zum eigentlichen Text gehört. Hierbei kann es sich um Informationen handeln, die sich mit dem Textverfasser befassen, die sich den Entstehungsbedingungen des Textes widmen oder theoretisches Vorverständnis beinhalten. Im weitesten Sinne der Kontextanalyse kann der gesamte Verstehenshintergrund des Interpreten zur Explikation herangezogen werden. Essenziell ist es, die Relevanz des Materials und den Bezug zur Textstelle zu erklären. Im nächsten Schritt wird nun aus diesem Material eine Aussage formuliert, mit der die untersuchte Textstelle erklärt werden kann. Dies geschieht meist dadurch, dass das gesammelte Material zusammengefasst wird (Mayring, 2010, S. 88).

Mittels der der Strukturierung, werden Kriterien festgelegt, durch welche gewisse Aspekte aus dem Material herausgefiltert werden sollen, oder das Material anhand dieser Kriterien eingeschätzt werden soll (Mayring, 2010, S. 65). Es soll eine Struktur aus dem Material herausgefiltert werden. Dies geschieht mittels Kategoriensystem. Allgemein formuliert gilt es, die grundlegenden Strukturierungsdimensionen aus der Fragestellung abzuleiten und theoretisch zu begründen. Anschließend werden diese differenziert und in unterschiedliche Ausprägungen zerlegt. Aus diesen entsteht das Kategoriensystem (Mayring, 2010, S. 92).

Insgesamt unterscheidet Mayring (2010, S. 94) in vier Formen der Strukturierung.

- „Eine *formale Strukturierung* will die innere Struktur des Materials nach bestimmten formalen Strukturierungsgesichtspunkten herausfiltern.
- Eine *inhaltliche Strukturierung* will Material zu bestimmten Themen, zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahieren und zusammenfassen.
- Eine *typisierende Strukturierung* will auf einer Typisierungsdimension einzelne markante Ausprägungen im Material finden und diese genauer beschreiben.
- Eine *skalierende Strukturierung* will zu einzelnen Dimensionen Ausprägungen in Form von Skalenpunkten definieren und das Material daraufhin einschätzen.“ (Mayring, 2010, S. 92)

Je nach Fragestellung lassen sich die unterschiedlichen Logiken der Methode kombinieren (Mayring, 2010, S. 65f.).

7. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit präsentiert. Dies geschieht in zwei Schritten. Im ersten werden die Forschungsfragen beantwortet. Hierzu dienen in erster Linie die generalisierten Kernaussagen der Experten. Um gewisse Aspekte herauszuheben, werden paraphrasierte Aussagen, in Form von Zitaten, in die Beantwortung der Forschungsfragen eingearbeitet.

In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse diskutiert.

7.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Bevor die eigentlichen Forschungsfragen behandelt werden können, gilt es an dieser Stelle vorab auf bestimmte Erkenntnisse hinzuweisen. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich eine sehr kleine bis gar keine Rolle spielt.

Branko Markovic formuliert das wie folgt: *„Ich würde sagen, momentan ist es in diesem Bereich noch nicht angekommen."*

Die folgende Beantwortung der Forschungsfragen basiert deshalb einerseits, auf einigen wenigen Praxisbeispielen und Erfahrungen der Experten, sowie auf Annahmen dieser darüber, wie sich Influencer-Marketing in Zukunft, in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich etablieren und entwickeln könnte.

7.1.1. Forschungsfrage 1

In der Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage 1 konnten mehrere interessante Zugänge identifiziert werden. So wurde festgehalten, dass Influencer-Marketing grundsätzlich für jedes Unternehmen Nutzen stiften kann. Der sinnvolle Einsatz hängt jedoch laut Experten explizit von den Determinanten des jeweiligen Umfangs und des verfolgten Ziels, beziehungsweise vom jeweiligen Unternehmen ab. Der sinnvolle Einsatz und daraus resultierende positive Outputs sind also von Unternehmen zu Unternehmen verschieden.

Konkreter in der Auseinandersetzung mit den Branchenunterschieden in Bezug auf Relevanz beschreibt Cornelia Harlacher die Situation wie folgt:

„Ich glaube, dass es sich für kleine Unternehmen, gerade im Startup Bereich, oder Ein-Mann- Unternehmen, auszahlt. Man ist hier viel näher dran und kann Influencer schneller identifizieren und schneller den Aufbau der Kommunikation machen. In großen Unternehmen muss man in der ersten Phase irrsinnig viel Aufwand betreiben, damit es zu einem ersten, guten Kontakt kommt.“

Niedrige Relevanz besitzt Influencer-Marketing laut Experten in klassischen Branchen, da in diesen fehlendes Verständnis für Influencer-Marketing identifiziert wird. Höhere Relevanz für das Thema Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation konnte für jene Branchen identifiziert werden, in welchen Influencer-Marketing bereits im Business-to-Customer Segment im Einsatz ist.

7.1.2. Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2 setzte sich mit den Hürden für den Einsatz von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation auseinander.

An dieser Stelle soll nochmal an den unter Punkt 7.1.1. behandelten Aspekt des mangelnden Verständnisses für Influencer-Marketing verwiesen und dieses als Hürde verstanden werden.

Für den Einsatz von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation konnten zahlreiche Hürden unterschiedlicher Natur identifiziert werden. Eine Hürde, beziehungsweise Herausforderung bietet die Business-to-Business Zielgruppe an sich. Die Zielgruppe von Influencer-Marketing im Business-to-Customer Bereich ist jung, mobil, bild- und videoaffin. Personen, die also grundsätzlich Affinität für Influencer-Marketing aufweisen, sind in den meisten Fällen zu jung, um beruflich in einschlägigen Positionen tätig zu sein und damit zur Zielgruppe für Business-to-Business Kommunikation zu gehören. Vice versa konnte festgehalten werden, dass die im Business-to-Business Bereich tätige Zielgruppe aufgrund ihres Alters im Großteil nicht Social Media affin ist.

Eine weitere Herausforderung bilden branchenspezifische Bedingungen. In manchen Branchen existieren gewisse Spezifika, die die gesamte Kommunikation dieser bestimmen

und damit Hürden für neue Formen der Kommunikation, wie auch Influencer-Marketing, schaffen. Um dieses sinnvoll einzusetzen, gilt es, sich im ersten Schritt darüber im Klaren zu sein ob und wenn ja welche Eigenheiten die jeweilige Branche prägen. Darüber berichtet Cornelia Harlacher:

„Ich habe es am eigenen Leib erlebt, in der Buchbranche. Ich habe mir gedacht, dass Kommunikation für Bücher genau dasselbe sein muss wie für Anderes, weil es ein Produkt von Interesse ist, das es an gewisse Personen zu kommunizieren gilt. Dass die Branche aber anders tickt und sich einmal im Jahr bei der Frankfurter Buchmesse trifft und da die Deals ausgemacht werden und das einen ganz anderen Businessablauf hat, als andere Branchen, das war mir neu. Ich bin davon überzeugt, jede Branche ist anders gestrickt und deswegen gilt es da nicht einfach mal so anzufangen, mit dem Influencer-Marketing. Ich glaube, dass das im besten Falle einfach nur Vergeudung von Ressourcen, zeitlich und finanziell, ist und im schlechtesten Fall vielleicht sogar nach hinten losgehen kann.“

Eine weitere Hürde konnte in Bezug auf die Kanäle, konkret die Social Media, identifiziert werden. Durch die ständige Veränderung der Plattformen, existieren Wanderungen der Nutzer und damit der Zielgruppen zwischen den Plattformen. Folglich bildet die laufende Aneignung von Wissen darüber, welche Plattformen aktuell intensiv von einschlägigen Influencern genutzt werden und Relevanz besitzen, eine sich ständig wandelnde Hürde.

Zusätzlich ist, wie im Business-to-Customer Bereich, auch im Business-to-Business Segment die Auswahl des richtigen Influencers essenziell. Da die Zielgruppe im Business-to-Business Bereich sehr klein und speziell ist, benötigt man, um diese anzusprechen, ebenso spezielle Influencer. Hierbei besteht das Problem, dass die Gesamtheit von Influencern für den Business-to-Business Markt aktuell sehr klein ist.

Eine inhaltliche Hürde die identifiziert werden konnte, ist jene der Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer. Um sinnvoll mit Influencern zusammenarbeiten zu können, müssen Beziehungen aufgebaut werden, in welchen der Kontakt intensiver und persönlicher gestaltet werden muss als zwischen Unternehmen und ihren Kommunikationsdienstleistern im klassischen Bereich der Marktkommunikation. Um in den erforderlichen, qualitativ hochwertigen Dialog mit dem Influencer treten zu können, benötigt das Unternehmen,

beziehungsweise die kommunikationsverantwortliche Person einerseits Hintergrundwissen über das zu kommunizierende Thema, andererseits auch Wissen über den Influencer. Diese Aneignung von Wissen, stellt eine Hürde im Sinne der verfügbaren zeitlichen/personellen und damit finanziellen Ressourcen dar.

7.1.3. Forschungsfrage 3

Die Forschungsfrage 3 widmete sich der Branchenunterschiede im Einsatz von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation. Grundsätzlich existieren Branchenunterschiede im Einsatz, wie bereits unter Punkt 7.1.2. festgehalten werden konnte. Weiters definieren sich Branchenunterschiede nicht nur über die Tätigkeitsfelder der jeweiligen Branchen, sondern auch durch andere strukturelle Merkmale, wie beispielsweise der Zielgruppen dieser, wie Florian Bösenkopf beschreibt.

„In manchen Branchen funktioniert es aufgrund der Zielgruppen besser."

Laut ihm ist die aktuelle Hauptzielgruppe von Influencer-Marketing *„Frauen von 18-30"*.

„Influencer-Marketing greift in immer mehr Branchen. Aber alles, wo du Frauen zwischen 18 und 30 erreichst geht derzeit am besten."

7.1.4. Forschungsfragen 4 & 4.1.

Die Forschungsfrage 4 befasste sich mit den aktuellen und möglichen Nutzungsmotiven von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation.
Ein Nutzungsmotiv, welches auch schon in der Auseinandersetzung mit dem Begriff des Influencer-Marketing festgemacht werden konnte, ist der grundlegende Wandel in der gesamtem Marktkommunikation und die Tatsache, dass, aufgrund des persönlichen und privaten Empfehlungscharakters der Kommunikation von Influencern, diese Form der Kommunikation hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit besitzt. Cornelia Harlacher führt dies wie folgt aus:

„Weil sich die gesamte Kommunikation gewandelt hat. Die gesamte Öffentlichkeitsarbeit hat ein riesengroßes Glaubwürdigkeitsproblem bekommen. Maßnahmen wie klassisches Marketing und auch PR haben wirklich an Glaubwürdigkeit verloren. (...) Deswegen glaube,

ich, dass gerade Influencer, die diesen Charakter des Persönlichen, Privaten, der Empfehlungen von Herzen haben, einfach authentischer und glaubwürdiger sind.“

Die Ergebnisse zeigen, dass neben Authentizität und Glaubwürdigkeit ein weiteres Motiv in der möglichen Emotionalität der Kommunikation von Influencern liegt.

Neben der Nutzung von Influencern als Medium mit hoher Reichweite, hoher Glaubwürdigkeit und hoher Emotionalität, liegt eines der Motive des Einsatzes von Influencern, in der Tatsache, dass diese auch die Funktion von Content Producern, also als Produzenten von Kommunikationsinhalten, erfüllen. Dies kann aus mehreren Blickwinkeln für Unternehmen interessant sein. Einerseits kann Influencer-Marketing, bzw. können Influencer - im Vergleich zu klassischen Content Producern, wie Werbeagenturen, Foto- und Videoproduzenten, etc. - dazu dienen, die Kosten der Produktion von Kommunikationsmaterial, wie eben beispielsweise Film und Video zu senken, da der generelle Kostenaufwand niedriger ist. Dies beschreibt Branko Markovic wie folgt:

„Einer der großen Kostenfaktoren, der im TKP nicht messbar ist, ist die Produktion. Diese Kosten kann man mittels Influencer-Marketing verringern bzw. eine Strategie entwickeln, um günstig aber dafür langfristig diese Beiträge von diversen Influencern einzukaufen.“

Andererseits besteht ein weiteres Motiv darin, neben der Kommunikation über die Kanäle der Influencer, das vom Influencer produzierte Material zu erwerben, um damit die eigenen Unternehmenskanäle zu bespielen, um folglich die eigenen Kanäle mit den Stärken des Influencers zu besetzen.

Ein weiteres Motiv benennt Cornelia Harlacher. Hierbei bezieht sie sich auf die Beziehung des Unternehmens zum Influencer, beziehungsweise auf deren Beziehungsdynamik. So beschreibt Sie diese als

„Eine Beziehung, in der ich auch Rückmeldung zu meiner Kommunikation kriege. Es geht mir nicht nur darum, die Personen mit Inhalten zu füttern, sondern darum, Sie auch wirklich ein bisschen als Sparringpartner zu haben. Jetzt gar nicht dabei, um ein Produkt zu verkaufen, sondern um Wissen darüber zu erlangen, wo sich die Branche hinbewegt und wo die Trends liegen und liegen werden. Die sprechen ja auch immer für eine gewisse Gruppe, die haben ja

nicht nur ihre Follower, wie auch immer wir sie nennen wollen, sondern die sind in diesen Themen zu Hause und wissen vielleicht sogar einen Tick mehr als das Unternehmen selber. Und manche Unternehmen zahlen unfassbar viel Geld für Fokusgruppen, aber da, wenn ich wirklich gute Beziehungen habe, kann ich für mich selber auch ganz, ganz viel zurückholen."

Ein Nutzungsmotiv für Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation ist also jenes, Influencer und ihre Expertise im jeweiligen Themengebiet dazu zu nützen, die eigenen Kommunikationsaktivitäten auf ihre Qualität hin zu prüfen und sich als Unternehmen Wissen anzueignen.

Unterschiede in den Nutzungsmotiven in Bezug auf die Unternehmensgröße konnten kaum identifiziert werden. Es wurde lediglich darauf hingewiesen, dass budgetäre Rahmenbedingungen - die in vielen Fällen in direktem Verhältnis zur Unternehmensgröße stehen - Einfluss auf die Nutzungsmotive haben.

7.1.5. Forschungsfrage 5

Die Forschungsfrage 5 behandelte den geplanten Kommunikationsprozess einer Influencer-Marketing Kampagne und die der Word-of-mouth Theory zugrundeliegenden Prozesse.

Der erste Schritt, dieser muss noch vor der Kommunikation mit dem Influencer geschehen, einer Influencer-Marketing Kampagne im Business-to-Business Bereich ist die Aneignung von Themenwissen. Dies ist notwendig, da die anschließende Kommunikation zwischen Unternehmen und Influencer bidirektional geschieht. Cornelia Harlacher beschreibt dies wie folgt:

„Der erste Part ist Recherche. Als erstes muss ich selber der Themen, die ich kommunizieren will, firm sein. Das darf nicht auf das Wissen einer Powerpoint Präsentation und einer Presseaussendung reduziert sein. Aus meiner Sicht macht Influencer-Marketing wirklich nur Sinn, wenn ich mit den Personen in den Dialog treten kann und zwar in den qualitativen Dialog."

Dieser erste Kommunikationsschritt besteht in keinem der Kommunikationsprozesse nach Kozinet et. al. Für die Bezugnahme auf die theoretische Vorarbeit, soll aber an dieser Stelle auf das Folgekapitel verwiesen werden.

In einem nächsten Schritt kommunizieren Influencer die Inhalte, im Sinne der Prozesse der Word-of-mouth Theory, über ihre persönlichen Kanäle, im Stile einer persönlichen Empfehlung an ihre Folgschaft und die jeweilige Zielgruppe.

7.1.6. Forschungsfrage 6

Forschungsfrage 6 behandelte die Unterschiede in der Planung des Kommunikationprozesses abhängig vom jeweiligen Kommunikationsziel.

Hierbei konnte eine Besonderheit identifiziert werden. Da in zahlreichen Fällen die Zielgruppe der Business-to-Business Kommunikation selbst eine Zielgruppe im Business-to-Customer Bereich besitzt, ist eine mögliche Form der Kommunikation auch direkt an den Endkonsumenten zu kommunizieren, um somit indirekt Druck auf die Business-to-Business Zielgruppe auszuüben. Der Kommunikationsprozess führt also am eigentlichen Kunden vorbei. Florian Bösenkopf gibt hierzu folgendes Beispiel:

„Wir hatten eine Kampagne, wo wir Apotheker ansprechen wollten. Es ging um ein Akne-Produkt. Mütter deren Kinder an Akne leiden, waren Meinungsbildner. Die verkaufen das Produkt weiter an eine Person. Bei Apotheken ist es ja so, da gibt es Endkunden, da passt es dann auch, die Zielgruppe des Endkunden anzusprechen.“

7.1.7. Forschungsfrage 7

Forschungsfrage 7 setzte sich mit den unterschiedlichen Typen von Influencern in der Business-to-Business Kommunikation auseinander. Grundsätzliche Eigenschaften, die Influencer in der Business-to-Business Kommunikation aufweisen, sind wahrgenommener Erfolg und eine hohe Wertschätzung innerhalb der jeweiligen Branche. Weiters definieren sich Influencer aber nicht nur durch die Professionalität ihres Auftretens sondern durch ihre Reichweite und die Güte der von ihnen kommunizierten Inhalte. Zusätzlich erfolgt die Auswahl von Influencern im Business-to-Business Bereich stärker über inhaltliche als über strukturelle Gütekriterien, wie Cornelia Harlacher an folgendem Beispiel festmacht:

„Influencer können Personen sein, die sich die E-Mail von der Sekretärin ausdrucken und vorlesen lassen. (...) Das sind aber trotzdem Personen, die in ihrer Branche ganz große Stimme haben und wenn du es richtig machst, nehmen sie dich in ihrem Fahrwasser mit. Das

ist für mich genauso ein Influencer, wie eine YouTube Königin, die die neue Mascara in die Kamera hält. Und das ist der Punkt, den ich bei der Recherche angesprochen habe. Das Wichtigste ist die Recherche. Weil ich werde den nicht einfach über die Google Desktop Recherche finden, sondern ich muss ins Gespräch gehen. Ich muss rausgehen. Ich fange an in meinem eigenen Unternehmen: Wer sind die Personen, die rausgehen? Wer ist der Außendienst? Wer ist in Kontakt mit dem Kunden? Wer ist in Kontakt mit dem B2B- Kunden? Da setze ich an.“

Diese Sichtweise strapaziert die zu Beginn dieser Arbeit abgeleitete Definition des Influencer und soll im Folgekapitel ausführlicher diskutiert werden.

Nach der klassischen Kategorisierung, konnten als wichtigste Influencer im Business-to-Business Bereich sogenannte Micro Influencer identifiziert werden. Diese stiften in der Business-to-Business Kommunikation mehr Nutzen, da sie im Business-to-Business Markt und in den Zielgruppen höhere Glaubwürdigkeit und Relevanz genießen, als Influencer mit hoher Followerzahl, da diese oftmals mit vielen Unternehmen und Marken zusammenarbeiten und damit weniger gefühlte Objektivität und Unabhängigkeit aufweisen.

Neben diesen Micro Influencern müssen auch Journalisten im Business-to-Business Bereich als Influencer betrachtet werden, da die klassische Herangehensweise des Themenseedings keine Erfolge mehr verspricht. Durch den Wandel der unternehmensseitigen Kommunikation in den letzten Jahren, weg von plakativer, oberflächlicher Kommunikation hin zu tieferen Einblicken und einer Kommunikation der Teilhabe, ist es auch für Journalisten wichtig geworden, sich Themen detaillierter und tiefreichender anzunehmen. Cornelia Harlacher vermutet hier einen Grenzübertritt von Journalistenarbeit hin zu Influencerarbeit.

7.1.8. Forschungsfrage 8

Das Thema der Forschungsfrage 8 waren Branchenunterschiede für den Einsatz bestimmter Arten von Influencern. Diese Frage muss implizit beantwortet werden. Die Ausführungen von Cornelia Harlacher unter Punkt 7.1.7. identifizieren für den Business-to-Business Bereich ganz spezielle Typen von Influencern, die aufgrund ihrer Expertise und Glaubwürdigkeit

einen Influencerstatus innehaben. Da je nach Branche und Thema, Authentizität und Glaubwürdigkeit durch unterschiedliche Charakteristiken des Kommunikators definiert werden, muss daraus geschlossen werden, dass der sinnvolle Einsatz von unterschiedlichen Influencer Typen von den grundsätzlichen Rahmenbedingungen der Branche abhängen.

7.1.9. Forschungsfrage 9 & 9.1

Mittels Forschungsfrage 9 wurden die Motive für das Fungieren als Influencer in der Business-to-Business Kommunikation hinterfragt. Für die Tätigkeit als Influencer konnten unterschiedliche Motive identifiziert werden. Eine sehr wichtige Rolle spielen intrinsische Motive, wie persönlicher Kommunikations- und Mitteilungsdrang zu gewissen Themen. Ein weiteres wichtiges Motiv ist die Selbstpräsentation und das Geben von Einblicken in das persönliche Leben. Branko Markovic fasst diese Motive wie folgt zusammen:

„Es gibt im Technikbereich Influencer, die in Wahrheit über nichts anderes reden wollen."

Extrinsische Motive konnten dahingehend verortet werden, dass Influencer in der aktuellen öffentlichen Wahrnehmung ein Traumberuf vieler Menschen ist.

Motivunterschiede nach Branche, beziehungsweise Kommunikationsziel, konnten nicht festgestellt werden.

7.1.10. Forschungsfrage 10

Forschungsfrage 10 setzte sich mit den Unterschieden zwischen Business-to-Business und Business-to-Customer Kommunikation, in Bezug auf den Einsatz von verstärktem Word-of-mouth, auseinander. Durch den zu Beginn dieses Kapitels bereits angemerkten Umstand, dass Influencer-Marketing im Business-to-Business Bereich nicht stark verbreitet ist, kann diese Forschungsfrage nicht beantwortet werden.

Es konnte jedoch festgehalten werden, dass auch beim Einsatz von verstärktem Word-of-mouth, das Rezipientenfeedback besser ausfällt als bei klassischen Kommunikationstechniken.

7.1.11. Forschungsfrage 11

Forschungsfrage 11 befasste sich mit dem Aspekt der Glaubwürdigkeit und den Eigenschaften, Faktoren und Charakteristika einer Quelle, die ihre Glaubwürdigkeit bestimmen, beziehungsweise beeinflussen.

Die Glaubwürdigkeit einer Quelle wird durch unterschiedliche Aspekte beeinflusst, beziehungsweise bestimmt. In der Kommunikation des Influencers an die Zielgruppe kann Informationsaufbereitung im Stile von Erklärungen zur Steigerung der Glaubwürdigkeit beitragen. Die zugeschriebene Kompetenz des Influencers, sowie die für den Rezipienten resultierenden Vorteile zahlen hierbei stark auf dessen Glaubwürdigkeit ein. Weiters beeinflusst die Exklusivität der Kooperationen, sowie die zugeschriebene Kompetenz des Influencers die Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdigkeit wird essenziell durch die wahrgenommene Authentizität des Influencers beeinflusst. Dies sieht auch Attila Senkaya wie folgt:

„Authentizität, das ist das A und O für langfristigen Erfolg.“

Je authentischer der Influencer wahrgenommen wird, umso höher ist die Glaubwürdigkeit. Hierbei spielen unterschiedliche Faktoren wichtige Rollen. Einerseits muss, um die Kommunikation glaubwürdig zu gestalten, dem Influencer ein gewisser Freiraum zugestanden werden. Andererseits ist es durchaus notwendig eine grundsätzliche Marschroute vorzugeben. In der Gestaltung der Kommunikation und der Transmission der Botschaften müssen dem Influencer jedoch bestimmte Freiheiten gewährt werden, wie Florian Bösenkopf ausführt:

„Die falsche Herangehensweise ist, dass man bis auf den Millimeter vorgibt, was der Influencer zu sagen hat, was er machen und tun soll. So werde ich in der Community keine Glaubwürdigkeit erreichen.“

Neben der Gestaltung der Kommunikation zwischen Influencer und der Zielgruppe wird die Glaubwürdigkeit dieser auch durch die Kommunikation zwischen Influencer und Auftraggeber beeinflusst. So besitzen das Interesse des Influencers an den bereitgestellten Informationen, sowie die grundsätzliche, glaubwürdige und authentische Aufbereitung der Informationen, die vom Auftraggeber an den Influencer gegeben werden, die Glaubwürdigkeit

der Kommunikation zwischen Influencer und Zielgruppe. Ihre Aufgabe als Kommunikationsverantwortliche beschreibt Cornelia Harlacher in diesem Aspekt wie folgt: „*Information zu geben, die sie wirklich interessiert und sie so aufzubereiten, dass sie dem entsprechen, was Influencer-Marketing ausmacht, nämlich Glaubwürdigkeit und Authentizität.“*

7.1.12. Forschungsfrage 12 & 12.1.

Die Forschungsfragen 12 und 12.1. behandelten die Gestaltungsmöglichkeiten, mit denen Glaubwürdigkeit erhöht werden kann, sowie das Thema der wahrgenommenen Kommerzialisierung von Beiträgen.

Grundsätzlich muss hier auf die Ausführungen unter Punkt 7.1.11. verwiesen werden. Die optische Aufbereitung von Inhalten spielt im Influencer-Marketing dahingehend eine zweitrangige Rolle, da der stärkste Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von der Authentizität des Influencers ausgeübt wird. Daraus lässt sich folgern, dass auch die optischen Aufbereitungen der Beiträge dann als glaubwürdig gelten, wenn diese authentisch sind und den Influencer in seinem Auftritt unterstützen. Ein Negativbeispiel hierzu beschreibt Cornelia Harlacher mit der Influencer Kampagne eines Waschmittelherstellers. Auf diese wurde bereits in der theoretischen Vorarbeit Bezug genommen. Im Rahmen dieser Kampagne wurde das beworbene Produkt in produktuntypischen Situationen präsentiert. Auch der Einsatz von Influencern konnte hierbei die Glaubwürdigkeit der Botschaften nicht steigern.

Ein Aspekt konnte jedoch festgemacht werden: Informationsaufbereitung im Stile von Erklärungen, wie beispielsweise Video-Tutorials tragen zur Steigerung der Glaubwürdigkeit bei. Eine informierende Aufbereitung, sowie ein Informationsnutzen wirken sich positiv auf die Glaubwürdigkeit einer Kampagne aus.

In Bezug auf die wahrgenommene Kommerzialisierung von Inhalten, bedarf es einer Zweiteilung des Begriffs. So kann festgehalten werden, dass Engagements und Reichweiten aufgrund der Kennzeichnung von Botschaften als „Werbung“ nicht abnehmen. Im Gegensatz dazu wirkt sich inhaltliche Kommerzialisierung von Beiträgen negativ auf die

Glaubwürdigkeit aus. Zusammengefasst heißt das, strukturelle Kommerzialisierung hat keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Kampagne. Inhaltliche Kommerzialisierung, also die Einschränkung des Influencers in seiner Kommunikation durch den Auftraggeber, wirkt sich hingegen negativ auf die Kampagnenergebnisse aus. In den Worten von Florian Bösenkopf:

„Das macht keine schlechteren Ergebnisse. Aber wenn ich dem Influencer Dinge vorschreibe, dann leidet die Qualität seines Contents, die Glaubwürdigkeit und dann, im Endeffekt, auch die Reichweite. Zu sagen, nur weil es kommerzialisiert wird, werden die Ergebnisse schlechter, ist falsch. Die Ergebnisse werden schlechter, wenn die Marken dem Influencer keinen Spielraum, keine Unabhängigkeit mehr lassen.“

Cornelia Harlacher vertritt hingegen hierbei eine andere Auffassung. Sie ist davon überzeugt, dass Kommerzialisierung kein zielgruppenadäquates Konzept für den Business-to-Business Bereich - und ein Problem für die Glaubwürdigkeit darstellt, da die Rezipienten auf persönliches Expertenwissen zurückgreifen können. In diesem Fall widersprechen sich also die Ergebnisse der Interviews.

7.2. Diskussion

Das folgende Kapitel dient dazu, die gewonnen Ergebnisse zu diskutieren, mit dem Forschungsstand in Verbindung zu setzen und in weiterer Folge zu interpretieren. Hierzu soll auf einige spezielle Ergebnisse fokussiert werden.

Einer der ersten Schritte dieser Arbeit war es, eine Definition für den Begriff Influencer-Marketing zu erarbeiten. Hierzu bestand die Notwendigkeit zu bestimmen, welche Personen Influencer sind, beziehungsweise welche Eigenschaften Personen zu Influencern macht. Die aus der Praxisliteratur abgeleitete Definition von Influencer-Marketing bzw. Influencern in einem Business-to-Business Kontext, wird durch die Ergebnisse dieser Arbeit strapaziert. Die grundlegenden Eigenschaften wie hohe Glaubwürdigkeit, Wertschätzung innerhalb der jeweiligen Branche sowie ein gewisser Expertenstatus stimmen mit den Eigenschaften der Influencer in der vorab erarbeiteten Definition überein. Strapaziert wird die Definition in ihrem Aspekt der Nutzung von Online Kanälen. Cornelia Harlacher formuliert dies wie folgt:

„Influencer können Personen sein, die sich die E-Mail von der Sekretärin ausdrucken und vorlesen lassen. (...) Das sind aber trotzdem Personen, die in ihrer Branche ganz große Stimme haben und wenn du es richtig machst, nehmen sie dich in ihrem Fahrwasser mit.

Im Business-to-business Kontext heißt dies also, dass Influencer-Marketing nicht nur auf Online Kommunikation beschränkt werden soll und kann. Je nach Branche gilt es aus Sicht des Werbetreibenden, die richtigen Kanäle - inklusive Offline Kommunikation - zu identifizieren.

Aus diesem Umstand heraus lässt sich als Praxisimplikation festhalten, dass die Business-to-Business Branche auch hierbei einen Sonderfall darstellt. So gibt es Personen, die alle Eigenschaften eines Influencers aufweisen, jedoch keine Affinität für Online Kommunikation besitzen. Die Herausforderung für Business-to-Business Marketer liegt nun folglich nicht nur in der Identifizierung der richtigen Influencer, sondern möglicherweise auch in dem Umstand, diese trotz mangelnder Affinität für Online Kommunikation zu gewinnen, beziehungsweise diese davon zu überzeugen und dazu zu bringen.

Der klassischen Kategorisierung von Influencern nach, wurden die Micro-Influencer als wichtigste Influencer für den Business-to-Business Markt identifiziert. Die Definition dieser nach Gottbrecht (2016) wird im Business-to-Business Kontext strapaziert. Strukturell, heißt anhand der Anzahl von followern/Fans, folgt die Definition von Micro-Influencern jener von Gottbrecht (2016), anhand der Typen der nach Chaffey (2015). Im Business-to-Business Kontext handelt es sich hauptsächlich um den Typ des „ The Expert“ (Chaffey, 2015). Diesen Typus und die Notwendigkeit der bidirektionlen Kommunikation unterstützen auch die Aussagen von Cornelia Harlacher die festhält, dass die Beziehung zwischen Influencer und Werbetreibenden als gegenseitiger Austausch zu verstehen ist.

Bis dato, so auch in der aus der Praxisliteratur abgeleiteten Definition, war das Verständnis von Influencern stark technisch, im Sinne eines Kanals mit hoher Reichweite und Glaubwürdigkeit, geprägt. Dies mag durchaus für den Business-to-Customer Bereich legitim sein, jedoch bedarf es aufgrund der Besonderheiten im Business-to-Business Markt und in Folge der Business-to-Business Kommunikation, eines neuen Verständnisses der Beziehung zwischen Influencern und Werbetreibenden, beziehungsweise eines neuen Verständnisses für den Nutzen der Expertise. Diese bietet nämlich durch die Bidirektionalität der Beziehung nicht nur Vorteile in der Kommunikation nach außen, sondern schafft auch Mehrwert in der Kommunikation nach innen.

Einen weiteren interessanten Aspekt bildet der von Cornelia Harlacher vermutete Grenzübertritt von Journalistenarbeit hin zu Influencerarbeit. Durch den generellen Wandel in der Unternehmenskommunikation müssen sich auch Journalisten detaillierter und tiefreichender mit den verfügbaren Themen auseinandersetzen. Ob bewusst oder unbewusst, lässt sich folgern, dass es dadurch dazu führen kann, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung die Rolle und Funktion eines Influencers einnehmen. Die Implikation ist, dass geschicktes Influencer-Marketing derartig aufbereitet werden kann, dass es als redaktioneller Beitrag von Journalisten angenommen und verbreitet wird.

Michaelidou et al. postulierten 2011, dass die Hürden für die Nutzung von Social Networking Sites in der wahrgenommenen Irrelevanz für die jeweilige Unternehmensbranche, Unsicherheit über den generellen Nutzen von Social Networking Sites und mangelnde Kenntnisse, beziehungsweise Kompetenzen der Arbeitnehmer in der Nutzung dieser liegen. Seit 2011 haben Social Networking Sites, respektive Social Media immer mehr an Bedeutung gewonnen und sind aus dem täglichen Leben innert einer Industriegesellschaft nicht mehr wegzudenken.

Influencer-Marketing stellt jedoch ein eigens Feld dar und muss auch als solches betrachtet werden. Die erste Hürde, die identifiziert werden konnte, ist niedrige Relevanz aufgrund mangelndem Verständnis für Influencer-Marketing in klassischen Branchen. Diese folgt also den Ergebnissen von Micheaelidou et al aus 2011.

Eine weitere Hürde, die in dieser Diskussion besprochen werden soll, ist die Zielgruppe von Influencer-Marketing an sich. Die aktuelle Zielgruppe von Influencer-Marketing ist jung, in den meisten Fällen zu jung, um berufliche Positionen inne zu haben, in denen sie als Zielgruppe für Business-to-Business Marketing fungieren können. Dieses Ergebnis lässt also folgern, dass Influencer-Marketing im Business-to-Business Segment aktuell keine große Rolle spielt, da die Zielgruppe für diese Art der Marktkommunikation fehlt. Im Umkehrschluss impliziert dieses Ergebnis allerdings, dass in den nächsten Jahren auch im Business-to-Business Segment eine Zielgruppe für Influencer-Marketing heranwachsen wird.

Große Bedeutung im Influencer-Marketing besitzt das Word-of-mouth Prinzip und die dahinter liegenden Prozesse. Kozinets et al. identifizieren 2010 insgesamt drei Modelle der Word-of-mouth Theory. Grundsätzlich verstehen sie unter Word-of-mouth die beabsichtigte Beeinflussung der Kommunikation von Konsumenten untereinander. Dies erfolgt mittels professioneller Marktingtechniken. Bei zwei der drei Modelle nach Kozinet et al. aus 2010 werden einflussreiche Konsumenten als primäres Ziel der Marketingkommunikation identifiziert und angesprochen, um in weiterer Folge die Marketingbotschaften weiterzutragen. Hierbei erfolgt die Kommunikation zwischen Unternehmen und den einflussreichen Konsumenten monodirektional. Dieses Verständnis von Word-of-mouth Prozessen im Influencer-Marketing strapaziert Cornelia Harlacher. Sie versteht zielführendes Influencer-Marketing als Dialog zwischen Unternehmen und Influencer. Der erste

Kommunikationsprozess im gesamten Word-of-mouth Prozess ist also ein bidirektionaler zwischen Unternehmen und Influencer, den Cornelia Harlacher wie folgt versteht: *„Aus meiner Sicht macht Influencer-Marketing wirklich nur Sinn, wenn ich mit den Personen in den Dialog treten kann und zwar in den qualitativen Dialog.“* Erst nach qualitativ hochwertigem und thematisch tiefgehendem Dialog soll die Kommunikation an die eigentliche Zielgruppen gerichtet werden. Der Influencer übernimmt folglich nicht nur die Funktion eines Kanals, beziehungsweise reicht die erhaltenen Informationen nicht nur weiter, sondern ist aktiv an der Gestaltung der Botschaften beteiligt.

Eine weitere besondere Ausprägung des Kommunikationsprozesses des Influencer-Marketings, die für den Business-to-Business Bereich interessant ist, ist jene der Business-to-Business-to-Customer Kommunikation, beziehungsweise der Business-to-Customer-to-Business Kommunikation. Der Gedanke dahinter ist jener, dass bestimmte Business-to-Business Kunden selbst Kunden im klassischen Business-to-Customer Markt besitzen. Ziel kann es also sein, die eigentliche Zielgruppe - einen Business Kunden - in der Kommunikation zu überspringen und direkt dessen Zielgruppe anzusprechen, um Bedarf beim eigenen Business-Kunden zu erzeugen. Die Kommunikation erfolgt also von Unternehmen zu Influencer, zu Business-to-Customer Kunden, zu Business-to-Business Kunden zu Unternehmen. Für diese Marktsituation bietet Influencer-Marketing heute auch im Business-to-Business Segment interessante Möglichkeiten.

Diese Ergebnisse von Kulmala, Mesirante und Tuominen aus 2013, dass sich „organisches Word-of-mouth“ kaum von „verstärktem Word-of-mouth“ unterscheidet (Kulmala, et al., 2013, S. 32), sowie die Ergebnisse von Lu, Chang und Chang, dass von Bloggern erhaltene Gegenleistungen, für einen Beitrag über ein Produkt keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten haben (Lu, et al., 2014, S. 263) werden auch von den Ergebnissen dieser Arbeit unterstützt. Jedoch muss in zwei Formen von Kommerzialisierung unterschieden werden. Einerseits in eine strukturelle, also die Kennzeichnung eines gesponsorten Beitrags als solchen, und die inhaltliche Kommerzialisierung, also das Vorgeben von Inhalten durch den Werbetreibenden.

Florian Bösenkopf hält fest, dass Werbung als Teil der Medienrealität von Rezipienten anerkannt ist und damit keine Abschreckung der Konsumenten erzeugt. Im Gegensatz dazu

sieht er Gefahren in der Einflussnahme auf Inhalte durch Werbetreibende. Qualitätsverlust entsteht dann, wenn die Kommunikationsinhalte unglaubwürdig sind, beziehungsweise diese die Authentizität des Influencers nicht unterstützen.

Diese Sichtweise strapaziert die Ergebnisse der Studie von Ho et al. aus 2015. In ihren Ergebnissen halten sie fest: „Consumers tend to discount the credibility of a blog if they perceive it as commercialized. Consumers are persuaded partly by the perceived expertise of the blogger in a certain area and partly by the description of user experience, particularly if the blog is not commercialized and is intended for sharing of personal experiences.“ (Ho et al., 2015, S. 358)

Die Ausführungen von Florian Bösenkopf verlangen eine Zweiteilung des Begriffs, beziehungsweise eine Aufsplittung des Begriffs in zwei Sphären, der inhaltlichen Kommerzialisierung und der strukturellen Kommerzialisierung. An dieser Stelle muss allerdings nochmal auf die Ausführungen von Cornelia Harlacher unter Punkt 7.1.11. verwiesen werden, welche die Auffassung von Florian Bösenkopf in Frage stellen.

8. Rückblick & Limitationen

Die größte Herausforderung in der theoretischen Vorarbeit dieser Arbeit stellte die Definition von Influencer-Marketing und die Verortung in der kommunikationswissenschaftlichen Theorie dar. Die erarbeitete Definition stellt keinen Anspruch an Vollständigkeit und konnte, wie sich im Laufe der empirischen Untersuchung gezeigt hat, auch nicht kritikfrei bleiben. Es muss deshalb an dieser Stelle festgehalten werden, dass Influencer-Marketing per se ein Begriff ist, den es umfangreicher zu betrachten und in Folge zu definieren gilt. Je nach Anwendungsbereich besitzt er unterschiedliche Bedeutungssphären, beziehungsweise wird enger oder weiter verstanden. Eine tiefere wissenschaftliche Auseinandersetzung ist in Folge dieser Arbeit in jedem Fall notwendig. Besonders im kommunikationswissenschaftlichen Bereich zeigte sich, dass bestehende Modelle die Prozesse des Influencer-Marketing nicht hinreichend umfassen, beziehungsweise Begrifflichkeiten nicht weit genug reichen um bestimmte Besonderheiten abzudecken.

Die empirische Umsetzung der Arbeit stellte insofern eine Herausforderung dar, da identifiziert werden musste welche Personen sich als Interviewpartner eignen aber auch zur Verfügung stehen. Die zuerst angedachten Interviews mit Marketingmanagern und Managerinnen stellte sich als impraktikabel, sowohl auf inhaltlicher als auch auf organisatorischer Ebene, heraus. Aus diesem Grund wurden in weiterer Folge Personen ausgewählt deren fachliche Kompetenz im Bereich des Influencer-Marketing per se den Ausschlag für ihre Wahl gab. Die Mischung aus Personen mit Agentursichtweise und Unternehmenssicht wird im Nachgang dieser Arbeit als positiv bewertet.

Eine Limitation auf die an dieser Stelle hingewiesen werden muss ist die Doppelinterviewsituation mit Florian Bösenkopf und Branko Markovic. Das Interview war nur mit Florian Bösenkopf vereinbart, Branko Markovic bot sich allerdings spontan als weiterer Interviewpartner an. Aus zeitlichen Gründen konnten die Interviews nicht separat, nach einander durchgeführt werden und mussten simultan stattfinden. Eine gegenseitige Einflussnahme der jeweiligen Antworten aufeinander kann deshalb hierbei nicht ausgeschlossen werden.

9. Ausblick

Diese Arbeit soll als Anstoß für weitere Forschung im Bereich des Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation dienen. Auf Basis dieser Untersuchung gilt es, für weitere wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit diesem Thema eine weitreichendere, strapazierfähige Definition von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation zu formulieren.

Weiters bieten die hier qualitativ gewonnen Ergebnisse Anhaltspunkte, um sich in Weiterem auch quantitativ mit dem untersuchten Thema zu befassen.

Ein besonders spannender Zugang, ist jener der Auseinandersetzung mit dem Phänomen Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation über den Zeitverlauf und dem möglichen Heranwachsen einer breiteren Zielgruppe.

Weitere Aspekte die sich durch die Ergebnisse dieser Arbeit anbieten untersucht zu werden, sind jene der unterschiedlichen Ausformung von Kommerzialisierung, beziehungsweise der Zweiteilung des Begriffs sowie der weiteren Auseinandersetzung mit der Word-of-mouth Theory in Bezug auf Influencer-Marketing.

III. Quellenverzeichnis:

- Abdolvand, M. A. & Norouzi, A. (2012). The Effect of Customer Perceived Value on Word-of-mouth and Loyalty in B-2-B Marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. 4*. 4973-4978

- Backhaus, K., Voeth, M. (2015). *Handbuch Business-to- Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing.* Wiesbaden: Springer Gabler

- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceeding WSDM '11 Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining. o.Jg.,* 65-74

- Berlo, D. K., Lemert, J. B. & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *The Public Opinion Quaterly. 33*, 563-576

- Brooks, R.C. (1957). Word-of -mouth Advertising in selling new products. *Journal of Marketing,* 22, 154-161

- Brown, S, Kozinets, R. V. & Sherry, J. F. Jr. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing. 67,* 19-33

- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder.* Wien. Böhlau

- Cambridge Dictionary. Abgerufen am 15. Juli 2017 unter http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/buzzword

- Chaffey, D. (2015). *The 10 types of online influencers [Infographic]*. Abgerufen am 6. September 2017 http://www.smartinsights.com/online-pr/online-pr-outreach/types-of-influencers/

- City4U Redaktion. (o.A.). #CoralCares Die peinlichste Werbe- Kampagne auf Instagram. Abgerufen am 29. Juli 2017 unter http://www.krone.at/city4u/Szene/die-peinlichste-werbe-kampagne-auf-instagram-rautecoralcares-Story-579177

- Corey, L. G. (1971). People who claim to Be Opionion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report. *Journal of Marketing. 35.* 48-53

- Dichter, E. (1966). How Word-of-mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 16, 147-166 zit. nach Moore, J. (o.A.). *Ernest Dichter on Word-of-mouth Marketing.* Abgerufen am 24. Juli 2017 unter http://brandautopsy.com/2013/09/ernest-dichter-on-word-of-mouth-marketing.html

- diepresse.com. (o.A.). *#coralliebtdeinekleidung: Influencer-Kampagne mit Coral.* Abgerufen am 29. Juli 2017 unter http://diepresse.com/home/leben/mode/5253444/coralliebtdeinekleidung_InfluencerKampagne-mit-Coral

- Ebrahimi, Y. (2015). *The three R's of influence marketing.* Abgerufen am 6. September 2017 https://sidebuyblog.com/2015/06/22/the-three-rs-of-influence-marketing/

- Eckhardt, G. H. (2010). *Business-to-Business-marketing: Eine Einführung für Studium und Beruf.* Stuttgart: Schäfer-Poeschel

- Eicher, D. (2015). *Influencer-Marketing.* Abgerufen am 14. Juli 2017 unter http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/

- Engel, J. F., Kegerreis, R.J. & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing. 33*, 15-19

- Engelhardt, W.H., und B. Günter. 1981. Investitionsgütermarketing – Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger. Stuttgart: Kohlhammer. zit. nach Backhaus, K., Voeth, M. (2015). *Handbuch Business-to- Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing.* Wiesbaden: Springer Gabler

- Farooq, M. (2016). *Influencer-Marketing Vs Word-of-mouth Marketing.* Abgerufen am 15. Juli 2017 unter https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/

- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing. 51*, 83-97

- Fogg, B.J. (2003). *Prominence-Interpretation theory: explaining how people assess credibility online.* In CHI 2003, Ft. Lauderdale, FL, S. 722-723. Abgerufen am 22. Juli 2017 unter http://delivery.acm.org/10.1145/770000/765951/p722-fogg.pdf?ip=77.80.49.219&id=765951&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=9074CF143665B1C6%2E828B6F6B55044937%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=788477677&CFTOKEN=47894973&__acm__=1500725009_400a242a037a106b51be64378c111765

- Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielsen, D., Marable, L., Standford, J. & Tauber, E. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study.* Abgerufen am 22. Juli 2017 unter https://dejanseo.com.au/media/pdf/credibility-online.pdf

- Gatignon, H. & Robertson, T.S. (1986). *An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication*. Abgerufen am 25. Juli 2017 unter http://acrwebsite.org/volumes/6547/volumes/v13/NA-13

- George, J. F., Giordano, G., Tilley, P. A. (2015). Website credibility and deceiver credibility: Expanding Prominence-Interpretation Theory. *Computers in Human Behavior. 54.* 83-93

- Geppert, G. (o.A.). *How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement.* Abgerufen am 16. Juli 2017 unter http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/

- Gläser, J., Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse : als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden. VS, Verlag für Sozialwissenschaften

- Godefroid, P., Pförtsch, W. A. (2008): *Business-to-Business-Marketing*. Ludwigshafen: o.A. zit. nach Eckhardt, G.H. (2010). *Business-to-Business-marketing : Eine Einführung für Studium und Beruf*. Stuttgart: Schäfer-Poeschel

- Google Trends. (2017). Abgerufen am 20. Mai 2017 unter https://trends.google.com/trends/explore?date=2014-08-07%202016-08-07&q=influencer%20marketing,print%20advertising,video%20advertising

- Gorden, R. (1975). *Interviewing: strategy, techniques, and tactics.* Homewood, Ill.: Dorsey Press zit. nach Gläser, J., Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse : als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen.* Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften

- Gottbrecht, L. (2016). *The Three Types of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]*. Abgerufen am 6. September 2017 http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/

- Groeger, L. & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications. 20.* 21-41

- Grünzweig, K. (2016). *Influence Marketing kritisch hinterfragt.* Abgerufen am 14. Juli 2017 http://imbstudent.donau-uni.ac.at/diebrandschmiede/index.php/influence-marketing-kritisch-hinterfragt

- Haller, M. (2001). *Das Interview: ein Handbuch für Journalisten.* Konstanz: UKV Medien.

- Hardy, J. (2016). *10 Influencer-Marketing Statistics That All Marketers Should Know.* Abgerufen am 20. Mai 2017 unter http://www.acorninfluence.com/blog/10-influencer-marketing-statistics/

- Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Sciene. 21.* 256-276

- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H. & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management. 28.* 346-362

- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quaterly. 15*, 635-650

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.

- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer

- Keinänen, H. & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing. 30.* 711-722

- Kim, N. (1999). *World Wide Web Credibility: What Effects do Advertisements and Typos Have on the Perceived Credbility of Web Page Information?* Senior Honor Thesis. Standford University. zit. in Fogg, B.J. (2003). *Prominence-Interpretation theory: explaining how people assess credibility online.* In CHI 2003, Ft. Lauderdale, FL, S. 722-723 Abgerufen am 22. Juli 2017 unter http://delivery.acm.org/10.1145/770000/765951/p722-fogg.pdf?ip=77.80.49.219&id=765951&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=9074CF143665B1C6%2E828B6F6B55044937%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=788477677&CFTOKEN=47894973&__acm__=1500725009_400a242a037a106b51be64378c111765

- King, C. W. & Summers, F.O. (1976). Overlap of Opinion Leadership Across Product Categories. *Journal of Marketing Research. 7,* 43-50

- Koschig, T. (2016). *Influencer-Marketing – Definition und Anwendung.* Abgerufen am 16. Juli 2017 unter http://www.konsum-marketing.de/social-media/influencer-marketing/

- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business−to−business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing. 22. Issue: 6.* 357-362

- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing. 74,* 71-89

- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 17.* 20-37

- Langner, S. (2009). *Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen.* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler

- Lauper, P. (2011). *Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing: Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen.* Wiesbaden: Gabler.

- Lilien, G.L., Grewal, R. (2012). *Handbook of Business to Business Marketing.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

- Lowry, P. B., Wilson, D. W. & Haig, W. L. (2014). A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human–Computer Interaction. 30.* 63-93

- Lu, L.-C., Chang, W.-P. & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behaviour. 34.* 258-266

- Maletzke, G. (1978). *Psychologie der Massenkommunikation.* Hamburg. Verlag-Hans-Bredow-Insitut

- Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung.* Weinheim/Basel: Beltz

- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken.* Weinheim: Beltz

- Merbold, C. (1994). *Business-to-Business-Kommunikation: Bedingungen und Wirkungen*. Hamburg: SPIEGEL-Verlag

- Meyer-Gossner, M. (2017). *Instagram rocks Influencer-Marketing (report)*. Abgerufen am 21. Mai 2017 unter http://www.thestrategyweb.com/index.php?s=influencer+

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management. 40.* 1153-1159

- Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word− of−mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing. 22.* 363-373

- Muehln, E. (2016). *Kundenbindung im B2B – Herausforderung und Chancen für das Marketing.* Abgerufen am 29. Juli 2017 unter https://www.hoppe7.de/blog/kundenbindung-im-b2b)

- Saal, M. (2016). *Influencer-Marketing hängt klassische Werbung in puncto Glaubwürdigkeit ab.* Abgerufen am 20. Mai 2017 unter http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-ist-glaubwuerdiger-als-PR-Content-Marketing-und-klassische-Werbung-143768

- Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 17. Juli 2017 unter http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html

- Stanford, J., Tauber, E., Fogg, B.J. & Marable, L. (2002). *Expert vs. Online Consumer: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Website.* Abgerufen am 22. Juli 2017 unter http://consumersunion.org/wp-content/uploads/2013/05/expert-vs-online-consumers.pdf

- Stolze, J. (2014). *Trends/Herausforderungen im B2B Online-Marketing.* Abgerufen am 29. Juli 2017 unter http://www.onlinemarketing-blog.de/2014/03/11/trends-und-herausforderungen-im-b2b-online-marketing/

- Swani, K., Brown, B. P. & Milne, G. R. (2013). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies Twitter communications. *Industrial Marketing Management. 43*. 783-881

- Tamble, M. (o.A.). *Was ist Influencer-Marketing?*. Abgerufen am 16. Juli 2017 unter http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/

- Tapinfluence. (2015). *What is Influencer-Marketing?*. Abgerufen am 15. Juli 2017 unter https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/

- Territory Webguerillas. (2016). *Influencer-Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung*. Abgerufen am 21. Mai 2017 unter https://www.territory.de/news/influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassische-werbung/

- Valos, M. J., Turner, P., Scheepers, H. & Stockdale, R. (2015). Integrating online communities within Business-to-Business marketing communications: an exploratory study. *Journal of Marketing Communications.* 1-19

- W&V Redaktion. (2017). *Das Netz spottet über die Coral-Influencer.* Abgerufen am 25. Juli 2017 unter https://www.wuv.de/digital/das_netz_spottet_ueber_die_coral_influencer

- Xu, P., Fulton, J., Alexander, C. & Akridge, J. (2009). The Effectiveness of Facilitated Business-to-Business Word-of Mouth Marketing Strategies on Target Participants' Information Sharing Behavior. *International Food and Agribusiness Management Review. 12*. 39-56

IV. Anhang

IV.I. Abstract

Diese Magisterarbeit widmet sich dem Thema des Influencer-Marketings, im Speziellen seiner Bedeutung, Rolle und Funktion in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich.

Mittels Praxisliteratur ist es zu Beginn der Arbeit notwendig, den Begriff Influencer-Marketing zu definieren und von ähnlichen Marketing Disziplinen abzugrenzen. Eine wissenschaftliche Definition der man sich hätte bedienen können, existiert nicht.

In weiterer Folge werden, um das Forschungsziel zu verstehen, die Besonderheiten der Business-to-Business Kommunikation herausgearbeitet.

Die wissenschaftstheoretische Verortung dieser Arbeit geschieht anhand dreier Eigenschaften, die laut Praxisliteratur und der daraus abgeleiteten Definition von Influencer-Marketing diesem innewohnen. Als theoretische Fundierung dienen die Theorien des Word-of mouth und der Source Credibility, sowie der Prominence Interpretation. Ein weiterer Fokus in der Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand liegt auf Social Media in der Business-to-Business Kommunikation.

Im Fokus des Erkenntnisinteresses liegen die Aspekte der Nutzung und des Einsatzes von Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation in Österreich, sowie die Vorteile dieser Disziplin in diesem speziellen Kommunikationsfeld. Weiters setzt sich diese Arbeit mit den hinter Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation liegenden Kommunikationsprozessen auseinander und behandelt hierbei auch mögliche Unterschiede. Die finalen Aspekte mit denen sich diese Arbeit beschäftigt, sind die Personen selbst, die als Influencer agieren, sowie jener der Glaubwürdigkeit.

Aufgrund der zahlreichen, unterschiedlichen Aspekte, die durch diese Arbeit untersucht werden, wurde als empirische Methode das Leitfadeninterview und in weiterer Folge die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt.

Insgesamt konnten 4 Interviewpartner gewonnen werden.

Die Ergebnisse der Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Influencer-Marketing kann für jedes Unternehmen Nutzen stiften. Entscheidend sind hierbei strukturelle Determinanten wie Branche oder Unternehmensgröße. Für kleine Unternehmen, beziehungsweise Start-Ups, wird hohe Relevanz festgehalten, so auch für jene Branchen in denen Influencer-Marketing bereits im Business-to-Customer Bereich Eingang gefunden hat.

Hürden für Influencer-Marketing im Business-to-Business Bereich bilden mangelndes Verständnis für neue Kommunikationsstrategien in klassischen Branchen, sowie die sehr spitze Zielgruppe. Weiters bildet die ständige Veränderung der Social Media, und der damit verbundenen Wanderung der Nutzer zwischen den Plattformen, eine Hürde für die Nutzung von Influencer-Marketing. Eine weitere Herausforderung bildet die Beziehung zwischen Unternehmen und Influencern. Um zielführend Influencer-Marketing betreiben zu können, bedarf es hierbei einer intensiveren und persönlicheren Beziehung, als mit klassischen Kommunikationsdienstleistern - um in den notwendigen inhaltlichen Dialog treten zu können.

Als Nutzungsmotiv konnte neben der hohen Reichweiten, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Emotionalität zusätzlich die Funktion von Influencern als Content Producer identifiziert werden. Weiters stellt die Beziehung zwischen Unternehmen und Influencern mit ihrer bidirektionalen Kommunikation und dem dadurch bedingten inhaltlichen Austauschen ein weiteres essenzielles Nutzungsmotiv dar.

In der theoretischen Auseinandersetzung mit der Word-of-mouth Theory und den Modellen von Kozinet et al. in Bezug auf Influencer-Marketing, strapazieren die bisherigen Kommunikationsmodelle dahingehend, dass ein dem Word-of-mouth Prozess beim Influencer-Marketing noch ein Kommunikationsschritt vorgeschalten wird.

Nach der klassischen Kategorisierung von Inflluencern wurden als wichtigste Typen für die Business-to-Business Kommunikation sogenannte „Micro-Influencer“ und „The Expert“ identifiziert. Grundsätzlich strapazieren die Ergebnisse dieser Arbeit das klassische Verständnis für den Influencer-Begriff im Business-to-Business Kontext.

Die stärkste Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer-Marketing hat die Authentizität des Influencers selbst. Informierende Aufbereitung und Informationsnutzen wirken sich zusätzlich positiv auf die Glaubwürdigkeit aus.

In Bezug auf die Kommerzialisierung von Beiträgen bedarf es bei Influencer-Marketing einer Zweiteilung des Begriffs. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen struktureller und inhaltlicher Kommerzialisierung unterschieden werden muss.

———————————————————————————————————————

This master's thesis is dedicated to the topic of influencer marketing, in particular its significance, role and function in business-to-business communication in Austria.

Using applied literature, the work starts by defining the term influencer marketing and differentiating it from similar marketing disciplines. No scientific definition exists that could have been used.

The next section explores and elaborates on the peculiarities of business-to-business communication in order to understand the research objective.

The localization of the scientific theory of this work is based on three characteristics inherent in the applied literature and the definition of influencer marketing derived from it. The theories of ‘word of mouth’ and ‘Source Credibility’, as well as the ‘Prominence Interpretation’ serve as a theoretical foundation. Another focus in applying the existing research is social media in business-to-business communication.

The focus is on aspects related to the use of influencer marketing in business-to-business communication in Austria, as well as the advantages of this discipline in this special field of communication. Furthermore, this work deals with the communication processes behind influencer marketing in business-to-business communication and also deals with possible differences. The final aspects addressed in this work, are the individuals themselves, namely those who act as influencers and the subject of credibility.

In light of the numerous different aspects examined by this work, the empirical method chosen was the guided interview and subsequently Mayring’s qualitative content analysis.

A total of four interview partners participated.

The findings can be summarized as follows:

Influencer marketing can be beneficial to any business. Decisive factors here are the structural determinants such as industry sector or company size. It was found to be highly relevant for small companies or start-ups, including for those industries in which influencer marketing has already found its way into the business-to-customer area.

Obstacles faced by influencer marketing in the business-to-business sphere are a lack of understanding of new communication strategies in classic industries, as well as the very sharp target group. Furthermore, the constant change of social media and the associated migration of users between the platforms is a stumbling block for the use of influencer marketing. Another challenge is the relationship between companies and influencers. To be able to effectively exploit influencer marketing, a more intensive and personal relationship is required than with traditional communication service providers – in order to be able to enter into the necessary content-related dialogue.

In addition to the high reach, credibility, authenticity and emotionality, the function of influencers as content producers were identified as a motive for use. Furthermore, the relationship between companies and influencers with their bidirectional communication and the consequent exchange of content represents another essential motive for using influencer marketing.

In the theoretical examination of the word-of-mouth theory and the models of Kozinet et al. in relation to influencer marketing, the previous communication models are being called into question due to the fact that the word-of-mouth process in influencer marketing is still preceded by a communication step.

According to the classic categorization of influencers, the most important types for business-to-business communication were identified as "micro-influencers" and "the expert". Basically, the results of this work call into question the classic understanding of the term influencer in the business-to-business context.

The authenticity of the influencer himself has the strongest impact on the credibility of influencer marketing. Preparatory information and informational benefits also have a positive impact on credibility.

With regard to the commercialization of contributions, influencer marketing requires the term to be subdivided; the results show that a distinction must be made between structural commercialization and content commercialization.

IV.II. Interviewtranskripte

IV.II.I. Interviewtranskript Florian Bösenkopf & Branko Markovic

Nicholas Pasch: So, dann darf ich mal anfangen. Wir sind jetzt hier bei Influence Vision in eurer Bibliothek oder in der CEO Etage in der N.- Gasse. Dann darf ich euch gleich bitten, euch kurz vorzustellen und vielleicht ein bisschen etwas zu eurer Person zu sagen und dann springen wir auch schon in das eigentliche Thema.

Florian Bösenkopf: Genau. Also ich bin der Florian, einer der Gründer von Influence Vision. also was wir machen ist, wir haben einen Marktplatz, einen digitalen, auf dem Marken und Agenturen Influencer erstmal finden können, im zweiten Schritt buchen können und dann am Ende sozusagen plattformübergreifend auch die Ergebnisse dieser Kampagne messen können. Das heißt, zusammengefasst: Alles von A bis Z für eine perfekte Influencer Kampagne.

Branko Markovic: Ja und ich bin der Branko, ich bin auch Gründer von Influence Vision, gemeinsam mit dem Florian und wie es der Florian auch vorweg gesagt hat: Wir versuchen eigentlich, den gesamten Influencer Prozess erstens auf eine professionelle Ebene zu bringen. Das heißt, wir versuchen die Daten automatisiert messbar zu machen. Für uns ist es wichtig, das, ähnlich wie bei einem bspw. AdServer im Onlinebereich, im Bereich im Bereich vom Online-Marketing, Messbarmachen, so dass unsere Brands sozusagen die Influencer Kampagnen, die Sie buchen, auch messbar bzw. bestätigt bekommen, im Sinne von Auswertungen und den gängigen KPIs, die sie im Marketing auch gewöhnt sind.

Nicholas Pasch: Ja super, vielen Dank. Um in das Thema Influencer-Marketing generell einzutauchen, würde mich eure Meinung interessieren, was ich so gelesen habe, in meiner Literaturrecherche ist ja, vor allem in der Praxisliteratur: Es ist ein richtiger Hype um diesen Begriff des Influencer-Marketing entstanden. Und jetzt würde mich natürlich eure Expertenmeinung interessieren: Warum glaubt ihr, ist das so?

Florian Bösenkopf: Ich glaube, der wichtigste Punkt ist das Thema Relevanz. Relevanz im Sinne von Reichweiten. Wir sehen bei den Influencern einfach eine massive Reichweitensteigerung von Jahr zu Jahr, also auch in Österreich sprechen wir von bis zu 100 % Wachstum jedes Jahr auf den Influencer Kanälen, während wir eigentlich klassische

Medien wie TV gerade bei der jungen Zielgruppe sehen, dass es stark abnehmend ist. Und ich glaube, genau diese klaffende Veränderung, dass eben Influencer die neuen Content Producer werden und es nicht mehr die klassische Medienszene wie z.B. Fernsehsender sind. Dadurch können, sage ich mal, alle Marktteilnehmer nicht mehr wegschauen und dadurch wird die Relevanz immer größer.

Nicholas Pasch: Ja. Branko?

Branko Markovic: Ja, ich sehe das eigentlich genauso wie der Florian. Also wir sehen jetzt über die Jahre der Entwicklung von Social Media, dass sich eben auch der gesamte Social Media User-Generated Content Bereich auch deutlich professionalisiert. Jedes Jahr werden die Beiträge besser, jedes Jahr werden die Kanäle, die aufgemacht werden, größer und erreichen auch deutlich mehr interessierte Leser, Nutzer, Seher in ihren bestimmte Zielgruppen. Und man muss halt dazu sagen, das ist einfach ein Tool, wo herkömmliche Medien nicht dagegenhalten können, weil einfache Millionen von Menschen da mitmachen. Jetzt ist die Frage, welche Qualität und wie gut lässt es sich der Content produzieren. Das war am Anfang, vor allem auf Plattformen wie z.B. YouTube, jetzt nicht die beste Qualität, da hat es angefangen mit Katzenvideos und lustigen Dingen, aber man muss sagen, mittlerweile geht es schon in die Richtung, dass man sehr informative Beiträge, auch von professionell gestalteten Medien, auch in Konkurrenz bzw. auch in Zusammenarbeit mit Influencern erstellt, und das von einer jüngeren Generation eigentlich schon fast mehr konsumiert wird, als jedes andere Medium.

Nicholas Pasch: Okay, also für euch ist Relevanz der größte Punkt, das kann ich nach meiner Literaturrecherche auch nur unterschreiben. Ja, in diesem Sinne, wenn du Florian sagst, die Relevanz im Vergleich zu herkömmlichen Medien und die Tatsache, dass alle Marktteilnehmer, Komma oder kein Marktteilnehmer sich eigentlich mehr dem Konzept verschließen kann, ist ein wunderschöner gedanklicher Übergang. Weil Marktteilnehmer sind ja im Marketing ja nicht nur jetzt Business-to-Customer Situationen, sondern es gibt ja auch einen Markt, in dem ich verkaufen will, wo ein Unternehmen an ein anderes herantritt. Oder ich möchte Business-to-Business jetzt gar nicht so eng fassen, im Sinne von Unternehmen zu Unternehmen, sondern da kann es auch um Organisationen, NGOs, Vereine oder dergleichen gehen. Jetzt ist es natürlich so, dass es natürlich in der Marketingkommunikation, bzw. gröber

gefasst, die Business-to-Business Kommunikation ja gewisse Unterschiede zur Business- to-Customer Kommunikation hat. Da gibt es eine nette Zusammenfassung von Merbold von 1994, das ist natürlich schon etwas älter, aber ich halte es für noch immer aktuell. Nur kurz, ich möchte da ja ihr eure Meinung zu wissen, um da einen kleinen Gedankenanstoß zugeben: „Also das Unterscheidungsmerkmal in diesen Kommunikationsstrukturen ist ja, der Zielpersonenkreis und die Entscheidungsprozesse sind ja andere. Da sind ja viel mehr Leute involviert, meistens geht es da um Anschaffungen oder Dienstleistungsverträge, die sich ja über viel längere Zeiten erstrecken. Wenn ich jetzt z.B. vergleiche: Man ist jetzt ein großes Unternehmen, und meine Erfahrung ist z.B. ein Bauunternehmen, und man möchte seine Dienstleistungen anbieten und sagt: „Ich baue dir da ein Spital“, dann ist das etwas anderes, als wenn ich jetzt als Endkonsument zum Friseur gehe und sage: „Ich lege da 30 € hin und lasse mir heute eine schicke Frisur machen.“ Da gibt es einfach Unterschiede. Jetzt ist natürlich die Frage- jetzt habe ich eh schon so lange geredet: Wo meint Ihr, kann dieses Konzept der Business-to-Business Kommunikation ansetzen, bzw. wo es das vielleicht schon tut, aus Eurer Erfahrung und im Gegenschluß: Wo eher nicht?

Branko Markovic: Soll ich mal anfangen, also Branko? Das ist eine gute Überlegung, weil man sagen muss, der Hauptkonsument momentan hat sich irgendwie entwickelt über Social Media, also der Konsument des Mediums Social Media generell: Mobil, jung und videoaffin plus bildaffin. Das heißt auch wenig textaffin, deswegen Twitter auch die Revolution mit 280 Zeichen Da haben eh schon alle aufgeschrien, war schon zu viel. Und jetzt ist halt die Frage: Inwiefern ist diese Gruppe im B2B- Bereich schon tätig? Jetzt stellt sich die Frage, wie man das natürlich jetzt auslegen will. Man sieht halt auch, dass die Social Media Plattformen sich auch weiterentwickeln. Ein Facebook von 2010 ist nicht mehr das gleiche Facebook, das es heutzutage ist. Das heißt, die Leute, die da aktiv sind, tendieren wiederum dazu, älter zu sein, als die Leute, die damals aktiv waren dort. Wiederum sind die jetzt auf Instagram. Sozusagen, es gibt eine Wanderung unter den Plattformen. Die Spitze von diesem B2B Bereich endete dann wohl, das muss man ganz klar sagen, bei linkedin momentan oder im deutschen Bereich wahrscheinlich Xing, wo man sagen kann: Okay, da sind sehr viele professionelle Leute, die eine gewisse Relevanz haben in ihrem Businessbereich. Und jetzt stellt sich halt die Frage: Wenn diese Leute dort bezahlten Content veröffentlichen würden, in welcher Weise sie das machen würden. Ich würde sagen, momentan ist es noch nicht so angekommen in dem

Bereich, aber es könnte sich durchaus als ein interessanter Bereich herauskristallisieren, weil eben die Zielgruppen so genau sind. Also im Prinzip jemand, der in der Stahlindustrie unterwegs ist und da auch irgendwo Einkäufer ist oder was auch immer, der wird seine Netzwerke haben und wenn die auch auf linkedin unterwegs sind, dann ist das eine gute Zielgruppe um, sagen wir mal, auch das nächste Produkt zu bewerben. Jetzt stellt sich die Frage: Wer kann man das machen? Da wird es wahrscheinlich auch Limitationen geben, aber ich denke, es wird da trotzdem auch Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit geben. Jetzt ist die Frage: Wie B2B wird: Bewirbt man das dann direkt über die Plattformen oder ist dann da jemand, der so ein shout out macht sozusagen, das wird sich dann in der Zukunft in noch zeigen...

Nicholas Pasch: Darf ich da ganz kurz noch eingreifen? Zur Erklärung: Was ist ein shout out? Den Begriff kenne ich nicht...

Branko Markovic: Natürlich. Quasi, dass jemand über seinen Kanal seine Botschaft in sein Netz reinträgt. Also ich schreibe jetzt z.B.: „Hallo liebe Community, dieses Produkt hat mir super geholfen das Problem zu lösen! Das ist der Wahnsinn, weil momentan läuft da ja sogar eine Aktion!“. Also das ist praktisch eine perfekte Art, wie man sozusagen unterschwellig bzw. auf eine elegante Art und Weise verkaufen könnte. Und das sind so die Messages, die im B2B- Bereich unterwegs sein könnten, aber die Frage ist halt, ob das Leute auch wirklich machen würden. Ich sehe beim B2B- Bereich die momentane Schiene eher dort, dass man sagt: Influencer können Businesses zusammenführen, die vielleicht zusammenarbeiten können. Vielleicht auf einer Workshop- Basis. Oder auf einer Basis, wie z.B: „Wie verstehe ich Social Media wirklich?“. Also da sehe ich eher das große Potenzial. Weil wir eben auch merken, dass sehr viele Unternehmen, natürlich nicht alle, Startups sind da natürlich wieder anders, aber viele alte oder ältere Unternehmen, die es schon länger gibt, sind auf das Thema Digitalmarketing/ Social Media Marketing nicht direkt aufgesprungen, sondern haben diese Services meist externalisiert, von Agenturen zugekauft. Jetzt fehlt da auch ein gewisses Wissen in dieser Hinsicht bzw. Verständnis für die Influencer. Und da sehe ich auch ein gewisses Potenzial, quasi mit Influencern Brücken zu bauen zwischen den einzelnen Social Media Agenturen, Digitalagenturen, Unternehmen. Und ob diese Brücken dann im Endeffekt

auch noch zwischen Unternehmen geschlagen werden können, das kann ich jetzt eigentlich noch gar nicht sagen.

Florian Bösenkopf: Also ich, Florian, sehe auch einerseits zwischen B2C, muss man auch ganz ehrlich sagen, auch von unserer Seite: 95 % unserer Kunden sind im B2C- Bereich. Was man aber, glaube ich, trotzdem nicht vergessen darf: Auch wenn man den B2B-Bereich ansprechen möchte: Ich glaube, was du mit Influencern gut machen kannst, ist, die Personen dahinter anzusprechen. du wirst mit Influencer-Marketing jetzt keinen schönen Folder kreieren, den du in einem Businessmeeting den anderen Personen in die Hand legen kannst, aber im Endeffekt leiten Personen die Unternehmen und die kannst du ansprechen. Wir hatten das auch in einer Kampagne, da wollten wir Apotheker ansprechen für ein Beautyprodukt und haben die Apotheker mit einer Nachricht, einer Message, direkt so aktiviert, dass es direkt von den Influencern kam. Also ich glaube, dieses Thema, die Personen dahinter direkt anzusprechen, geht mit Influencern gut und der zweite Gedankenanstoß ist das Thema Mikro Influencer: „Ich bin eben in dieser Unternehmerwelt jetzt gerade unterwegs und wenn ich ein neuartiges Tool, eine Erleichterung für Kleinunternehmen poste, dann weiß ich, dass ich eine große Leserschaft habe, die meiner Meinung vertraut und das lesen möchte.“ Und das sind meiner Meinung nach zwei Strategien, wie man im B2B Influencer verwenden kann.

Nicholas Pasch: Vielen Dank, du sprichst da einen Punkt an, der sich auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Nutzung von Social Media im beruflichen Kontext gezeigt hat und da gibt es eine Studie, die ist auch in meinem Forschungsstand drin, die besagt, dass sich das berufliche und das private Nutzungsverhalten im Social Media Bereich eigentlich kaum unterscheiden. Und in die Kerbe schlägst du auch und wunderbar, vielen Dank. Der nächste Schritt, den ich gehen möchte...

Florian Bösenkopf: Einen Punkt möchte ich noch ganz kurz einführen: „Image“ ist auch ein großes Thema. Weil gerade Marken, und ich glaube, genau da kann der B2B- Bereich auch helfen, Unternehmen wie im Bauwesen, haben oft so ein altes, verstaubtes Image. Gerade, wenn es dann um so etwas wie Employer Branding geht, glaube ich, dass du durch Influencer-Marketing Dir auch ein gutes Image legen kannst.

Nicholas Pasch: Okay, also du denkst das dann noch weiter und sagst: Nicht nur um Dinge zu verkaufen, sondern auch um andere Marketing Ziele zu erreichen, wie eben das Anwerben von Fachkräften oder generell Personal? Super interessanter Punkt, vielen Dank. Jetzt gehe ich da noch ein bisschen konkreter hinein und bin gespannt, was ihr mir dazu noch sagt. Du, Branko, hast das eben bereits gestreift, dieses Thema, und zwar wollte ich mal fragen bei Euch, ob ihr bzw. wo ihr das seht, die Branchenunterschiede in diesem ganzen Bereich. Habt ihr da Erfahrungen, könnt ihr dazu etwas sagen? Jetzt sind wir da natürlich etwas weggegangen von meinem Leitfaden, aber das ist wunderbar, das ist genau die Situation, die ich haben möchte. Aber ich stelle jetzt mal diese Branchenunterschiede in den Raum und bin gespannt, was ihr mir dazu sagen könnt?

Branko Markovic: Also definitiv gibt es einen Unterschied zwischen verschiedenen Branchen. Es gibt verschiedene Zugänge zu dem Thema, wie vorhin kurz erwähnt, dadurch, dass es eben seit der Ära der Social-Media-Plattformen eben auch die Ära der digitalen Onlinelösungen gibt, ist es im Prinzip ein kongruenter Markt, der sich entwickelt hat und wo es ein hundertprozentiges Verständnis für beide Seiten gibt. Das heißt, diese Unternehmen, die... bzw. es sind Startups im Prinzip, die verstehen das Thema vollkommen und die setzen auch sehr auf das Thema Influencer-Marketing. Wo wir dann natürlich wiederum, das hatte ich vorher eh schon kurz thematisiert, dann den Unterschied haben, ist, bei den Unternehmen, die das Thema er noch nicht so aufgegriffen haben und wo es eben diese Kluft gibt bzw. das Verständnis noch nicht da ist und da ist der große Unterschied. Was dann die Produkte betrifft, muss man sagen, gibt es dennoch herkömmliche altbewährte Produkte, wie zum Beispiel im Fashionbereich, wie im Kosmetikbereich, die im Prinzip die wichtige Komponente des Influencer-Marketings schon längst erkannt haben und sehr darauf setzen. Es gibt wieder andere Bereiche, wo sich das ganze Thema erst so langsam entwickelt, also im Automobilbau beispielsweise ist es momentan noch am Aufbauen. Es gibt Länder, beispielsweise die USA, da ist das schon ein bisschen weiter, aber bei uns ist das quasi jetzt noch ein sehr junger Markt.

Florian Bösenkopf: Ich würde das aufgreifen, also Branko hat das schon angesprochen: In manchen Branchen funktioniert es etwas besser, so wie Influence Vision auch funktioniert, anhand der Zielgruppen. Ich gehe jetzt mal sozusagen von der anderen Seite hinweg. Man

kann sozusagen Frauen von 18 bis 30, das sind die meisten Leser von Influencern, vor allem im deutschsprachigen Raum. Dementsprechend gehen Produkte, die direkt für diese Zielgruppe sind, am besten. Wie eben Fashion, Kosmetikartikel und alles, was bei Frauen zwischen 18 und 30 hineinfällt. Diese Produkte gehen derzeit am stärksten, aber wir sehen, dass das eben wächst und man immer mehr Zielgruppen erreichen kann. Ein ganz kleines Beispiel: Mama- Blogger. Das Thema Familie und Familienbildung ist massiv am wachsen in den Reichweiten. Weil viele Mütter oder auch Väter, wenn Sie den ganzen Tag zu Hause sind, viel Zeit haben und einfach, anstatt zum Fernseher, eher zu Social Media greifen und dort eben auf so Influencer stoßen, die zu dem Thema viel schreiben. Das heißt, ich würde es so aufgeben: Wir sehen, es wächst ganz stark Branchenkenntnis, dass es in immer mehr Branchen greift, aber von der Branche her würde ich sagen: Alles, wo du Frauen zwischen 18 und 30 erreichst, das geht derzeit am besten.

Nicholas Pasch: Wunderbar. Auch dazu vielen Dank. Es ist wunderschön zu sehen, dass ihr da ganz andere Gedankengänge habt oder eine ganz andere Richtung in den Gedanken, als ich das formuliert habe, aber das ist super cool, weil... meine Erwartungen überschlagen sich sowieso, also ich bin richtig, richtig happy! Die Frage nach dem „Warum“, die jetzt eigentlich kommen würde, habt ihr mir eigentlich schon ganz am Anfang beantwortet, mit der hohen Relevanz, das können wir jetzt überspringen. Der nächste Punkt, der nach der Branche kommt, ist das Thema „Unternehmensgröße“. Auch hier wieder: Wenn ihr darüber nachdenken müsstet, wenn ihr da vielleicht eine Kampagne im Business-to-Business Bereiche machen müsstet, oder vielleicht gehen wir den Weg schon Business-to-Customer, um dann den Gedankengang zu schlagen zu Business-to-Business, gibt es da im Herangehen Unterschiede aufgrund der Unternehmensgröße?

Florian Bösenkopf: Ich glaube, anhand der Unternehmensgröße nicht. Ich glaube, da gibt es keine unterschiedliche Herangehensweise. Ich persönlich würde aber Business-to-Business mehr über das Thema Micro Influencer fahren. Weil ich glaube, dass diese kleinen Meinungsbildner, wenn man die eher in, ich sage mal, großen Stückzahlen bucht, nenne ich das jetzt mal, dass die bei Business-to-Business eine höhere Glaubwürdigkeit und auch eine höhere Relevanz in der Zielgruppe schaffen, als so große Influencer. Weil diese großen Influencer oft auch mit vielen Marken zusammenarbeiten und dann vielleicht nicht mehr die

klassische Glaubwürdigkeit oder Objektivität aufweisen, wie man sie im B2B Bereich meiner Meinung nach bräuchte.

Nicholas Pasch: Branko?

Branko Markovic: Also ich sehe das eigentlich auch so ähnlich wie der Florian: Dass die Micro Influencer da einfach aushelfen können. Das einzige Problem, was ich halt sehe ist, dass momentan bei kleinen Unternehmen die Budgets auch kleiner sind. Und deswegen ist das im Prinzip der eigentliche Unterschied, wo man sagen kann: Die größeren Unternehmen, die sich auf das Thema Influencer-Marketing, die dem positiv gegenüberstehen, da wird dieser ganze Influencer-Marketing- Marketingkanal als Kanal verstanden. Das heißt, am Anfang des Jahres, wenn die Mediaplanung festgelegt wird, dann wird Influencer-Marketing für das ganze Jahr budgetär ausgestattet bzw. mitgeplant. Bei kleinen Unternehmen ist das natürlich nicht so, da würde man wahrscheinlich das gesamte Marketingbudget innerhalb von zwei Monaten schon verbraucht haben. In dem Fall wird eher tröpfchenweise hier und da mal eine Influencer Kampagne gemacht, versucht mit sehr vielen Stellschrauben zu arbeiten, dass es auch ja ganz, ganz zugeschnitten ist auf das investierte Budget, dass man einen Return of Investment bekommt. Und ich glaube, das ist so der eklatante Unterschied, wo man die Influencer-Marketingkampagnen dann auch quasi unterschiedlich planen muss. Das heißt, bei kleinen Unternehmen ist es meistens so, dass sie sagen müssen: "Okay, wir investieren da einen gewissen Betrag X", und danach muss dann in einem gewissen Zeitfenster der Betrag X, wie viel auch immer, rauskommen. Und bei großen Unternehmen, da wird sehr viel in einer Art Parallelschaltung gespielt. Also es kann sein, dass durchgehend eine Imagekampagne läuft, wo im Prinzip die Awareness für das eigentliche Produkt geschaffen wird und dann quasi leuchtturmmäßig dazwischen immer wieder Kampagnen, die sozusagen da eine Aktion oder ein Event bewerben. Was am besten funktioniert, muss man sagen. Also wenn die Bespielung langfristig ausgelegt ist, dann lässt sich der Marketingdruck auch aufrechterhalten für die Zielgruppe. Insbesondere, wenn man die Influencer richtig wählt. Wo jetzt der Unterschied ist, zwischen B2B im Großen und B2B im Kleinen, das ist dann die Schwierigkeit zu finden. Die Frage ist halt, die Kleinen müssten dann im Endeffekt wirklich auf das Micro Influencer Thema setzen, deswegen haben wir auch in unserer Plattform auch die Möglichkeit eben, auf einem Marktplatz die bestmöglichen Preise einzuholen bzw. auch

wirklich, wenn man sagt: Langfristige Kooperationen sind Influencern- auf der anderen Seite muss man das auch verstehen- bereit, bessere Preise zu geben, weil sie sagen: "Okay, ich kann mit einer langfristigen Kooperation rechnen, ich kann meinen eigenen Mini Cashflow auch vorkalkulieren", was natürlich auch ganz gut ist. Ja, und die Großen, die haben im Prinzip, insofern sie sich dem Thema widmen, alle Möglichkeiten in dem Bereich. Sei es Kampagnen mit Zugpferden sozusagen, mit großen, bekannten Influencern auszustatten, mit kleinen... oder beispielsweise Influencer nur dazu zu verwenden, Content herzustellen, den sie dann für ihre eigenen Social-Media-Kanäle verwenden. Also hier sehen wir den Influencer klar auch nicht nur als Reichweitengarant, sondern auch als Content Producer.

Nicholas Pasch: Wunderbar. Dankeschön auch für diese Ausführungen. Ich möchte jetzt gedanklich etwas durchspielen, in vielen Punkten kann man sich das jetzt eh schon zusammenstückeln, wenn man aufmerksam zugehört hat, wenn man das dann nachher nach hören kann. Wenn ihr jetzt eine Influencer Kampagne für Business-to-Business Kommunikation planen müsstet, wie würde dieser Prozess ausschauen? Wie würde das anfangen, was wären die nächsten Schritte und wo würde das dann enden? Insofern die Kampagne dann endet, aber ich meine, jede Kampagne hat einen Anfang und ein Ende und ein erklärtes Ziel. Ich würde euch bitten, einfach mal frei von der Leber zu erzählen, wie ihr so etwas angehen würdet.

Florian Bösenkopf: Also wir starten gerne auch hier wieder von der anderen Seite: Die Frage ist, was ist das Ziel, dass man mit der Kampagne hat. Ich glaube, das ist der erste Schritt, mit dem wir uns immer auseinandersetzen. Möchte ich mein Employer Branding, mein Branding irgendwie vermehren, möchte ich mir mehr Follower holen, möchte ich mein Image verbessern, meiner Marke, oder habe ich ein direktes Ziel für Conversions? Ich möchte Abschlüsse generieren oder Leads oder, weiß ich nicht... Autofahrten ist oft das Thema bei uns, Testfahrten, so etwas in die Richtung. Das heißt, wenn man dieses Ziel hat, wäre der zweite Punkt: Was ist meine Zielgruppe? Das heißt: „Wen möchte ich erreichen, wer sind die Personen mit denen ich kommunizieren möchte, denen ich eine Nachricht überbringen möchte?“. Und wenn wir die zwei Daten haben, gehen wir auf unserem Marktplatz ins System und schauen, was für Influencer wir haben. Und dann ist noch so der letzte Punkt: „Welcher Content passt zu meiner Marke?“. Also, welcher dieser Influencer hat ein Content,

bei dem ich sage: "Das ist der d'accord mit meiner Marke"? Die würden wir dann vorstellen oder im System würde man es selber sehen und dann von ihnen Angebote einholen und sie buchen. Das wäre eigentlich der Prozess bei uns. Das ist vielleicht etwas anderes als bei den meisten, sozusagen von hintenrum: "Was ist mein Ziel? Was will ich erreichen? Und wer passt auch zu meiner Marke?". Das sind die drei entscheidenden Faktoren. Und dann, auch schon wie erwähnt, etwas Langfristiges planen. Ganz schlecht sind so einmalige Kampagnen oder wenn alles an einem Tag gepostet wird, das ist nervig und das ist etwas, was eigentlich dem Sinn des Meinungsbildners widerspricht.

Nicholas Pasch: Branko?

Branko Markovic: Also ich kann mich da Florian im Prinzip nur anschließen. So sehen wir das auch. Es muss irgendwie ein Fokus sein der Kampagne, da muss es unbedingt einen Fokus geben. Meistens, wenn ein Unternehmen an uns herantreten würde, mit der Bitte, dass wir uns eine Kampagne ausdenken, wäre die erste Frage: "Was sind denn die Kampagnen bzw. ist das Teil einer laufenden Kampagne?" Weil momentan ist Influencer-Marketing Teil einer größeren Kampagne. Das heißt, man sollte es auch nicht getrennt denken. In Wahrheit ist es eigentlich Teil einer 360° Kampagne im Digitalmarkting bzw. generell im Marketing, weil es oft zusammenspielen kann. Also wir merken z.B. , dass man Influencer-Marketing genauso für Point-of-Sale verwenden kann oder auch für Onlineshop Conversions, wo halt verschiedene Codes verwendet werden. Da kann man es auch mittracken, das heißt, es gibt im Prinzip die Möglichkeiten, da parallel zu schalten bzw. da einer Kampagne von dort aus noch mal einen Support zu geben. Wenn man eben dieses Ziel definiert hat, was eigentlich der Sinn der Kampagne ist, ist es ganz wichtig, dass man weiß: „Welche Zielgruppe?“, und wie man sie anspricht, wie der Florian auch gesagt hat. Also ein Bewegtbild funktioniert anders als z.B. ein statisches Bild auf Instagram bzw. ein Tweed, in Österreich jetzt nicht so relevant, aber generell, wenn man es aufteilt. Und deswegen würden wir halt diese drei Komponenten dann mitplanen um dann die richtigen Influencer zu suchen. Beispielsweise ein Auto- Reseller will das an Sales Agents oder verschiedene Abnehmer... quasi eine Kampagne fahren. Da gibt es schon eine definierte Zielgruppe und unsere Aufgabe wäre es, zu finden: „Was schauen sich diese Sales Agents als Content an und wer sind die Content Producer dahinter“ Also

wenn sich die beispielsweise auf YouTube Autoreviews anschauen, Autotestfahrten von verschiedenen Influencern, die das machen, dann wären diese beispielsweise relevant.

Nicholas Pasch: Nur auch zur Erklärung, "Sales Agent" ist gleichbedeutend mit Einkäufer bei einem Unternehmen? Oder ist das etwas Anderes?

Florian Bösenkopf: Beispielsweise, ja. Einkäufer oder ich denke, es gibt sehr viele... also Autohändler, die dann praktisch Abnehmer wären...

Nicholas Pasch: Von einem Autohändler?

Florian Bösenkopf: Genau.

Nicholas Pasch: Verstehe. Gut.

Branko Markovic: Dass die sozusagen von irgendwoher die Message bekommen: "Dieses Modell ist super, das sollte ich aufnehmen in meine Liste" und dann sozusagen die Bestellung...

Nicholas Pasch: Verstehe, super. Ich brauche gar nicht so viel Interviewleitfaden, weil ihr geht sowieso diese rote Linie, ohne dass ich etwas fragen muss. Weil meine nächste Frage wäre nach den Unterschieden in der Planung gewesen und das haben wir ja jetzt eh auch schon besprochen. Jetzt ist die nächste Geschichte auch schon eine Geschichte, die wir eigentlich beantwortet haben. Vielleicht reißen wir es noch mal ganz kurz an, also wirklich ganz kurz. Der Gedanke, der jetzt kommt ist, dass es unterschiedliche Arten von Personen gibt, die die Rolle eines Influencers einnehmen oder übernehmen können. Mit welchen Personen würdet ihr da zusammen arbeiten wenn es um Business-to-Business geht oder macht ihr das? Vorher war das Stichwort „Micro Influencer“, aber da gebe ich jetzt noch mal ganz kurz an euch. Aber wie gesagt, wir haben es ja schon besprochen, aber vielleicht habt ihr ja noch ein, zwei Gedanken dazu?

Florian Bösenkopf: Ein zweites Thema, was ich noch sagen kann: Wir hatten eine Kampagne, wo wir Apotheker ansprechen wollten, vielleicht auch im Sinne als Meinungsbildner. Da ging es um ein Akne- Produkt. Da waren dann z.B. Mütter, die wirklich Kinder haben, die an Akne leiden, irgendwie auch ein gewisser Meinungsbildner, dem man

auch ein Vertrauen zuschickt. Und ich glaube, das ist ganz interessant, dass wir da z.B. sagen: Das kann auch eine Herangehensweise sein, dass man da auch gezielt mit älteren Zielgruppen arbeitet oder mit den Leuten, wo man sagt, die sind... ich meine, oft ist es ja B2B2C. Das heißt, die verkaufen das Produkt weiter an eine Person. Bei Apotheken ist es ja so, da gibt es Endkunden, da passt es dann auch, die Zielgruppe des End- Endkunden anzusprechen. Das kann eine gute Herangehensweise sein. Das sind beispielsweise die Entscheidungsträger, wenn es um Akne- Produkte geht. Im Bauwesen ist es ja auch oft so: Du liest ja etwas, meistens gerade wenn du Häuser baust, Immobilien, da möchtest du ja Leute ansprechen, die da reinziehen. Vielleicht wäre es da ein Punkt, jemanden, der auf Wohnungssuche ist, eine junge Familie, die auf Wohnungssuche ist, eine Familie, die etwas bauen will, das heißt, eine Geschichte rundherum zu erzählen. Das könnte ich mir gut vorstellen im Bauwesen. Oder ein junges Unternehmen, das gerade in ein neues Büro zieht. Dass man ein bisschen eine Geschichte, eine emotionale im besten Fall, dazuerzählt. Also wir z.B. als Meinungsbildner für ein junges Unternehmen, das in ein Büro zieht.

Nicholas Pasch: Branko?

Branko Markovic: Ja, also im Prinzip genau in die Richtung gehend. Dass man sagt, man verwendet eben den Influencer dazu, auch diese Emotionen an den Geschäftspartner bzw. an den Abnehmer zu kommunizieren. In welcher Form er das dann verwendet, das muss man dann noch selbst entscheiden, weil man kann z.B. hergehen und sagen: "Ich weiß, meine Kunden finde ich über Facebook, aber wenn ich denen meine jetzige Werbung schicke, die ich jetzt gemacht habe, kommt irgendwie nichts zurück.“ Vielleicht überlege ich mir gemeinsam mit einem Influencer-Marketing eine Story, eine Herangehensweise an das ganze Thema, ich mache das etwas strukturierter und hole mir professionellen Content, das heißt, Beiträge, Bilder, Videos, wie auch immer, von professionellen, mittlerweile immer professioneller werdenden Influencern und verwende diese Beiträge beispielsweise auch dort und kann dann direkt über mein Facebook targeting beispielsweise direkt in meine Zielgruppe noch mal die, jetzt quasi besser aufgesetzte, Kampagne bewerben. Und das ist z.B. auch eine Möglichkeit, wo sehr viel, glaube ich, wahrscheinlich sogar das allermeiste Wachstumspotenzial ist. Während das Problem ist, wenn man sich jetzt das Marketing generell überlegt, im Online-Bereich aber auch im Offline Bereich. Einer der großen Kostenfaktoren, die natürlich dann in

TKP nicht messbar sind, ist eigentlich die Produktion. Und die Produktion ist ja eigentlich im Prinzip dieser riesige Berg, der vorher anfällt, bevor man überhaupt messen kann, „wie viele Leute habe ich erreicht“. Und diesen Berg kann man im Prinzip mittels Influencer-Marketing, wenn man im B2B- Bereich unterwegs ist und sagt: "Okay, ich möchte da nicht so viel ausgeben, ich weiß nicht wie das ankommt, ich will das mal probieren", diesen Berg kann man im Prinzip verringern bzw. man kann sich eine Strategie bauen, langfristig- günstig aber dafür langfristig- diese Beiträge einzukaufen, mit diversen Partnern. Beispielsweise eine Mama- Bloggerin, wie der Florian gesagt hat, die in ihrem Einfamilienhaus immer wieder irgendwelche Szenen liefert und ich bespiele beispielsweise immer wieder meine Partner damit. Und das würde beispielsweise ganz gut funktionieren.

Florian Bösenkopf: Genau, und das ist ein großer Teil vor allem des Influencer-Marketings, der unterschätzt wird: Was Influencer ausmacht ist, dass sie es schaffen, ohne Marketing, also ohne Medienbudget, eine große Anzahl an Leuten organisch zu erreichen. Das ist eigentlich diese 80/20- Regel: Dass es offensichtlich Personen gibt, die es schaffen, Andere zu erreichen. Und genau diesen Content, genau dieses Talent kann man sich als Marke auch zu nutzen machen, indem man eben den Content von Influencern kauft und für die eigenen Kanäle verwendet. Weil die wissen oft besser als man selber als Marke, wie man in der digitalen Welt kommuniziert, weil eben Privates und Berufliches so eng beieinanderliegt.

Nicholas Pasch: Cool. Vielen, vielen Dank. Ich möchte jetzt noch einen Gedankensprung machen und zwar hin zu dem Influencer an sich. Die werden ja einerseits von euch bzw. in einem anderen Kontext wäre dann von einem werbetreibenden Unternehmen, von einer werbetreibenden Organisation gewonnen, was habt ihr für Erfahrungen, was sind da die Motive der Leute, um als Influencer zu fungieren? Ist das wirklich nur hard cash oder gibt es andere Hintergründe, warum Leute das machen?

Branko Markovic: Ich, Branko, also wie ich glaube, dass es sich entwickelt hat: Es gibt einfach Themen, die die Leute lieben. Es gibt beispielsweise im Technikbereich einfach Influencer, die in Wahrheit über nichts anderes reden wollen, den ganzen Tag: Über die neuesten Smartphones, die neusten Entwicklungen in dem Bereich bzw. alle Accessoires und Entwicklungen, die dazu gehören. Im Prinzip, wenn man in seinem Freundeskreis unterwegs ist, kommt man schnell an ein Limit, wo jemand vielleicht sagt: "Hey, lass mal gut sein das

Thema." Also vielleicht hat man so das Bedürfnis, das in die Welt rauszuschreien und es bietet sich einfach an, das mittels YouTube auf eine relativ simple Art und Weise mal zu starten. Und ich glaube, so haben sich die meisten auch herauskristallisiert. Also viele haben halt so angefangen, dass sie gesagt haben, sie wollen halt unbedingt gewisse Themengebiete unter ihre Freunde bzw. unter ihre Community tragen und darauf basierend, glaube ich, haben sich sehr viele der anfänglichen Influencer mal aufgebaut, was dann natürlich in weiterer Folge auch andere dazu motiviert hat, auf diesen Zug mit aufzuspringen. Das heißt, die Kanäle, die einzelnen Themengebiete verbreiten sich ständig und auf der anderen Seite gibt es natürlich die, die sagen: "Ja, dieser Lifestyle als Influencer, da würde ich auch gerne mitmachen." Solche kann es natürlich auch geben. Aber wir glauben halt, dass es irgendwo natürlich auch eine Notwendigkeit gibt, das bezahlt zu bekommen, einfach aus dem Grund, weil man ja sonst diesen Content, diese Beiträge nicht erstellen könnte. Das heißt, es ist irgendwo, glaube ich, ein Traumberuf, ein Beruf den man gerne machen würde. Die einzige Frage ist: Kann man den Content so produzieren und kann man eine gewisse relevante Zielgruppe für sich begeistern?

Florian Bösenkopf: Also ich, Florian, glaube auch, eine Eigenschaft ist, dass die Personen extrovertiert sind. Die wollen nach außen gehen. Das sind dann vielleicht von früher die nervigen Freunde, die man kennt, die einen nicht in Ruhe lassen mit irgendeinem Thema. Die machen das halt jetzt öffentlicher und ich glaube, was wirklich eine spannende Entwicklung ist: Die meisten, die wir kennen, die jetzt groß sind, haben überhaupt nicht damit begonnen, um damit Geld zu verdienen. Sondern einfach, weil sie ihren Freunden irgendetwas erzählen wollten, dass sie das wissen oder einfach daheim etwas testen wollten und das dann einfach rausschreien, dass sie das Bedürfnis hatten. Jetzt aber, und das würde ich schon ganz klar sagen, du hast das schon erwähnt, ist es der „Traumberuf Influencer“. Ich glaube, wenn man junge Leute interviewt, fällt das sehr oft. Also mittlerweile kann man schon sagen, wird das mehr zu einer Industrie. Das heißt, die Leute machen das bewusst, um damit Geld zu verdienen und verstellen sich vielleicht auch oder gehen in eine gewisse Nische, um erfolgreich zu sein. Das ist, glaube ich, wirklich ein Traumberuf geworden.

Nicholas Pasch: Aber das finde ich wahnsinnig spannend, weil dieser Gedanke, wenn man das jetzt bezeichnen will als zeitbedingten Motiv Shift, der kam mir noch gar nicht, aber das

ist superspannend, das ist ein richtig cooler Aspekt. Dann kommen wir eigentlich auch schon zu den letzten paar Punkten. Und zwar, du hast das vorher angesprochen, das Stichwort "organisch". Jetzt funktioniert dieses ganze Prinzip ja, salopp gesagt und ihr könnt mich gerne korrigieren, auf dem Prinzip des Word-of-mouth. Es gibt jemanden, der hat eine Message, die gibt er jemandem und der erzählt das immer weiter und das wird weiter getragen, immer weiter. Jetzt ist das natürlich, gerade wenn man sich beruflich und professionell damit beschäftigt, da gibt es diesen organischen., also ich erzähle etwas, weil ich das selber super finde und es gibt diesen Aspekt des verstärkten Word-of-mouth. Wenn ihr euch jetzt vorstellt: "Okay, das Organische wird nicht so goutiert", wie geht ihr das an, um das verstärkt zu machen? Wie würdet ihr eine Kampagne am gescheitesten... oder gehen wir noch einen Schritt zurück: Arbeitet ihr mit verstärktem Word-of-mouth? Ich nehme mal an, "ja"?

Branko Markovic: Was ist die Definition von verstärktem Word-of-mouth?

Florian Bösenkopf: Wir machen das ganz klar: Wenn man das mit Influencern macht, auch bei verstärktem Word-of-mouth macht, bekommt man besseres Feedback, als wenn eine Marke das selber macht. Das ist ganz wichtig. Obwohl es gesponsert ist. Das sehen wir auch ganz klar in unseren Ergebnissen. Und Punkt zwei, was wir auch eben schon ausgeführt haben: Du kaufst den Content für deinen eigenen Kanal. Das ist auch ein riesen Mehrwert, wenn es darum geht, Reichweite dazu zu kaufen. Denn du machst einfach Content, den die Leute sehen wollen und verstärkst deinen Brand- Kanal noch mal.

Nicholas Pasch: Und der Content ist von der Gestaltung her aber gleich wie organischer Content?

Florian Bösenkopf: Genau. Es ist derselbe Content. Es ist vom Content her kein Unterschied eigentlich. Wenn, dann ist der Unterschied, wenn ihn die Marke einkauft. Weil sie ja normal er sehr werblichen Content machen und sich mit dem Influencer Content, cooler ist vielleicht das falsche Wort, aber ein bisschen mehr Storytelling hereinbringen können. Also nicht "Reifen jetzt für 33 €!", sondern jetzt mit einer Geschichte.

Branko Markovic: Ja, und ich finde, was halt auch ist, man kann den Influencer auch irgendwo ein bisschen als digitales selbstgemachtes Testimonials sehen. Das heißt, du kannst als Marke auch hergehen und sagen: "Wir machen mit dem Influencer gemeinsam für unseren

Kanal einen gewissen Beitrag". Man weiß, dass der Influencer seine eigenen Kanäle hat und dort z.B. im Technologiebereich tätig ist, aber wir kreieren hier sozusagen einen zweiten Beitrag, wo er auch klar drinnen ist in dem Beitrag und mitmacht, aber das auf eine gewisse andere Art und Weise bzw. dem seinen eigenen Touch gibt, aber klar unsere messages rüberbringt, die wir aber auch vielleicht ein bisschen werblicher machen wollen. Wir sehen halt, dass das jetzt mittlerweile immer öfter passiert. Und auf der anderen Seite natürlich, wenn man den Content auf dem Kanal vom Influencer boostet, in der richtigen Zielgruppe, dann erreicht man mehr und dieses, ich weiß nicht wie es vorher genannt wurde, erweiterte Word-of-mouth, verstärkte Word-of-mouth, das ist keine Sache, die jetzt unüblich wäre.

Nicholas Pasch: Okay, gut. Dann habe ich noch zwei letzte Punkte, ich versuche noch, sie auch der Zeit wegen noch etwas zusammenzufassen. Es geht mir um das Thema Glaubwürdigkeit. Also was ich gelesen habe und was bei meiner Literaturrecherche rausgekommen ist, das ist einer der großen Vorteile vom Influencer-Marketing, die Glaubwürdigkeit, die die Influencer einfach besitzen in ihrer Community. Jetzt gibt es aber eh auch schon, wie auch schon vorher gesagt, unterschiedliche Kommunikationsbedingungen zwischen Business-to-Customer und Business-to-Business. Wie würdet ihr versuchen, spielen wir noch mal dieses Beispiel durch mit einer Business- to- Business Influencer Kampagne, da hohe Glaubwürdigkeit zu schaffen?

Branko Markovic: Ich glaube, es geht halt immer um die Vermittlung von gewissen Vorteilen. Von gewissen Produkten bzw. von gewissen Mehrwerten, die das Markenversprechen halt mit sich trägt. Und was wir halt gesehen haben, was wirklich super gut funktioniert, vor allem auch im Bewegtbildbereich, sind eben klassische 1-2-3- Schritte, die man erklärt und damit quasi das Produkt. Und das wird oft in z.B. "How To"- Videos, also "Wie? Wie wird es gemacht"- Videos beispielsweise kommuniziert. Das können Marken fast nicht selbst machen. Also das muss... ich sehe fast keine Möglichkeit, das auf eine relativ effektive Art und Weise authentisch zu kommunizieren, als wenn man nicht jemanden aus dem Influencer Bereich nimmt, der sich wirklich mit dem Thema beschäftigt und wo man sagt „Okay, wir machen hier gemeinsam die Serie How To, wie funktioniert unser Produkt und was kann es lösen“. Und das kann man dann über mehrere verschiedene Kampagnen, verschiedene Features beispielsweise oder Vorteile eines Produktes, kann man

kommunizieren. Also ich glaube, die Glaubwürdigkeit ist etwas, was der Influencer sozusagen als externer Experte mit reinbringt in die Kampagne.

Florian Bösenkopf: Genau, ich glaube, was ganz wichtig ist, wir haben es angesprochen unter dem Thema was zeichnet einen Influencer aus, Thema „Unabhängigkeit“. Das haben wir oft auch miterlebt in vielen Kampagnen: Wenn ich möchte, dass jemand glaubwürdig ist, dann muss ich ihm auch seine Unabhängigkeit lassen. Das heißt, die falsche Herangehensweise, und das haben wir leider oft erlebt: Man gibt eigentlich bis auf den Millimeter den Text schon vor: Was der Influencer zu sagen hat, was er machen und tun soll. So werde ich, egal wie glaubwürdig der Influencer an sich ist, in der Community keine Glaubwürdigkeit erreichen. Das heißt, Unabhängigkeit und auch Freiraum dem Influencer zu lassen, innerhalb einer Kampagne, ist der Schlüssel zum Erfolg. Auch wenn man am Anfang im Vergleich zu anderen Marketingkampagnen Angst hat, weil man sich denkt: „Okay, aber wie geht er damit um?“, ist es besser, wenn ich gute Ergebnisse erzielen will, wenn ich ihm so viel Freiraum wie möglich gebe. Je mehr ich ihn einschränke, desto mehr leidet auch die Glaubwürdigkeit, eigentlich logischerweise, darunter. Aber das wird oft nicht mitbedacht. Das ist eben kein Werbeplakat, sondern das ist eine andere Form der Kommunikation.

Nicholas Pasch: Vielen Dank für die Ausführungen, damit greifst du auch schon meinen nächsten und letzten Punkt auf bzw. beantwortest auch schon das, was der Abschluss für mich ist. Und zwar geht es da um wahrgenommene Kommerzialisierung von Botschaften. Und in meiner Literaturrecherche, da gibt es Studien dazu, die besagen, dass sich das negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirkt. Und wenn ich das richtig interpretiere, du sagst, wenn man jetzt dem Influencer die Worte schon in den Mund legt und ein Werbeplakat sinngemäß aus ihm Macht, dann verliert der auch Glaubwürdigkeit. Paraphrasiere ich dich da richtig?

Florian Bösenkopf: Genau. Das ist exakt der Punkt. Also wir haben z.B. die Erfahrung gemacht, die Engagements und Reichweiten werden nicht schlechter, nur weil man „Werbung“ dazuschreibt. Weil mittlerweile weiß jeder, ein Influencer ist ein Medium und jedes Medium finanziert sich seit langem schon als Geschäftsmodell über Werbung. Das heißt, das macht keine schlechteren Ergebnisse. Aber wenn ich beginne, dem Influencer Dinge vorzuschreiben, dann leidet automatisch die Qualität seines Contents, die Glaubwürdigkeit und dann, im Endeffekt, auch die Reichweite. Und das heißt, nur zu sagen,

weil es kommerzialisiert wird, werden die Ergebnisse schlechter, ist falsch, sondern die Ergebnisse werden eher schlechter, wenn die Marken dem Influencer keinen Spielraum, keine Unabhängigkeit mehr lassen.

Nicholas Pasch: Ich paraphrasiere dich dann noch einmal: Also du unterscheidest jetzt in einer strukturellen Kommerzialisierung, im Sinne von der Post ist als Werbung gekennzeichnet, und einer inhaltlichen Kommerzialisierung, wo jetzt ein Unternehmen einem Influencer eine Botschaft in den Mund legt oder halt für ihn eigentlich schon vorschreibt. Und das differenzierst du oder ihr?

Florian Bösenkopf: Genau. Ganz klar. Strukturell muss ich sagen, macht es keinen Unterschied. Jedes Magazin hat seine Reichweite trotz Werbung, nur inhaltlich ist es... aber ich glaube, das ist auch in jedem anderen Medium so, wenn ich jetzt das Red Bull Bulletin da gerade sehe und da ist jetzt eine Babyspielzeugwerbung, dann zerstört das einfach den Verlauf des ganzen Contents. Und wenn es auch noch schlecht gemacht ist, sage ich mal, dann schreckt mich das ab. Gut gemachte Werbung ist ein Teil der Kreativität. Die gehört dazu, zu den Medien und das nehmen wir auch so wahr. Aber ich glaube, es ist der Fehler, dass es oft so eingedrückt wird, was man sagen muss und wie man es sagen muss. Und das zerstört eigentlich Influencer-Marketing.

Branko Markovic: Die beste Art und Weise, eben die Botschaft der Marke bzw. der Marketingaktion zu kommunizieren, ist im Prinzip, dem Influencer die Rahmenbedingungen zu sagen. Man muss schon eine gewisse Vorgabe sagen, was zu erreichen ist. Nur man darf hier nicht ins Micromanagement abdriften. Also es muss eine kreative Vorgabe sein, deswegen sagen wir auch bei uns auf der Plattform „creative brief“, aber nicht „creative workflow“, weil es muss im Prinzip ein Rahmen sein, in dem sich der Influencer dann auch kreativ entfalten kann. Das heißt, man muss als Marketer das Medium Influencer verstehen, genauso wie man verstehen muss, dass, wie der Florian sagt, jetzt nicht ein Hochglanzmagazin irgendwie unpassende Werbung abbildet. Das werden die nicht machen. Vielleicht Parfum oder andere Sachen, aber nicht die... weiß ich nicht, da kann ich jetzt nichts vergleichen. Da muss man halt ein bisschen Verständnis für haben und da muss man sich auch ein bisschen drauf einlassen, dass der Influencer im Prinzip, speziell wenn er für seinen eigenen Kanal den Content produziert, hier weiß, was am besten bei der Leserschaft

funktioniert und weiß, wie am besten die Nachrichten bzw. die Message rüberbringen. Und ich finde, die besten Kampagnen sind die, wo die Marketer wirklich diesen Rahmen schaffen, aber dann auch wirklich nicht mehr in ein Mikromanagement reingehen. Ich finde, dann sind die Kampagnen meistens am allerbesten.

Nicholas Pasch: Ihr Beiden, vielen Dank, das ist auch schon das Ende meiner Fragen an euch und dieses Interviews. Und noch mal ein riesen, riesen, riesen Danke, das sind jetzt 51 Minuten und damit beenden wir das.

IV.II.II. Interviewtranskript Cornelia Harlacher

Nicholas Pasch: Ja, dann beginnen wir mal das zweite Interview. Ich sitze hier mit der Conny Harlacher und mehr als ihren Namen erzähle ich auch nicht über sie, weil über sich erzählt sie selbst.

Cornelia Harlacher: Mein Name ist Cornelia Harlacher (lacht), ich bin aktuell in einem großen österreichischen Baukonzerns für Digital- und SocialMedia- Themen in der Unternehmenskommunikation zuständig, habe einen beruflichen Hintergrund, der aus allen Kommunikationsdisziplinen kommt, angefangen von PR über Marketing, bin im Laufe der Jahre aber immer mehr in die digitale Welt gerutscht und deshalb Ansprechpartnerin für dieses Thema.

Nicholas Pasch: Wunderbar. Wir beschäftigen uns ja mit Influencer-Marketing im Kontext der Business-to-Business Kommunikation, um den gedanklichen Einstieg zu machen, Influencer-Marketing ist der Begriff, sonst würden wir jetzt nicht hier sitzen und wie man in der Praxis Literatur lesen kann, kann man das schon als Hype bezeichnen in den letzten Jahren und um diesen angesprochenen gedanklichen Einstieg zu schaffen, möchte ich von dir wissen, warum du glaubst, dass das der Fall ist.

Cornelia Harlacher: Ich habe das Thema oder den Bereich des Influencer-Marketings mit sehr großem Interesse verfolgt, weil sich da vor allem in den letzten drei, vier Jahren sehr, sehr viel getan hat. Ich weiß noch, die ersten österreichischen InstagramerInnen, BloggerInnen, die man dann mit Namen kannte, die aber selbst am Anfang, auch wenn sie

gute Reichweiten hatten, von dem was sie gemacht haben, eigentlich alles als Hobby gestartet, nicht leben konnten. Das hat sich dann eigentlich so in den letzten zwei bis drei Jahren so gewandelt, dass die ein richtig großes Business daraus machen können und auch machen. Also gerade im Bereich der Lifestyle Blogger gibt es jetzt schon Personen, die da sehr erfolgreich und sehr gut unterwegs sind. Und warum ich glaube, um auf die Frage zurückzukommen, dass das ein Hype ist, weil sich die gesamte Kommunikation sehr gewandelt hat, also die gesamte Öffentlichkeitsarbeit, ganz, ganz breit gedacht, hat ein riesengroßes Glaubwürdigkeitsproblem, sage ich fast, bekommen. Im Prinzip Oldschool-Maßnahmen, wie klassisches Marketing und auch PR haben wirklich an Glaubwürdigkeit gelitten, das ist sicher auch bedingt durch soziale Medien, dadurch, dass alles schneller wird, authentischer und transparenter wird, einfach herausgekommen, dass da viel auch einfach an Fake betrieben wird und man wird, das darf man, glaube, ich, auch nicht vergessen, vollkommen überflutet, was Außenauftritte von Marketing von Unternehmen betrifft. Und man hat jetzt durch die verschiedenen Kanäle, die sehr, sehr leicht zugänglich sind für jedermann, einfach auch die Möglichkeit sich zu selektieren und sich Themen und Bereiche zu selektieren, die man selber interessant findet. Und da scheidet dann ganz schnell viel, vor allem das Marktschreierische, das Klassische aus. Und deswegen glaube, ich, dass gerade Influencer, die diesen Charakter des Persönlichen, Privaten, der Empfehlungen von Herzen haben, einfach authentischer sind und glaubwürdiger sind.

Nicholas Pasch: Super, vielen Dank für die Einstiegsworte und diese grundlegende Einschätzung des Überthemas. Damit möchte ich auch schon in das konkrete Thema eintauchen, und zwar Influencer-Marketing im Kontext der Business-to-Business Kommunikation. Um da den ersten Schritt zu gehen, eine kurze Ausführung: Es ist ja doch so, dass sich die Business-to-Business Kommunikation von der Business-to-Customer Kommunikation durch strukturelle Bedingungen einfach unterscheidet. Jetzt wenn man daran denkt, wer ist der Zielpersonenkreis, wie ist die Angebotsbeziehung, die Produktkenntnis, der Informationsbedarf, wie ist der Entscheidungsprozess, wie ist der Kaufprozess, welche Medien werden dabei verwendet und von der Zielgruppengröße über die Motivation bis hin zur Kaufmotivation, unterscheidet sich hier ja schon das Businesssegment vom Customersegment und meine Frage ist jetzt: Wo kann, deiner Meinung nach, oder wo setzt Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation sinnvoll an?

Cornelia Harlacher: Ich glaube, ein großes Unterscheidungsmerkmal B2B/ B2C ist, dass die Angesprochenen nie für sich selber entscheiden, sondern immer den Gedanken an das große Ganze, an das Unternehmen mittragen. Ob das jetzt in abgeschwächter Form ist oder jemand wirklich komplett, entschuldige die Wortwahl, brainwashed ist und nur im Sinne des Unternehmens agiert, das macht einfach einen riesengroßen Unterschied in der Art der Ansprache, in der Art, wie Produkte, wie Dienstleistungen etc. präsentiert werden. Die Frequenz, die Intensität des Kontaktes ist da auch ganz entscheidend, weil man da einfach... man kennt das ja eigentlich auch aus dem Bekannten und Freundeskreis, wenn man wirklich auf Empfehlungen geht, wo es ja hingeht bei Word-of-mouth, bei Influencer-Marketing, dann dauert das viel länger, bis man da eine Tür aufkriegt, um ein Thema platzieren zu können, das muss nicht einmal ein Produkt sein, ein Thema platzieren zu können, als bei anderen. Und jetzt musst Du mir nochmal sagen, wie die Frage genau war.

Nicholas Pasch: Die konkrete Frage ist, wo deiner Meinung nach Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation ansetzt bzw. ansetzen kann oder vielleicht könnte.

Cornelia Harlacher: Ich glaube, das ist eine schwierige Frage, weil ich glaube, sich das wirklich von Branche zu Branche unterscheiden wird. Weit ausholend: Große Unternehmen, große Konzerne werden sich das Thema wahrscheinlich, aus meiner Sicht eine Empfehlung, länger überlegen, als vielleicht kleine Konzerne, weil es wirklich sehr viel an Input braucht, bis mal ein Output kommt. Das ist wirklich Klinkenputzen im neuen Stil, sage ich mal. Also man muss da wirklich in den intensiven Kontakt gehen, man muss sehr viel Zeit für die Recherche aufwenden, man kann nicht mit der Gießkanne, wie es in der klassischen PR z.B. war, drüber gehen und sagen: "Ach, irgendwer wird das schon nehmen", sondern man muss wirklich Beziehungen aufbauen und zwar einen Tick stärker, als man das bislang auf Kommunikationswegen gemacht hat. Deswegen sage ich auch Empfehlung, weil natürlich die Entscheidung, das zu tun, jeweils bei den Kommunikationsverantwortlichen liegt. Ich glaube nur, dass z.B. für kleine Unternehmen, also gerade im Startup Bereich, oder Ein- Mann-Unternehmen, sich das durchaus auszahlt, weil man viel näher dran ist. Influencer vielleicht schneller identifizieren kann und schneller diesen Aufbau machen kann, als wenn man jetzt in einem nebulösen Unternehmen sitzt, wo man wirklich in der ersten Phase irrsinnig viel Aufwand betreiben muss, damit es wirklich zu einem ersten, guten soliden Kontakt kommt.

Und wo es ansetzen soll bzw. für welche Unternehmen es dann gut passt, da bin ich trotzdem der Meinung, dass es jedes Unternehmen einsetzen soll und meiner Meinung nach auch muss. Die Frage ist, in welchem Umfang. Weil es ja nicht nur darum geht, Themen, Produkte, mein Unternehmen, mein Image zu positionieren, sondern auch ganz, ganz viel zurückzubekommen. Also es geht immer um dieses Sprechen, ja, aber auch Zuhören und die Influencer, die mit diesem Thema verwandt sind, auf irgendeine Art und Weise, sind die besten, wie soll ich sagen, Filterpositionen oder Filterpersonen, die Dir zurückspiegeln: Was machst du gut, was machst du nicht so gut, wo gibt es Optimierungspotenzial, was ist ein Produkt, dass kein Mensch braucht, was ist ein reiner Marketing-Gag oder was sind Themen, die wirklich, wirklich ziehen? Und da kriegst du halt eine total gute Resonanz im Positiven und auch im Negativen. Und da kommt man wieder einen Schritt weiter. Also die Empfehlung im Prinzip: Jedes Unternehmen muss mal abwägen: Wo macht es Sinn,cjetzt mal zu starten? Für welche Themenbereiche? Eben große Konzerne sind da auch nicht so zugespitzt: „Wir müssen jetzt mal Bekanntheit bekommen oder wir müssen Produkte verkaufen“, sondern die haben da eine Palette an Themen und vielleicht zahlt es sich für z.B. CSR-Themen mehr aus, als für Produkte, die ohnehin schon laufen.

Nicholas Pasch: Okay, ja, danke Dir auch dafür. Du hast es gerade schon angesprochen und das ist auch der nächste Punkt, wo ich mich ein bisschen draufsetzen will, und zwar sind das die Branchenunterschiede. Jetzt ist es natürlich so, dass das Business-to-Business Konstrukt aus zig Branchen besteht, die wahnsinnig unterschiedlich voneinander sind und der erste Gedanke war, zu fragen: „In welchen Branchen macht es Sinn?“. Das ist mir dann aber auch wieder ein bisschen zu eng und deshalb würde ich dich einfach bitten, einfach ein bisschen über die Branchenunterschiede, die dir vielleicht einfallen mit diesem Überthema, mit dieser Glocke des Influencer-Marketings, zu erzählen.

Cornelia Harlacher: Es ist wirklich, wirklich schwierig, aber das weißt Du selbst ja auch ganz genau. Es gibt Branchen, da ist im Prinzip schon von vornherein eine Hürde da, wie z.B. im Gesundheitsbereich. Im Pharmabereich basiert ganz, ganz viel auf persönlichen Kontakten, wo man irrsinnig angewiesen ist- und da sind wir genau beim Thema- auf die Empfehlung von...

Nicholas Pasch: Darf ich da ganz kurz einhaken? Zur Erklärung, im Pharmabereich im Sinne von Pharmakonzern zu Apotheke, zu Arzt? Nicht im Bereich Pharmakonzerne zu Endkonsument?

Cornelia Harlacher: Genau. Also im Prinzip wirklich Business-to-Business. Weil da ist der Mitbewerberdruck extrem hoch, da geht es ganz viel um das persönliche Netzwerk: Wie sind wir aufgestellt? Wie gut ist unser Außendienst? Wie ist unser Ärztenetzwerk z.B., das sind einfach, gerade wenn es um Bereiche geht, die so emotional sind, weil wir sind da einfach im Gesundheitsbereich und „Wie geht es mir selbst? Wie geht es meinen Lieben?“. Da hört man nicht auf jeden. Da wird auch in die Suppe relativ dünn, wenn es um klassische Medien geht. Also man fühlt sich informiert, aber was der Arzt sagt, zählt noch immer mehr. Da ist eben der Punkt, dass... Du musst mir wieder mit der Frage helfen... ich weiß, wo es mit der Frage hinsoll... um auf die Branchenunterschiede zurückzukommen, also das, was ich gerade erzählt habe, mit der Pharma-/ Gesundheitsbranche, das ist z.B. eine, wo es sicher schwieriger ist, als bei Produkten im Lifestyle Bereich, die sowieso jeder cool findet. Also da wird es mir relativ leichtfallen, a) Influencer auszumachen, also das merkt man auch, wenn man da mal in die Recherche geht, dass man in gewissen Bereichen weniger schnell jemanden findet, der dann auch wirklich solide und valide Informationen teilt und dann noch dazu, was dann letzten Endes auch für Unternehmen wichtig ist, eine gewisse Reichweite hat. Weil wenn ich den coolsten Blogger der Welt habe, der sein ganzes Herzblut und Wissen da reinsteckt und dann aber drei Typen erreicht, die genau solche Nerds sind wie er, ist die Frage, ob jede einzelne Stunde, die vom Unternehmen in das Projekt gesteckt wird, auch wirklich einen ROI hat. und bei Lifestyle Produkten geht es sicher wesentlich einfacher. Vor allem ist die Crowd da wesentlich größer, wo man das platzieren kann und alles, was sexy ist, lässt sich leichter an den Mann bringen, an die Frau bringen. Selbst im Technikbereich sind wir mittlerweile so lifestyle-ig unterwegs, dass die Ansprache von Nerds... es haben einfach gewisse Dinge Kultstatus und es ist 100-prozentig einfacher geworden, solche Dinge zu kommunizieren, als es noch vor einiger Zeit war. Und dann gibt es eben bestimmt Branchen, die extrem herausfordernd sind, zum Beispiel eine, in der ich mich selbst befindet und wo ich mich auch dieser Herausforderung gestellt habe: Die Baubranche. Und das ist aber eher ein bisschen ins Blaue gesprochen, weil ich eben auch noch nicht so lange dabei bin, aber ich habe schon ein bisschen Hintergrundinformationen und Erfahrungen. da wird es irrsinnig schwierig sein zu

definieren: Was ist überhaupt ein Influencer in dem Bereich? Sind es die Entscheider, die Bauaufträge vergeben? Sind es Architekten? Sind es Privatpersonen? Das wird schon mal schwierig sein. Dann, glaube, ich, sind wir da noch in einer Altersgruppe, die gerade in dem, was Influencer-Marketing so spannend und so schnell macht, nämlich soziale Medien, vielleicht noch nicht so zu Hause ist und dann noch die Frage: „Was interessiert den überhaupt?“. Weil ein Bauprojekt ist ja von A bis Z in sehr, sehr viele Teile zerlegt und zerstückelt und da wird vielleicht nicht jeder Bestandteil von von Interesse sein. Also ich glaube, dass da wirklich... und deswegen gibt es auch Fachleute, sowohl auf Unternehmensseite, die genau für solche Spezialitäten geholt werden, als auch auf Agenturseite. Und da ist es immer gut, wenn man Fachleute zu Rate zieht. Ich habe es am eigenen Leib erlebt, in der Buchbranche, also ich war da bei einem großen österreichischen Getränkehersteller, der gerade einen Buchverlag aufbaut, und habe mir auch gedacht, dass Kommunikation für Bücher genau dasselbe sein muss wie für Anderes, weil es ein Produkt von Interesse ist und das es an gewisse Personen zu kommunizieren gilt. Dass die Branche aber komplett anders tickt und sich einmal im Jahr bei der Frankfurter Buchmesse trifft und da die Deals ausgemacht werden und das einen ganz anderen Businessablauf hat, als andere Branchen, das war mir da auch neu. Also ich bin davon überzeugt: Jede Branche ist komplett anders gestrickt und deswegen gilt es da einfach nicht, einfach mal so anzufangen, mit dem Influencer-Marketing, weil ich glaube, dass das im besten Falle einfach nur Vergeudung von Ressourcen, zeitlich und finanziell, ist und im schlechtesten Fall vielleicht sogar nach hinten losgehen kann.

Nicholas Pasch: Okay. Verstehe. Ich bedanke mich jetzt noch einmal und ich werde mich auch noch öfter bedanken. An dieser Stelle ein großes „Es tut mir leid“ an dich, dass du mein Danke so oft hören musst. Die nächsten zwei Fragen, die ich Dir gerne stellen würde, die erste ist die Frage nach dem „Warum“, das hast du mir eigentlich im Vorfeld schon beantwortet. Und genauso die Unterschiede im Hinblick auf die Unternehmensgröße, das haben wir auch schon abgehandelt. Als nächstes geht es vielleicht ein bisschen in ein theoretisches Gedankenspiel, vielleicht hast du aber auch schon im großen Sinne des Begriffes „Influencer-Marketing“ Erfahrungen. Spielen wir einfach mal diesen Gedankengang durch: Wenn du jetzt eine Influencer-Marketing Kampagne planen musst oder müsstest oder es vielleicht schon getan hast, wie sieht da der Prozess aus?

Cornelia Harlacher: Den ersten Part kann oder könnte man als mega langweilig ansehen, das ist Recherche. Als erstes muss ich selber in den Themen, die ich kommunizieren will, mega firm sein. Das darf nicht quasi auf das Wissen einer Powerpoint Präsentation und einer Presseaussendung reduziert sein, aus meiner Sicht, ich weiß ja, dass das viele anders machen, eben vor allem aufgrund von Ressourcenverfügbarkeit. Die müssen auf dem Punkt sein, aber aus meiner Sicht macht Influencer-Marketing wirklich nur Sinn, wenn ich mit den Personen in den Dialog treten kann und zwar in den qualitativen Dialog. Und man darf dann nicht vergessen, dass im Influencer-Marketing... es ist etwas schwierig zu sagen, weil natürlich auch Journalisten mit Ihrem eigenen Interesse dahinter sind und von der Persönlichkeit so gestrickt sind, dass sie ihren Job machen, aber beim Influencer-Marketing ist es ganz oft so, dass ich es mit Privatpersonen zu tun habe, die zumindest angefangen haben... nicht aus beruflicher Sicht sondern aus emotionaler, hobby-, wie auch immer Sicht und denen geht es nicht vor allem darum, einfache Informationen gut aufbereitet zu bekommen, damit sie es eins zu eins verwenden können, sondern denen geht es um Wissen, um „mehr wissen“, Hintergrundwissen. Und das ist ein ganz anderer Ansatz dann in der Ansprache und deswegen bin ich der Meinung: Lieber ein paar Schritte zurück, das Ganze aus einer anderen Perspektive anschauen, mich in das Thema so einlesen können, dass ich erstens darüber reden kann und zweitens es auch nicht aufgesetzt ist, sondern du musst wirklich Feuer und Flamme dafür sein. Weil sonst kriege ich die Botschaften nie rüber. Nie. Und der zweite Punkt ist eben ein bisschen langweilig eventuell, also ich finde es spannend, ist Recherche. Eben das, was wir eben angesprochen haben, je nach Branche wird es schwierig oder nicht so schwierig sein, die richtigen Influencer ausfindig zu machen. Und da ist es meiner Meinung nach so, da weiß ich auch wieder, dass andere das anders angehen, Qualität geht vor Quantität. Ich habe lieber ein, zwei, drei, mit denen ich wirklich eine gute Beziehung aufbauen kann, und da bin ich wieder bei dem Punkt, wo ich auch Rückmeldung kriege, wo ich wirklich so eine Beziehung habe, dass man sagt: Das ist Input wie Output und es geht mir nicht nur darum, die Personen mit Inhalten zu füttern, sondern Sie auch wirklich ein bisschen als Sparringpartner zu haben. Jetzt gar nicht bei "Ein Produkte rüberkriegen", sondern "Wo entwickelt sich eine Branche hin? Wo ist das Trendsetting?". Die sprechen ja auch immer für eine gewisse Gruppe, die haben ja nicht nur ihre Follower, wie auch immer wir sie nennen wollen, sondern die sind in diesen Themen zu Hause und wissen vielleicht sogar einen Tick mehr als das Unternehmen

selber. Und manche Unternehmen zahlen unfassbar viel Geld für Fokusgruppen, aber da, wenn ich wirklich gute Beziehungen habe, kann ich für mich selber auch ganz, ganz viel zurückholen. Also es ist wirklich eine gegenseitige Kommunikation in beide Richtungen und deswegen ist, meiner Meinung nach, die Recherche eines der wichtigsten Dinge. Und da muss man sich auch anschauen: Wie sind Blogposts aufgebaut? Arbeiten die mit Videos? Arbeiten die nur mit Bildern? Arbeiten die nur mit Text? Sind die auf vielen Veranstaltungen? Wo kann ich die abgreifen? Wo sind die Touchpoints? Einfach auch, um nicht da mit einem Panzer reinzufahren an Kommunikationsaktivitäten, sondern, aus meiner Sicht, jede Ansprache ist persönlich und einer steht halt auf „Ich hätte gerne alles in einer Mappe schön vorbereitet, damit ich es mir in meinem Kämmerchen zuhause schön durchlesen kann“ oder „Ich würde mich lieber mit einer Person im persönlichen Gespräch austauschen“. Also da geht wirklich viel Zeit drauf, man muss ein Gefühl für die Person bekommen und mit einer E-Mail: „Hi, wir sind das Unternehmen „sowieso“ und wir hätten gerne „das“ vorgestellt“, ist es meistens nicht getan. Anders, da sind wir wieder bei den Branchenunterschieden, Influencer-Marketing im Lifestyle Bereich hat sich auf eine, wie soll ich sagen, professionelle Ebene begeben, die nicht anders funktioniert, als jede einzelne Presseaussendung, sampling, sampling, sampling... und da ist für mich z.B.- und das ist ein kleines Bashing an dieser Stelle, sorry- wenn man dann eben dieses Lifestyle Influencer-Marketing anschaut, weiß man ganz genau, wann welches Unternehmen welche Kommunikation gerade fährt, weil dann ist in einer Woche... da kriegen alle den Detox Saft XY zugeschickt und in der nächsten Woche haben alle die Produktbox von XY und alle sind total froh und zeigen es her. Und wenn man das dann bei acht unterschiedlichen sieht, ist für mich die Glaubwürdigkeit eigentlich schon zum Teufel. Also darum bin ich da eher bei Qualität statt Quantität. Dann machen drei, vier etwas, die wirklich etwas zu dem Thema zu sagen haben, die etwas bewegen können und ich spare mir die großen Instagram abfeiern.

Nicholas Pasch: Ja wunderbar, damit hast Du eigentlich auch schon zwei weitere Fragen mehr oder weniger abgedeckt. Die eine mit der Glaubwürdigkeit würde ich dann ein bisschen später behandeln, die andere wäre jetzt gewesen: Wenn du jetzt an diesen Prozess denkst, so eine Kampagne zu gestalten, ob das immer derselbe Prozess wäre oder wo die Unterschiede

liegen. Aber wie gesagt, das hast Du schon wunderbar ausgeführt. Deswegen möchte ich gleich zum nächsten Punkt springen und zwar...

Cornelia Harlacher: Wobei es noch etwas zu ergänzen gibt, falls du das noch...?

Nicholas Pasch: Ja, das möchte ich unbedingt hören.

Cornelia Harlacher: Weil ein ganz großer Punkt ist, wir kennen es alle, die in der Kommunikationsbranche arbeiten, sind die gewissen Projektpläne und Vorlaufzeiten. Vor allem, wenn man das erst startet. Wenn man wirklich am Beginn ist, einen Influencer im B2B-, wie auch im B2C- Bereich aufzubauen, am Anfang braucht das echt viel Zeit. Und das darf man nicht vergessen. Also es ist im Prinzip gang und gäbe, dass man sagt: „Im nächsten Monat hätten wir XY ganz fett rauszubringen“, das wird zu spät sein. Also da muss man wirklich einen Schritt weiterdenken und gerade der erste Schritt, wenn ein Unternehmen ein Netzwerk aufgebaut hat, dann geht es natürlich viel schneller und leichter, das ist eh ganz klar, aber gerade im ersten Schritt muss man einfach bedenken, dass so drei Monate nötig sind, damit man so eine Handvoll guter Kontakte zusammenkriegt. Das ist genau dasselbe wie im PR- Bereich. Also das ist für den Prozess, glaube, ich, ein ganz wichtiger Punkt.

Nicholas Pasch: Wunderbar, wunderbar. Ja, gut, dass wir das noch mal angesprochen haben. Dann jetzt zum nächsten Punkt: Es gibt ja unterschiedliche Arten von Personen, die diese Rolle eines Influencers einnehmen können. Da gibt es jetzt in Business-to-Customer Bereich de bekannten SocialMedia Stars und Sternchen, jetzt stellt sich natürlich die Frage, im Business-to-Business Bereich, Deiner Einschätzung nach, welche Personen diese Rolle wohl am besten einnehmen können?

Cornelia Harlacher: Ja, auch wieder sehr, sehr schwierig, weil wir da auch wieder bei den Branchenunterschieden sind. Ich habe ein paar Brachen mitbekommen, aber ich kann nicht für jede Branche sprechen und ich sehe das noch in einer etwas "älteren" Form, weil ich da oft auch aus dem sozialen Netzwerken, aus den Blogs, aus den sozialen Medien raus bin. Also für mich ist der Begriff des Influencers... dass ist ja im Prinzip keine neue Geschichte ist, das hat es immer schon gegeben, dieses Word-of-mouth war immer schon da. Und da ist es halt einfach schwierig, die Grenze zu ziehen, weil ich glaube, dass es noch immer, man denkt einfach immer, bei diesen OTC-Produkten und Lifestyle-Produkten, da ist es immer schnell

auszumachen, aber ich glaube, deshalb finde ich meinen Job jetzt gerade sehr spannend, es gibt einfach draußen, gerade auch in Österreich, das muss man auch dazu sagen, weil wir sind sicher, was das digitale Leben betrifft und die digitale Welt, sicher nicht unter den Platzhirschen, da gibt es schon noch sehr viel, wo Influencer einfach Personen sind, und ich spreche aus Erfahrung, die sich die E-Mail ausdrucken lassen, von der Sekretärin, und vorlesen lassen. Also da sind wir noch ganz, ganz weit weg. Das sind aber trotzdem Personen, die in der Branche, die in dem Bereich eine ganz, ganz große Stimme haben und wenn du es richtig machst, Dich in ihrem Fahrwasser einfach mitnehmen. Das ist für mich genauso ein Influencer, wie eine YouTube Königin, die die neue Mascara in die Kamera hält. Und das ist eben der Punkt, den ich vorher bei der Recherche angesprochen habe, was den Prozess angeht, was das Wichtigste ist oder was das Aufwendigste ist vielleicht, ist wirklich die Recherche. Weil ich werde den nicht einfach über die Google Desktop Recherche finden, sondern ich muss ins Gespräch gehen. Ich muss rausgehen. Ich fange an in meinem eigenen Unternehmen: Wer sind die Personen, die rausgehen? Wer ist der Außendienst? Wer ist im Kontakt mit dem Kunden? Wer ist im Kontakt mit dem B2B- Kunden? Da setze ich an. Weil die Erfahrungen, die habe ich alle nicht. Und deswegen: Labern, labern labern. Zuhören, zuhören, zuhören. Weil die einfach die Erfahrungen haben, was am Markt geht, was am Markt nicht geht, wo Probleme sind. Meistens ist es auch so, dass die einfach so gute Kontakte haben, dass man ungefiltert kriegt: „Das Produkt ist ein... darf ich Schimpfworte verwenden?

Nicholas Pasch: Ja, darfst Du.

Cornelia Harlacher: ...das Produkt ist ein Scheiß, Ihr habt vorher etwas anderes gehabt. Warum gibt es die Formulierung nicht mehr oder warum habt ihr das umgestellt?“. Das ist halt alles wieder Gold wert, wenn es um Produktplanungen geht und um weiterführende Prozesse. Also Influencer ausfindig zu machen, komplett unterschiedliche Branchen und ich bin überzeugt davon, dass es Branchen gibt, die mit einer Google Desktop Recherche relativ schnell an ihre Grenzen stoßen.

Nicholas Pasch: Ich versuche es jetzt noch mal ein bisschen konkreter zu fassen, weil, dass natürlich jetzt Influencer übersetzt der Beeinflusser ist und der von der Ehefrau oder dem Ehepartner eines Business-to-Business Entscheider sein kann, der ihm zu Hause etwas erzählt, soweit möchte ich das natürlich gar nicht fassen. Da möchte ich wieder diesen Schritt

zurückgehen, auf die für mich, in dieser Arbeit geltende Definition, die sich auch über die Verwendung der Online- und Social-Media-Kanäle gestaltet und vielleicht auch noch mal diese Rollen ein bisschen enger fast, um dir da mehr guidance zu geben. Ich denke da an Arten von Personen im Sinne von Journalisten, Branchenexperten, Bekanntheiten. Ich will sie nicht Prominente nennen, weil das ja immer diesen Star und Sternchen Charakter hat, aber vielleicht mit diesem gedanklichen Korsett noch mal ein bisschen einzutauchen...

Cornelia Harlacher: Ja, verstehe ich. Bei mir ist halt dann die Gegenfrage, wo ist die Grenze? Z.B. wenn wir jetzt auch schon zu Journalisten gehen, wo wir sagen: Kann oder muss das 100- prozentig für jede Branche in welcher Form auch immer relevant sein. Ich habe für einen österreichischen Traktorenbauer gearbeitet, der hat genauso seine Influencer gehabt, das war dann die Land- und Forstwirtschaftszeitung, in die Richtung, oder Ziegen und Schafe...

Nicholas Pasch: Ja, das wären dann für mich diesem Verständnis nach die Fachexperten...

Cornelia Harlacher: Aber sind wir dann bei der PR?

Nicholas Pasch: Das ist das Spannende an dem Konzept, diese Schnittpunkte...

Cornelia Harlacher: Ich glaube, nämlich.... wo ist die Grenze? Das ist das halt.

Nicholas Pasch: Das ist natürlich wahnsinnig schwierig.

Cornelia Harlacher: Weil ich glaube, dass das so ineinander... weil im Prinzip, wenn man jetzt nach Definition geht oder wenn man nach der Berufsehre argumentieren würde, bist Du, sobald das Wort Marketing dabeisteht, auf der Journalistenseite vollkommen falsch. Und ich glaube aber, dass sich das eben, um in Dein Thema zurückzufinden, ganz, ganz stark vermischt. Weil, ich glaube, ich habe das vorhin auch schon erwähnt, dieses klassische PR Ding, nenne ich es jetzt einfach mal, weil es auch einfach in gewisser Art ein Ding des Tuns ist, ein bisschen an die Grenzen gestoßen ist. Und wir müssen in der Kommunikation immer mehr in dieses, und deswegen ist Dein Thema auch ein sehr spannendes, immer mehr in die persönliche Beziehung gehen. Klar, PR war immer schon als persönliche Beziehung definiert, aber wenn man es runter bricht, auf das tägliche Tun, nicht so gelebt worden. Und ich glaube

aber, dass es genau in diese Richtung geht. Mit diesem Wort Marketing dahinter, da wird es schwerer, ich glaube, Influencer Kommunikation oder wie auch immer man das nennen will.

Nicholas Pasch: Ich glaube auch, dass es diesen Begriff des Influencer-Marketing gibt, aber in dem Moment, wo ich mir dann einen dieser Journalisten, den ich dafür gewinnen kann, ich will jetzt nicht sagen ihn mir zunutze zu machen, sondern gewinnen kann, aus welchen Motiven auch immer, weil ich vielleicht eine spannende Story zu erzählen habe oder wirklich ein gutes Produkt... es gibt ja Journalisten, die schreiben Product Reviews oder Dienstleistungs- Reviews und deswegen, ja, auf dem Papier wird jeder Journalist sagen: "Um Gottes Willen!", aber in der Praxis, glaube ich, passiert es.

Cornelia Harlacher: Ja, aber da kommt im Prinzip genau dasselbe zum Zug. Also ob jetzt das Wort PR oder Marketing oder wie auch immer hinten steht, wie soll ich sagen, im Handling glaube ich, kommt es aufs selbe raus, weil es wirklich um Beziehungsaufbau geht und sobald ich wirklich in Interaktion trete und einen Dialog mit Tiefe, so abgedroschen das jetzt auch klingen mag, einen Dialog mit Tiefe schaffen will, kann ich nicht mehr oberflächliche Informationen rauspulvern. Ich muss etwas vom Gegenüber wissen. Ich muss in der Materie firm sein, ich muss da fit sein, ich muss unangenehme Fragen genauso beantworten können oder zulassen. Also dieses klassische „Bis hierher geht die PR Grenze und nicht weiter“, sobald wir in Kommunikation sind, geht die Kommunikation in beide Richtungen. Und das ist, glaube ich, ein großes Umdenken. Und ich glaube, dass Du da eigentlich auf einem guten Punkt bist, weil ich davon überzeugt bin, dass PR in diese Richtung geht. Also dieses rausballern und rauspulvern von Informationen, also man sieht es ja, Medien haben den Platz nicht mehr. Es gibt... man muss da immer den Filter drüberlegen: Ist eine Geschichte wirklich eine gute Geschichte? Es gibt so viele gute Geschichten, die wirklich nirgendwo mehr Platz haben. Weiß ich nicht, vor 9 Jahren hätten Medienjournalisten die Geschichten, die... man hat ja dieses Storytelling auf eine neue Ebene gebracht.... also Unternehmen sind ja bereit geworden, sage ich jetzt mal, tiefere Einblicke gewinnen zu lassen und weg von dieser plakativen Kommunikation, hin zu „Wir lassen teilhaben“. Dieses sharing ist etwas, was auch einfach in diversen Studien rausgekommen ist, dass das auch ein ganz wichtiger Teil von jeder Art von Kommunikation mit jeder Art von Influencer quasi relativ wichtig geworden ist und deswegen sind die Unternehmen mittlerweile auch bereit Türen

aufzumachen und Einblicke zu gewähren. Und das führt mich einfach auch zu dem Punkt zurück, dass man mittlerweile auch Journalisten als Influencer betrachten muss, weil man eben durch dieses klassische "Ich seede mal ein Thema und das wird schon aufgehen" keine Erfolge mehr erzielt. Man muss einfach ins Detail und in die Tiefe gehen und ich glaube, dass das vielleicht eine Grenze ist, wo man vielleicht nicht mehr sagt, dass man von reiner Journalistenarbeit spricht, sondern von Influencerarbeit. Das hat ja dann mit den Themen, die man kommuniziert, zu tun. Also man geht weg von diesem „Ich gebe etwas raus und erwarte mir sofort Output dafür“, hin zu „Ich baue eine Beziehung auf, füttere sowohl mein Gegenüber mit Informationen, kriege aber genauso viel wieder zurück“. Und eventuell, irgendwann in Zukunft, ist das dann mal Thema und da werde ich gefeatured und untergebracht. Ich glaube, dass man aus der Perspektive Journalisten mittlerweile auch als Influencer sehen kann. Und sonst glaube ich, dass der Begriff wirklich weit zu fassen ist. Weil ich habe z.B. aus meiner beruflichen Laufbahn die Erfahrung gemacht, dass z.B. es Vereine gibt oder Interessensvertretungen, die in ihrem Auftreten vielleicht gar nicht so professionell sind oder die man auf den ersten Blick nicht als Influencer ausmachen würde, die aber eine riesengroße Gemeinschaft dahinter haben. Und in meiner Definition von Influencer, wenn das dann ein paar Tausend Leute in einem gewissen Landkreis sind z.B., wenn man in Deutschland ist, ist das genauso schon ein Influencer, der einen auf gewisse Art und Weise zum Erfolg bringen kann. Also ich habe z.B. die Kommunikation zu einer Dame aufgebaut, die rein aus privater Betroffenheit aus ihrem Bekanntenkreis eine Interessenvertretung für eine gewisse Krankheit gemacht hat. Die gar nicht so auf dem Schirm ist, die man in den Medien nicht gespielt kriegt oder man ist sich dessen gar nicht bewusst, wie viele Betroffene es da eigentlich unter uns gibt. Und so nach und nach hat sich dann herausgestellt, was die dann für einen Impact eigentlich auf Tausende von Menschen hat. Also die hat eine eigens gestrickte Website gehabt und mit der hat es wirklich ganz, ganz, ganz... also die Zielgruppe runtergebrochen, auf Perfektion, tausende Frauen in einem gewissen Alter mit einem gewissen Haushaltsbudget, mit einer gewissen persönlichen, privaten Einstellung getroffen. Und das sind für mich, und da bin ich wieder bei der extrem intensiven Recherche, da habe ich einen Streuverlust, der eigentlich gar nicht mehr da ist. Und ich glaube, darum geht es einfach beim Influencer-Marketing auch.

Nicholas Pasch: Okay, damit leitest du eigentlich auch schon sehr gut über. Die nächste Frage, bzw. mein nächstes Interesse, wenn du jetzt Influencer für Deine Business-to-Business Kampagne gewinnen müsstest oder musst, wie würdest du das anstellen?

Cornelia Harlacher: Kommt darauf an, welchen Unternehmenshut ich gerade aufhabe. Es gibt Dinge, die einfach zu verschicken sind. Es gibt Dinge die einfach schriftlich zu erklären sind, in Form von Flyern oder Broschüren, Magazin, Magazin wie auch immer, und ich habe da einfach einen Themenbereich oder Produkte, die auf diese einfache Art und Weise zu vermitteln sind. Und dann gibt es Themen, und ich glaube- Focus Future-, dass das jetzt in meinem Umfeld so sein wird, da werde ich jetzt mit irgendeinem: „Hi da sind wir, und schau dir auf unseren Seiten an, was wir alles zu bieten haben“, vielleicht nicht so gut gemacht ist. Ich glaube, da muss man dann wirklich auch Leute an den Ort holen und zeigen, was man macht, was man kann. Es passiert ja nicht alles bei mir in meiner Person als Kommunikationsverantwortliche, sondern ich muss die in den Dialog bringen mit den Personen, die sich wirklich auskennen. Also ob das jetzt Architekten sind, Ingenieure sind, in meinem Fall jetzt Projektleiter, die die erste doppelläufige Brücke über die... so. Ja, ich muss... meine Aufgabe als Kommunikationsverantwortliche ist es wirklich, den Influencern die Informationen anzubieten und so individuell wie möglich, da sind wir wieder bei der Recherche, siehst du, es bestätigt sich, Recherche ist das A&O.... die Information zu geben, die sie wirklich interessiert und sie in einer Art und Weise zugänglich zu machen, die einfach in dem, was Influencer-Marketing ja ausmacht, auch bleibt, nämlich Glaubwürdigkeit und Authentizität. Und mega langwierige Prozesse, je nachdem, wo ich mich befinde und je nachdem, mit wem ich in Kontakt treten will. Das ist eben die Frage, wenn ich den Auftrag von oben habe „Bitte macht Influencer-Marketing und in zwei Monaten will ich irgendwas sehen“, wird es gut möglich sein. Ich muss es nur irgendwie sexy aufbereiten. Hat es dann wirklich den Output, der mir als Unternehmen etwas bringt? Das ist die große Frage. Und da gilt es dann wirklich, qualitative Kontakte aufzubauen und vielleicht nicht die klassische Variante von sampling oder sexy Fotos anzubieten.

Nicholas Pasch: Im Gegensatz zur Praxisliteratur ist halt nicht, oder ist vielleicht schon auch, Content King, aber Recherche ist King?

Cornelia Harlacher: Jetzt werde ich wahrscheinlich geprügelt, das hat einfach meine Erfahrung gezeigt: Ich kann einfach auf ganz viele Tauben zielen und keine einzige treffen. Oder ich kann, weiß ich nicht, mich auf eine Wiese setzen und verstehen, wie Tauben ticken und dann genau in dem Moment, wo Tauben auf Futtersuche gehen, das Beste anbieten. Das ist die große Frage. Und Content ist natürlich King, wobei, es hat halt jeder so coolen Content. Da sind wir wieder in diesem Überangebot. Also da muss man auch die Kirche im Dorf lassen, wenn man Kommunikationsstrategien anschaut: Die haben halt irgendwo einen kleinsten gemeinsamen Nenner. Ist eh klar, man kann das Rad nicht jedes Mal, jedes Jahr, in jedem Unternehmen komplett neu erfinden. Das ist nicht möglich. Ich muss aber etwas zu sagen haben und ich bin eigentlich schon der Auffassung, wenn ich nichts zu sagen habe, lasse ich es lieber, sonst wird es peinlich. Aber wenn ich ganz, ganz tolle Geschichten zu erzählen habe und die aber an den falschen Personen anbringe oder falsch streue, hätte ich mir die Arbeit auch sparen können. Gießkanne hat auch seinen Vorteil, aber...

Nicholas Pasch: Das heißt wir sprechen jetzt über den Aspekt der Relevanz?

Cornelia Harlacher: Genau. Genau. Ich bin da halt irgendwie auch aus einer wirtschaftlichen Sicht heraus... jede Textzeile ist ein gewisses Stundenkontingent. Ob ich das jetzt auslagere oder im Haus mache, ist wurscht, die Stunde ist trotzdem da und muss gezahlt werden, auf irgendeine Art und Weise. Und nur, um die Arbeit jetzt getan zu haben oder dann am Ende einen Report vorlegen zu können, wo drin steht „Ja, wir haben 25 Personen angesprochen“, so what? Und ich habe das oft genug gehabt, sowohl auf Agenturseite wie auch auf Unternehmensseite, wo ich jemanden gehabt habe, der mir zugearbeitet hat, sozusagen als Service-Leistung. Das zählt nichts, wenn ich einen siebenseitigen Bericht darüber erhalte, wie viele Personen angeschrieben wurden, ist mir das persönlich relativ wurscht. Und wenn nur eine Person drinsteht, mit den richtigen Informationen und die ich wirklich abgeholt habe, ist mir das mehr wert als sieben Seiten "I did that".

Nicholas Pasch: Ja wunderbar. Und damit komme ich jetzt auch schon, oder kommen wir jetzt auch schon, zu meinem letzten Punkt. Du hast das Wort jetzt gerade in den Mund genommen und eigentlich ist die Überleitung Relevanz, zu dem letzten Aspekt eigentlich sehr gut. Und zwar geht es um das Thema „Glaubwürdigkeit“. Und jetzt wird diesem Influencer-Marketing ganz einfach grundsätzlich eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Da möchte

ich jetzt aber auch wieder den Gedanken fassen, diesen Unterschied herauszuarbeiten von Business-to-Customer- und Business-to-Business Kommunikation. Wie siehst Du das bzw. wie würdest Du versuchen, in der Business-to-Business Kommunikation hohe Glaubwürdigkeit zu schaffen?

Cornelia Harlacher: Ich glaube, das ist in der B2B Kommunikation grundsätzlich mal schon höher angesiedelt als in der B2C, weil das alles Personen sind, die in dem Bereich tätig sind. Die wissen alle, wovon sie reden. Die haben alle das, was ich vorhin gesagt habe, ein gewisses unternehmerisches Interesse, in dem was sie tun. Das macht einen großen Unterschied aus. Ich bin da jetzt nicht nur auf dem persönlichen Interesse, „Das finde ich cool, das finde ich geil." Da bin ich nämlich davon überzeugt, dass da die Glaubwürdigkeit gerade sehr stark am abbrechen ist. Ich glaube, das hat jeder, der da gerade in sozialen Medien unterwegs ist, diese Waschmittel Kampagne, diese Influencer Kampagne, mitbekommen, die absolut nach hinten losgegangen ist. Und solche Schnitzer passieren zuhauf gerade. Man muss nur genau hinschauen. Es gibt da Influencer, die sich dagegen wehren, aber das sind sehr wenige. Da bin ich davon überzeugt, dass das gerade nach unten rasselt und dementsprechend da abnehmen wird und ich persönlich würde, würde ich auf Agenturseite sein, nicht unbedingt mehr empfehlen, mein Produkt auf solche Art und Weise vorzustellen. Im B2B Bereich, das ist meine Erfahrung, ist es teilweise sogar noch ein bisschen in den Anfängen. Ich glaube, dass wir da wieder bei dem Branchenthema sind, weil dieses, jetzt abgesehen von Twitter, Twitter ist tbd, aber LinkedIn, eine gute Plattform für B2B Kommunikation, Influencer Kommunikation, und manche Länder oder in gewissen, wie soll ich sagen, in gewissen gesellschaftlichen Strukturen funktioniert das schon ganz gut. Was den englischsprachigen Bereich betrifft, die sind da immer ein bisschen vorneweg. Der skandinavische Raum ist da einfach ein bisschen flotter und fixer als wir alten Nasen. Gerade speziell in Österreich bin ich davon überzeugt, dass das alles noch in den Kinderschuhen steckt. Ich bin davon überzeugt, dass das auch eine große Chance für Unternehmen ist, bzw. Sprecher, und ich bin da jetzt nicht bei Unternehmenssprechern, sondern Sprecher für das Unternehmen. Selbst ich, wenn ich auf LinkedIn aktiv bin und meinen Arbeitgeber angegeben habe und es einfach transparent ist, zu welchem Unternehmen ich gehöre, bin ich Sprecher für das Unternehmen. Das ist ganz wichtig für das Bewusstsein: Wie agiere ich, was sage ich, in welche Tiefe darf es gehen? Und da haben wir absolut noch Möglichkeiten in Österreich, und ich glaube, dass man sich da

gerade eben von großen Vorreitern, und ich rede dann nicht unbedingt von Google, sondern es gibt da gewisse Firmen, die da vielleicht aufgrund der Größe, nämlich kleinere Firmen, nicht die Schlagkraft haben, sich gerade auf solche Bereiche stürzen und das richtig cool machen. Es hat letztens ein Beispiel gegeben von einer, ich weiß jetzt nicht genau welche das war, von einer deutschen Bäckerei, die sich in ihrer Kommunikation nur auf LinkedIn und soziale Netzwerke gestützt haben und damit absolut großartig fahren. Ein anderes Beispiel ist, das ist wirklich gut und wir sind nicht wirklich im B2B, aber das sind die Bibliotheken Wien, die das einfach früh erkannt haben und großartig gemacht haben. Und diese Reputation kriegen sie ja nie wieder weg, im Guten. Und ich glaube, gerade in diesen Bereichen haben wir dann noch ein großes Fahrwasser und da ist das auch kein Thema, mit der Glaubwürdigkeit. Ich komme da immer wieder drauf zurück: In welchem Dunstkreis bewege ich mich, habe ich wirklich Ahnung von den Themen? Und gerade in den beruflichen Netzwerken wie LinkedIn hat man eine höhere Hemmschwelle sich zu Themen zu äußern, die nicht meine sind. Und das allein ist schon eine qualitative Basis, von der aus ich arbeite.

Nicholas Pasch: Damit komme ich auch schon zum letzten Aspekt und es ist schön, wie sich das alles fügt, ohne dass ich viel dazu tun muss. Du hast das Beispiel der Waschmittelhersteller Kampagne angesprochen und ich breche das jetzt im Sinne meiner letzten Frage runter und bezeichne diese Kampagne als überkommerzialisiert. Und jetzt ist es ja schon so, dass es Studien dazu gibt, in meiner theoretischen Vorarbeit stütze ich mich da auf eine, die besagen, dass wahrgenommene Kommerzialisierung von Beiträgen, von Informationen, von Meldungen, Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Wie würdest Du jetzt, wenn du so eine Kampagne planst, mit diesem Aspekt der wahrgenommen Kommerzialisierung umgehen?

Cornelia Harlacher: Wenn ich das umgesetzt habe und es passiert mir oder einfach auf Basis des Wissens, dass mir so etwas passieren kann?

Nicholas Pasch: Genau, wie siehst du das? Diesen ganzen Aspekt ganz einfach. Ist es Dir in Deiner Rolle als Kommunikationsexpertin und vielleicht auch dann Kampagnenplanerin... achtest du da aktiv drauf? Sagst du: „Vollkommen egal, es ist Marktkommunikation und die ist nun mal kommerzialisiert“, wie ist da dein Zugang dazu?

Cornelia Harlacher: Das ist extrem persönlich, ehrlich gesagt. Also das ist wirklich eine Charakterfrage und in meiner Auffassung gibt es da zwei unterschiedliche, mehr wahrscheinlich, zwei relevante Sichtweisen auf Kommunikation. Die eine ist wirklich die betriebswirtschaftliche, also man kann Marketing in meiner Wahrnehmung zweifach diskutieren oder definieren: Da gibt es Marketingverantwortliche, die ihre Excel Sheets haben und am Ende muss ein ROI unten stehen und es ist völlig wurscht, wie die Leute da hinkommen. Oder es gibt die, die Kommunikation als etwas Psychologisches sehen. Das darf ich eigentlich nicht sagen, aber: Qualitativ und quantitativ. Ich bin einfach ein Verfechter des Qualitativen, weil ich einfach lange genug Reichweiten gezählt habe und Klicks gezählt habe und Kontakte gezählt habe, Daumen... das ist jetzt wirklich out of the box, ja, wir haben meinen Namen ja schon genannt... aber man sitzt da und misst Werbewerte, Daumen mal Pi und für mich stellt sich da ganz groß die Frage: Was bringt das dem Unternehmen? Zugespitzt gesagt: Eine Person, wo ich wirklich weiß: „Die ist affin“, die erreiche ich mit meinem Thema und die hat eine Reichweite von... und die hat dann auch wirklich eine, und da sind wir wieder beim Thema, eine glaubwürdige Meinung zu meinem Thema, hinterfragt vielleicht auch kritisch aber ich habe da wirklich einen Gesprächspartner, der da letztens Endes überzeugt ist, dass die Sachen die ich mache, auch wirklich gut sind... hat das nicht mehr Output letzten Endes? An die Personen, die die Person erreicht, als dieses große Streuen? Ich habe da irgendwo mal eine zwanzigstel Seite, da sind wir im „Wir zählen Erbsen“- Bereich... es ist für mich die Frage, und es ist total okay, das unterschiedlich zu sehen, ich bin definitiv auf der Seite der Qualität und aus meiner Sicht, gilt es, das zu vermeiden. Und darum bin ich wieder bei dem Punkt „Recherche“: (Ich wünsche mir ein großes Kapitel zum Thema Recherche in deiner Arbeit) Das kann man vermeiden. Man muss strategisch vorgehen, also: „Wie wähle ich die Ansprache, zu welchem Zeitpunkt wähle ich die Ansprache, mache ich eher einen großen Kick Off oder suche ich mir eine Person?“, und baue das dann in konzentrischen Kreisen auf. Das sind halt alles Entscheidungen, die man treffen muss und jede Entscheidung hat eine Daseinsberechtigung. Das liegt in den Händen des Kommunikationsverantwortlichen. Ich für mein Unternehmen trete dafür ein, dass Glaubwürdigkeit nur dann hochgehalten werden kann, und das ist letzten Endes das, was letzten Endes zählt, was auch in den Studien das Thema war, was du vorhin erwähnt hast, und dem kann ich entgegensteuern. Und das würde ich nach jedem Wissen und Gewissen machen.

Nicholas Pasch: Also unterm Strich, die Glaubwürdigkeit ist größer, je kleiner die Kommerzialisierung des Beitrags ist? Oder verstehe ich das falsch?

Cornelia Harlacher: Ich weiß nicht, ob man das so runter brechen kann. Man hat einen gewissen Effekt bis so etwas aufkommt, sage ich jetzt mal. Es ist ja jetzt noch nicht so lang, dass Du Advertorials kennzeichnen musst als Werbung... also was ich damit sagen will, nur weil ich einmal eine etwas kommerzialisierte Kampagne mache, ist dann nicht alles gleich vergeudet, nein. Wenn jetzt einmal die Aufgabenstellung ist: "Geht raus mit dem Thema XY", dann kann man das natürlich machen. Aber meine Sichtweise ist: Strategisch ist es unklug, nur das zu fahren. Man muss irgendwie eine Basis haben, von der aus man arbeitet. Das durchschaut man ja auch total schnell. Wenn man sagt: „Okay, wir machen Kommunikationsaktivitäten im Quartal, wir haben im Quartal 1 das große Thema, dann kommt das und das und das", nach zwei, drei Jahren ist das komplett durchschaut und dann zieht das nicht mehr. Es funktioniert auf alle Fälle und ich bin auch in keiner Abneigung gegenüber kommerzialisierten Kampagnen oder schnellen Kampagnen, die sich dem Gießkannenprinzip bedienen, ich bin nur überzeugt, dass wenn ich darunter keine Basis habe oder etwas, was dem entgegensteuert, dass das dann nicht zu dem großen nachhaltigen Erfolg führt und darum geht es ja.

Nicholas Pasch: Um dich nochmal einzufangen, es geht ja nicht um gesamte Kommunikationskampagnen sondern um Influencer konkret. Und vielleicht hätte ich die Frage noch ein bisschen spezifischer stellen müssen, jetzt wirklich an eine Influencer Kampagne im Business-to-Business Bereich gedacht, wie verortest du da dieses Konzept der Kommerzialisierung?

Cornelia Harlacher: Ich glaube, dass das da gar nicht so gut ankommt. Ehrlich gesagt. Wir sind wieder bei dem Punkt, wo wir vorher waren, das sind alles Personen, die wissen, wovon sie reden und die alle ein Hintergrundwissen haben. Also da reicht einfach das E-Mail-Anschreiben mit „Wir laden dich ein zum Kennenlernen" nicht. Sicher, als door opener, aber die haben alle mindestens genauso viel Erfahrung, wahrscheinlich mehr, weil die wirklich on-point arbeiten, als ich. Also da muss ich schon ein bisschen mehr bieten, als ein reines „Yeah, schau dir das mal an." Ich glaube, dass das immer eine ganz große Unterscheidung ist, zwischen B2B und B2C. Ich habe da mit Personen zu tun, die das jeden Tag machen, denen

kann ich ja keinen Scheiß erzählen. Ich glaube nicht. Also kann man mal probieren, aber ich glaube halt einfach, dass das nicht zielgruppenadäquat, kein zielgruppenadäquates Vorgehen ist.

Nicholas Pasch: Wunderbar. Mit „keinen Scheiß erzählen“ schließen wir dieses Thema jetzt und ich sage dir ganz, ganz herzlich Danke für Deine Zeit und Deine sehr spannenden Ausführungen und damit Aufnahmestopp.

IV.II.III. Interviewtranskript Attila Senkaya

Nicholas Pasch: Ja, ich sitze jetzt hier mit dem Attila Senkaya, der ist-, nein machen wir es so, beruflich, was Du machst erzählst Du am besten, (Attila Senkaya: Ja.) weil das ist wahrscheinlich gescheiter, als wenn ich es erzähle.

Attila Senkaya: Okay, alles klar. Na ja, also, das Ding ist, das ist immer so eine schwierige Frage für mich, dadurch dass ich sehr viele Sachen mache. Aber so (Läuten) okay, machen wir es nochmal. Sollen wir neu anfangen oder?

Nicholas Pasch: Nein. Passt schon. Also ja, was Du machst.

Attila Senkaya: Erzähle ich mal, was ich so mache. Ich bin einer der Gründer der Good Life Crew. Good Life Crew ist so eine Wiener Event- und Kreativagentur. Das war vor circa fünf Jahren und seitdem hat sich eigentlich sehr viel ergeben, muss man sagen. Deswegen ist es auch nicht so einfach das jetzt in einer kurzen Form zu erklären, was da jetzt alles passiert ist. Dadurch dass wir seitdem auch sehr viele Marken dazugewonnen haben. Um kurz bei der Good Life Crew zu bleiben. Die Good Life Crew ist, wie gesagt, eine Wiener Event- und Kreativszene. Das heißt, wir sind sehr stark vertreten in der Eventszene. Wir machen sehr viel in Richtung Eventfotografie, Eventvideos. Nach und nach sind dann natürlich auch die Businessaufträge dazugekommen. Und im Zuge dessen haben sich dann auch die anderen Marken entwickelt. Eine Marke davon wäre Life Things. Life Things ist unser Webshop für bedruckte Merchandising-Artikel. In Wirklichkeit geht es darum, dass man da einfach nur lustige Sprüche auf Jutesackerl bedruckt und die in einem Webshop vertreibt. Was aber wunderbar funktioniert, weil die Leute stehen einfach drauf. Ansonsten haben wir seit kurzem

Fitnessfestival gegründet. Fitnessfestival ist eine Idee, die sehr spontan entstanden ist, nämlich mit der Frage, was passiert, wenn man Fitness und Clubbing miteinander kombiniert. Im Endeffekt kommt ein sehr cooles Ergebnis raus. Nämlich ein Ergebnis, was einerseits sehr viel Spaß macht, andererseits den Sport in den Vordergrund drängt in einer sehr, sehr ansprechenden Location und Umfeld. Und ein weiteres sehr großes Projekt beziehungsweise sehr große Marke aktuell von uns ist Follow. Follow ist sozusagen unsere Influencer beziehungsweise Werbeagentur. Und ja, also, nochmal kurz zusammengefasst. Good Life Crew, Follow, Fitnessfestival, Life Things sind unsere Marken und im Zuge dessen machen wir sehr viele unterschiedliche Sachen.

Nicholas Pasch: Okay, ja, also, busy Day every Day, würde ich einmal zusammenfassen. Und auf den Fokus, auf den ihr da-, den Fokus möchte ich jetzt gerne legen auf deine berufliche im Bereich Follow, sprich, wie du gesagt hast, Influencer und Werbeagentur. Und um den Einstieg in die Systeme zu schaffen, hole ich mal ein bisschen aus, und sage irgendwie so, Influencer-Marketing ist aktuell ein Megahype. Und ich würde jetzt gerne von dir wissen, warum du glaubst oder warum du der Meinung bist, dass das so ist? Oder vielleicht auch nicht?

Attila Senkaya: Man muss dazu sagen, wir leben in Österreich. Ja, ist klar. Österreich ist ein sehr schönes und ein sehr cooles Land. Aber gerade was so innovative Sachen angeht, sind wir da doch eher hinten nach, vor allem alles, was mit Hype zu tun hat. Also alles, was in Deutschland oder vielleicht in Übersee schon seit Jahren existiert, ist bei uns vielleicht noch nicht einmal am Radar. Und genau so ist es eigentlich beim Influencer-Marketing beziehungsweise generell bei diesem Influencertum, bei diesem Begriff Influencer. Das ist jetzt in Wirklichkeit etwas, was es, ich sage einmal, vor einem Jahr ist es von der Undergroundszene in die Overgroundszene durchgedrungen. Also Blogger gibt es ja eh schon seit, weiß nicht, fünf, sechs, sieben Jahren. Das ist jetzt nichts Neues, aber das es wirklich so kommerziell wurde, das entwickelt sich erst seit einem Jahr. Und das heißt, das war auch ein Moment, wo wir als Follower eigentlich angefangen haben, so circa vor einem Jahr. Wo auch dieses Bewusstsein geschaffen wurde bei den Unternehmen im Sinne von: "Okay, da tut sich aktuell was. Das geht jetzt in eine neue Richtung. Es entsteht irgendwie ein neuer Marketing-Tool." Und das heißt, was Influencer angeht, sind wir aktuell in einer Phase, würde ich sagen,

wo noch sehr viel Luft nach oben ist. Auf der anderen Seite, das ist jetzt meine persönliche Meinung vielleicht, ist es auf jeden Fall auch eine Art Blase, wo man jetzt natürlich nicht wirklich sagen kann, in welche Richtung geht das Ganze. Das heißt, irgendwann wird bestimmt diese Blase platzen, weil Influencertum ist schon etwas, was aktuell ein sehr beliebtes Hobby ist auch von vielen. Und da muss man dann natürlich auch immer unterscheiden, wer macht das professionell, wer macht das nicht professionell. Und irgendwann, ich weiß nicht, in dem nächsten halben Jahr beziehungsweise nächstes Jahr wird es dann wahrscheinlich schon so sein, dass der Markt einfach schon so gesättigt ist, dass sich dann die Spreu vom Weizen trennt, wie man so schön sagt. Und dann wird man sehen, was aus denen passiert. Ja also, ich habe da ein paar Vermutungen, aber ob das dann eintrifft, wird man dann natürlich sehen.

Nicholas Pasch: Okay, okay. Ja, vielen, vielen Dank. Damit möchte ich nach diesen einleitenden Gedanken und Worten mich auf das Kernthema fokussieren. Und jetzt ist jetzt Influencer-Marketing doch recht stark im Business-to-Customer Bereich vertreten. Die Frage, die ich mir jetzt gestellt habe, ist, welche Bedeutung hat es im, in der Business-to-Business Kommunikation? Bevor man jetzt das irgendwie festmachen kann, muss man halt durchaus sagen, dass sich ja die Business-to-Customer von der Business-to-Business durch einige Sachen unterscheidet. Also die Kommunikation ist einfach eine ganz andere. Ich habe hier mal so ein paar Sachen aufgeschrieben, wo da die Unterschiede liegen. Also zum Beispiel der Zielpersonenkreis ist ein ganz, ganz anderer. Die Produktkenntnis, die da die Zielgruppe hat, ist eine ganz andere. Das Involvement, wenn sie irgendwie Entscheidungen treffen, ja auch. Das geht jetzt halt weiter von den Entscheidungsprozessen bis hin zur Entscheidungsmotivation zur Kaufmotivation. Und noch viele, viele andere Dinge. Jetzt, wenn man diese Unterschiede sich ein bisschen ins Gedächtnis ruft oder so mal kurz darüber nachdenkt, dass es ja eigentlich eine andere Art der Kommunikation ist. Wo siehst du oder wo glaubst du, kann Influencer-Marketing in der Business-to-Business Kommunikation ansetzen? Wo eher nicht? Oder was sind da deine Gedanken?

Attila Senkaya: Ist ein sehr spannendes Thema und finde ich auch lustig, dass du das gerade erwähnst, weil wir gerade aktuell zum Beispiel einen Kunden haben, wo das eben in diese Richtung geht. Ja weil, wie du schon gesagt hast, Business-to-Customer ist jetzt mal sehr

stark im Kommen und auch sehr stark verbreitet. B2B an sich hätte ich jetzt, ehrlich gesagt, so noch nicht wirklich miterlebt oder mitbekommen. Und das ist, glaube ich, auch eben der Punkt und ein wichtiges Merkmal, weil Du natürlich beim B2B-Bereich an eine sehr, sehr kleine Zielgruppe hast und vor allem eine sehr spezielle Zielgruppe. Und das macht es aktuell, wie gesagt, aufgrund dessen, dass das eigentlich erst im Kommen ist, macht es aktuell ein bisschen zu einer Herausforderung, weil du dann natürlich sehr spezielle Influencer auch brauchst, um diese ganze Sache realisieren zu können. Und ich stelle es mir auf jeden Fall sehr schwierig vor, das Ganze pauschal in die ganze B2B-Welt miteinzubeziehen, weil B2B ist einfach sehr speziell und man muss dazu sagen, es wird schwierig sein das in jeder Businesssparte sinnvoll als Marketing-Tool mitreinzunehmen. Weil Tatsache ist die aktuellen Influencer, die wir aktuell haben, die sind halt sehr stark vertreten im Fashion-Bereich, im Beauty-Bereich, im Lifestyle-Bereich. Aber wenn es jetzt darum geht, B2B im Sinne von Technik, Vertrieb, alles, was in diese Richtung gehen sollte, ist dann die Auswahl natürlich sehr stark eingeschränkt.

Nicholas Pasch: Alles klar, alles klar. Das ist schön, ich sehe mein Interview-Leitfaden geht auf. (**Attila Senkaya:** Sehr gut.) Das freut mich, das freut mich. Du hast das angesprochen mit dem Begriff der Sparten. Ich habe das bei mir als Branchen beschrieben. Jetzt, wie Du richtig sagst, gibt es natürlich wahnsinnig viele Business-to-Business Branchen. Ich würde Dich jetzt bitten, kurz über die, über diese Branchenunterschiede einfach nachzudenken und mir halt zu sagen, wo du glaubst, in welchen Branchen es Sinn machen könnte und in welchen wohl eher nicht beziehungsweise wie Du diese Branchenunterschiede wahrnimmst?

Attila Senkaya: Also Sinn machen könnte, ohne jetzt langfristig jetzt darüber nachgedacht zu haben, aber ich glaube, man müsste einfach ein bisschen das Ganze, also bestehende Sachen hernehmen und die ein bisschen erweitern. Ja, im Konkreten kann ich mir das sehr gut vorstellen in der Medienbranche, in der Fashionbranche. Das kann ich mir natürlich sehr gut vorstellen, weil es das, sozusagen, schon gibt. Und da ist die Möglichkeit, dass man das Ganze umschwenken kann in den B2B-Bereich, wahrscheinlich einfacher, als wenn man jetzt, wie gesagt, speziell in Richtung Technik, Vertrieb oder, weiß nicht, wenn wir da jetzt an KMUs denken, die einen Telefonanbieter brauchen. Natürlich ja, kann man natürlich sich schon auch was andenken, aber das macht es dann wahrscheinlich schon ein bisschen

schwieriger.

Nicholas Pasch: Okay, verstehe. Ich gehe nochmal ein bisschen rein, also weil Du den Fashion-Bereich angesprochen hast. Es gibt ja jedes, jedes große Modeunternehmen, die nicht selbst produzieren, haben ihre Einkäufer. Also, wenn ich jetzt denke an ein großes deutsches Modehaus wie Peek&Cloppenburg zum Beispiel, die haben ja sehr wenig Eigenmarken, die haben viele zugekaufte Marken. Und da trifft ja irgendwer die Entscheidung. Jetzt hake ich nochmal nach und frage, ob du glaubst, dass man diese Leute halt möglicherweise über ihre persönlichen Online-Kanäle ansprechen kann und da vielleicht beeinflussen könnte als Modeproduzent?

Attila Senkaya: Ja also, so wie ich das persönlich einschätze, funktioniert das in dieser Ebene Großteils auf Kontakte und Netzwerk, und da ist natürlich immer die Frage, wie sehr kann das dann letztendlich ein Influencer beeinflussen, wenn man als Vertriebsmensch sein Netzwerk hat, seine Kontakte hat, vielleicht sogar im Idealfall happy ist. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, diese Person da in ihrem Denken umzuschwenken? Also, das war vielleicht eh ein gutes Stichwort von Dir, in dieser Ebene bewegen wir uns in einer Sphäre, wo alle-, so sehr viel im Hintergrund passiert. Man weiß jetzt nicht unbedingt, okay, wer beliefert den Peek&Cloppenburg oder von wo kommt das. Also, das ist natürlich eine sehr, ein sehr großes Fragezeichen, was da im Hintergrund überhaupt passiert, und da mal als Influencer durchzukommen, ist auf jeden Fall eine große Herausforderung.

Nicholas Pasch: Okay, okay, verstehe. Ein Thema, das Du auch gerade vorher angesprochen hast mit dem Bereich der KMU. Und eine Frage, die ich mir gestellt habe, ob es da Unterschiede in der Ansprache und in der Sinnhaftigkeit von Influencer-Marketing bei der Unternehmensgröße gibt? Also macht das einen Unterschied, ob es ein großer Konzern ist, ob es ein KMU oder ein EPU vielleicht sogar ist?

Attila Senkaya: Ich glaube nicht, dass die Größe einen Unterschied macht. Ich glaube eher, dass die Branche einen Unterschied macht. Weil in der Kreativszene oder in der Medienbranche, sage ich einmal, denkt man halt doch ganz anders als, wenn es sich jetzt um eine Steuerberaterkanzlei handelt. Also man hat da immer unterschiedliche Ansichtspunkte. Von dem her, denke ich, dass die Branche eher einen großen Unterschied in der

Kommunikation macht als jetzt die Größenanzahl.

Nicholas Pasch: Okay, okay, vielen Dank. Als nächstes würde ich gerne ein kleines Gedankenspiel machen. Und bin wahnsinnig gespannt, was dabei herauskommt. Angenommen ihr kriegt ein Email oder einen Call von einem Unternehmen, das ganz klar im Business-to-Business Bereich tätig ist, und die kommen zu euch und sagen: "Macht' s uns bitte eine Influencer-Kampagne! Wir wollen Einkäufer, Entscheider von anderen Unternehmen in dem und dem Bereich, in der und der Branche-" Die kannst Du Dir gerne aussuchen. "-ansprechen." Wie würdet ihr so eine Kampagne angehen?

Attila Senkaya: Also prinzipiell, man muss folgendes dazu sagen, alles, was mit Influencer und Influencer-Kampagnen zu tun hat, kann man nicht runterbrechen auf eine Pauschalisierung. Also das kommt immer drauf an, was ist das für ein Fall. Also, das Erste, was wir machen, ist einfach mal herauszufinden, was ist das Ziel von dem Ganzen. Weil, nur wenn Du ein Ziel hast, kannst Du drauf hinarbeiten. Und man beobachtet dann schon auch in Gesprächen, dass die Ziele teilweise sehr unterschiedlich sind. Mal geht es um Brand-Awareness, mal geht es um Sales, mal geht es um was komplett Anderes. Also man muss natürlich am Anfang immer schauen: "Okay, was ist das Ziel von dem Ganzen?" Und dementsprechend, wenn man das Ziel vor sich hat, kann man quasi rückwärtsgehen und schauen: "Okay, wie komme ich zu diesem Ziel?" Also das wäre, sozusagen, unsere Herangehensweise. Etwas Pauschales kann man in der Form nicht sagen, außer dass es das Sinnvollste ist, da vom Ziel mal auszugehen.

Nicholas Pasch: Okay, gut. Damit hast Du mir meine nächste Frage auch schon beantwortet. Und ja, jetzt ist es ja so, also der Begriff Influencer ist ja ein wahnsinnig breiter. Also das kann jetzt sein ein Blogger, das kann sein eine Instagram-Koryphäe, das kann sein ein Journalist, der zu einem gewissen Thema großer Experte ist. Und meine Frage ist da jetzt, was glaubst du, welche Leute, die als Influencer fungieren, eignen sich am besten für die Business-to-Business Kommunikation? Auch hier bin ich schon bei Dir, dass man sagt, man kann das sicherlich nicht generalisieren. Aber wenn Du einfach mal so deine Gedanken schweifen lasst in den unterschiedlichen Branchen und unterschiedlichen Zielen. Runtergebrochen, glaubst Du, es eignet sich die Instagram-Fee oder ist es dann doch eher der Journalist oder ein CEO von einem Unternehmen, weil der halt großen Einfluss auf seine

Branche hat, weil seine Meinung sehr geschätzt wird?

Attila Senkaya: Ja, auch sehr gute Frage. Also Influencer-, die Frage ist mal, wer ist ein Influencer? Wie Du schon richtig angefangen hast, es gibt diverse Sparten, die sich als Influencer bezeichnen, aber in Wirklichkeit und das ist nämlich dieser knackende Punkt, in Wirklichkeit jedes Individuum ist ein Influencer. Weil, ob der jetzt einen Instagram-Channel hat oder nicht, ist nicht Voraussetzung dafür, dass Dich ein Freund überzeugen kann, eine gewisse Sache zu kaufen. Da kann die teuerste TV-Werbung weniger bewirken als ein Freund, den man gut kennt, der jemanden einen Ratschlag gibt. Das heißt, worauf ich hinaus möchte, man darf diese sogenannten Micro-Influencer, also Influencer, die vielleicht auf Instagram, vielleicht sogar nur 500 bis 1000 oder 2000 Follower haben, darf man auf keinen Fall unterschätzen. Weil vor allem, wenn man sich jetzt spezielle Sachen hernimmt, was ja im B2B-Bereich dann auch hervorkommt. Wenn man jetzt-, beispielsweise man möchte ein Motorrad promoten und hat die Auswahl zwischen einer Influencerin, die vielleicht 80000 Follower hat, aber zu 100 Prozent im Fashion-Bereich unterwegs ist, und gegenübergestellt hast du eine Person mit 2000 Followern. Die Person ist aber motorradverliebt, arbeitet in einer Werkstatt, hat dementsprechend so ein Umfeld. Macht das meiner Meinung nach viel mehr Sinn in diesen Micro-Influencer zu investieren als jetzt die große Fashion-Bloggerin hinzunehmen. Das heißt, umgeschwenkt auf den B2B-Bereich, darf man sich da meiner Meinung nach nicht so einschränken. Natürlich ist im B2B-Bereich das Thema Authentizität umso wichtiger als im B2C-Bereich, weil im B2C-Bereich sind das halt meistens schnelle Entscheidungen. Kaufe ich mir jetzt einen Mascara um fünf Euro oder nicht? Im B2B-Bereich handelt es sich vielleicht teilweise um Millionen. Das heißt, da ist das Thema Authentizität sehr wichtig. Ob das jetzt ein Journalist oder ob das jetzt ein CEO ist, das muss einfach eine Person sein, die sicherlich auch Ergebnisse geliefert hat, die sicherlich auch bekannt ist in der Branche als erfolgreiche Persönlichkeit, die sicherlich auch von vielen Leuten wertgeschätzt wird.

Nicholas Pasch: Wunderbar. Vielen, vielen Dank. Als nächstes stellt sich in diesem ganzen Prozess natürlich die Frage, wie ihr es angehen würdet oder wie Du es angehen würdest, die jeweiligen Influencer für eine Kampagne zu gewinnen? Geht das einfach über hard Cash oder gibt es da vielleicht auch noch andere Incentives? Wie geht ihr das in euren Kampagnen an?

Attila Senkaya: Also, wie ich vorhin schon gesagt habe, das Wichtigste ist ein gewisses Ziel zu erreichen mit Leuten, die für dieses Ziel auch leben, sage ich mal. The best Case wäre rein theoretisch, dass Du einen Influencer hast, der diese Sache so sehr feiert, dass diese Person gar kein Geld dafür möchte. Das wäre der best Case. Und von dem runtergebrochen ist es einfach extrem wichtig, dass Du mit Leuten zusammenarbeitest in einer Kampagne, die eben ihre Authentizität haben, die ihre Philosophie haben und dem auch nachgehen und die einfach glaubwürdig rüberkommen. Weil das ist natürlich auch ein sehr großes Problem aktuell, dass man vor allem sehr viele junge Influencer hat, Großteils sind das auch sehr viele Studenten, die dann natürlich zu allen und jeden ja sagen, und heute mit der einen Marke kooperieren und am nächsten Tag mit der Konkurrenzmarke. Was halt natürlich kein langlebiges Muster ist, weil letztendlich und das ist eben auch der Punkt, den ich relativ am Anfang angesprochen habe mit: "Okay, wer bleibt jetzt am Ende wirklich übrig?". Am Ende werden natürlich die übrig bleiben, die wirklich ihrem Weg treu bleiben und auch mal nein sagen können zu einer Kooperation.

Nicholas Pasch: Verstehe, verstehe. Jetzt kommt ein bisschen eine Frage, die ein bisschen tricky ist. Du hast das vorher eh auch schon angesprochen mit diesem Word-of-mouth-Prinzip, also dass ein Influencer ja auch ein guter Freund sein kann, der Dir einfach über ein Produkt, eine Dienstleistung, was auch immer was erzählt, und Du schätzt dem seine Meinung. Und auf diesem Word-of-mouth-Prinzip baut ja dieses ganze Influencer-Thema auf. Also ich habe eine Bloggerin, die bloggt über Mode und ich nehme ihr das ab, weil, wie Du sagst, sie einfach voll in dem Thema drinnen ist und sie dieses Thema voll abfeiert. Jetzt gibt es da diese zwei Begriffe, die in meinem Forschungsstand irgendwie rausgekommen sind. Da gibt es das organic Word-of-mouth und dann gibt es das verstärkte Word-of-mouth. Was würdest Du jetzt, einfach mal so, unter dem verstärkten Word-of-mouth verstehen?

Attila Senkaya: Das verstärkte Word-of-mouth, im Idealfall funktioniert es natürlich mit dem Organischen, wenn man gar nicht dran, an Schrauben drehen muss, sage ich mal. Also das ist natürlich the best Case. Verstärktes Word-of-mouth ist natürlich auch bis zu einem gewissen Grad sinnvoll. Jetzt ist natürlich die Frage, möchte man mit einem Influencer zusammenarbeiten oder möchte man vielleicht mit 20 Influencern zusammenarbeiten? Möchte man eine Ein-Tages-Kooperation, wo es um eine Aussendung geht? Oder möchte man

wirklich, wirklich was bewegen, wo man dann vielleicht sogar über eine Jahreskampagne mit den Influencern ausmacht? Möchte man das Ganze, wie gesagt, organisch verbreiten? Oder möchte man da ein Budget in die Hand nehmen, was das Ganze auch nochmal verbreitert? Also, wie gesagt, im Idealfall funktioniert das organisch. Das sind meistens die Kooperationen, die wirklich eben authentisch sind, die durchdacht sind, die kreativ sind, die vielleicht sogar lustig sind, wo sich das Ganze von alleine verbreitet. Aber auf der anderen Seite kann man sich natürlich auch andere Tools hervornehmen, um das Ganze zu erweitern.

Nicholas Pasch: Okay, okay, verstehe, verstehe. Wenn du jetzt von diesem Tool sprichst, wie würdest Du oder was würdest Du dabei einsetzen bei so, bei einer Kampagne oder einer Kommunikationsmaßnahme, wenn ihr verstärktes Word-of-mouth nützen müsstet, wolltet, den Auftrag habt?

Attila Senkaya: Ich persönlich bin generell bei unseren Kampagnen Fan von durchdachten Ideen. Also so diese klassischen Produkt-in-die-Kamera-halten-Sachen kann man natürlich machen, aber ist jetzt nicht wirklich besonders, vor allem wird immer unbesonderer. Deswegen ist es schon ein Anliegen von uns, dass wir uns da wirklich auch eine Kampagne überlegen und auch wirklich mehr in Richtung Krieger-Marketing gehen, wo man auch ein bisschen ein Lächeln den Customern aufsetzt, sage ich mal. Also, ich bin ein Fan davon, dass man im Zuge einer Influencer-Kampagne auch irgendwie etwas auf die Beine stellt, was sich auch ein bisschen herumspricht. Da kann man natürlich im kreativen Denken grenzenlos denken, weil Du wirklich jede verrückte Sache gestalten kannst. Gerade im Bereich Krieger-Marketing, ist ja natürlich bekannt dafür, dass man Sachen auf die Beine stellt, die eben hervorstechen. Und ich glaube, darum geht es halt auch einfach, dass man in einer Kampagne etwas Durchdachtes angeht, was hervorsticht, wo sich die Leute auch denken: "Na, finde ich sympathisch, weil die haben sich jetzt da Gedanken drüber gemacht."

Nicholas Pasch: Damit komme ich auch schon zu meinen letzten Punkten oder zu meinem letzten Punkt. Und in meiner Literaturrecherche und der Beschäftigung mit der Praxisliteratur ist irgendwie so immer dieser Aspekt der hohen Glaubwürdigkeit aufgetaucht, also dass einfach Influencer-Marketing hohe Glaubwürdigkeit genießt. Was sind für Dich da die essentiellen Aspekte beziehungsweise wo siehst Du einfach die Gründe für hohe Glaubwürdigkeit bei einer Influencer-Kampagne?

Attila Senkaya: Also Influencertum, was bedeutet das? Das bedeutet, man stellt sich in das öffentliche Leben, man gibt Einblick über die eigene Persönlichkeit und man möchte, man hat den Drang dazu, über sich oder über das eigene Leben zu berichten. Deswegen ist es meiner Meinung nach extrem essentiell, dass man sich Gedanken macht: "Okay, was möchte ich überhaupt berichten? In welche Richtung möchte ich überhaupt gehen?" Und das ist eben der große Fehler, der dann passiert. Dadurch dass man dann, ganz banal runtergebrochen, man startet mit einem Instagram-Account, das Ganze wird größer und größer, man bekommt immer mehr Anfragen und irgendwann vergisst man dann den Grund, wieso man eigentlich gestartet hat. Und ein, nehmen wir her ein Fashion-Blogger fängt dann plötzlich an über Motorräder zu bloggen. Obwohl das vielleicht gar nicht etwas ist, was die Person mag. Oder wenn man sagt, okay, die Person trinkt eigentlich gar keinen Kaffee, fängt jetzt plötzlich an, Kaffee zu bewerben, weil es eine gute Einnahme für die Person sein sollte. Also, wichtig ist, dass man einfach authentisch bleibt, seiner Philosophie treu bleibt, weil alles andere kommt dann eh von alleine.

Nicholas Pasch: Alles klar, also Schlüsselfaktor, wie wir es eh auch schon vorher kurz mal angesprochen haben oder Du angesprochen hast, ist einfach Authentizität der (?Leute).

Attila Senkaya: Das ist das A und O für langfristigen Erfolg.

Nicholas Pasch: Okay, okay, verstehe. Und damit komme ich auch schon zu meiner letzten Frage beziehungsweise zum letzten Thema. Jetzt kam in meiner Literaturrecherche raus, dass die wahrgenommene Kommerzialisierung von Inhalten einen Einfluss hat auf die Glaubwürdigkeit von Inhalten. Wie würdest Du mit dieser wahrgenommenen Kommerzialisierung umgehen? Beziehungsweise wie siehst Du dieses ganze Thema der Kommerzialisierung von Beiträgen? Und was löst es Deiner Meinung nach bei den Leuten aus? Oder, was ist es-, was spielt es für eine Rolle, ganz einfach?

Attila Senkaya: Das ist ja quasi die Richtung, die das Ganze einschlägt mit der Thematik Influencertum. Ich weiß nicht, beziehungsweise es ist schwer natürlich nachvollziehbar, ob das von Anfang an eine Businessidee war. Das hat sich meiner Meinung nach auch ein bisschen entwickelt, weil die Branche, weil die Unternehmen bemerkt haben: "Okay, diese Influencer, die haben viele Follower." Und man muss dazu sagen, wenn man wieder

zurückgeht auf das Thema "Was ist ein Influencer?". Ein Influencer ist eine Person des öffentlichen Lebens und die Follower sind meistens Leute, die sich vielleicht mit dieser Person identifizieren können, die vielleicht ähnlich ausschauen, die vielleicht ähnliche Interessen haben, oder die die Person einfach aus welchem Grund auch immer gut finden und verfolgen möchten, was diese Person macht, sozusagen. Und von dem her darf man jetzt natürlich nicht vergessen-, jetzt habe ich kurz den Faden verloren. (Nicholas Pasch: Kein Problem, kein Problem, lass Dir Zeit!) Vielleicht kannst Du nur ganz kurz, weil dann kommt-. Von dem her, wie ich vorhin schon gesagt habe, ist es extrem wichtig da einfach authentisch zu bleiben, weil auch wenn es dann eine bezahlte Sache sein sollte, können sich die Leute drauf verlassen, dass diese Person einfach nur etwas bewirbt, wofür man auch wirklich steht. Ob das jetzt eine beworbene Sache ist oder nicht, ist dann meistens zweitrangig, wenn die Person wirklich authentisch behaupten kann: "Okay, ja ich wurde dafür bezahlt, dass ich dieses Produkt getestet habe, aber ich stehe erstens dazu und finde das Produkt auch super." Von dem her kratzt es meiner Meinung nach in dem Fall nicht irgendwie an der Glaubwürdigkeit oder läuft jetzt nicht unbedingt Gefahr, dass das ganze unseriös wird. Ganz im Gegenteil das gehört auch schon dazu. Und wichtig ist eben nur, dass man seiner Linie treu bleibt und dass man jetzt einfach nicht hin- und herspringt die ganze Zeit, nur weil die Anfragen kommen.

Nicholas Pasch: Okay, wunderbar. Dann können wir das hier mit vielen tollen Learnings beenden und ich sage ganz herzlich Danke!

Attila Senkaya: Gerne, gerne!

IV.III. Reduktion der Aussagen

FF	UH	Aussage	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
FF = Forschungsfrage; UH = Urheber d. Aussage; CH = Cornelia Harlacher; AS = Attila Senkaya; BM = Brando Markovic; FB = Florian Bösenkopf					
1	CH	Ich glaube nur, dass z.B. für kleine Unternehmen, also gerade im Startup Bereich, oder Ein- Mann- Unternehmen, sich das durchaus auszahlt, weil man viel näher dran ist. Influencer vielleicht schneller identifizieren kann und schneller diesen Aufbau machen kann, als wenn man jetzt in einem nebulösen Unternehmen sitzt, wo man wirklich in der ersten Phase irrsinnig viel Aufwand betreiben muss, damit es wirklich zu einem ersten, guten soliden Kontakt kommt.	Ich glaube, dass es sich für kleine Unternehmen, gerade im Startup Bereich, oder Ein- Mann-Unternehmen, auszahlt. Man ist hier viel näher dran ist und kann Influencer schneller identifizieren und schneller den Aufbau der Kommunikation machen. In großen Unternehmen muss man in der ersten Phase irrsinnig viel Aufwand betreiben, damit es zu einem ersten, guten Kontakt kommt.	Influencer Marketing nutzt Startups und Kleinunternehmen eher als großen Unternehmen und Konzernen, da diese schneller die passenden Influencer identifizieren können und die Kommunikation schneller aufbauen können.	K1.FF1.: Influencer Marketing kann für jedes Unternehmen Nutzen stiften. Branchen in denen Influencer Marketing im B2B Bereich Relevanz besitzt: Start Up, Social Media und Digitalagenturen, Branchen in denen aktuell im B2B Bereich Influencer Marketing betrieben wird. K2.FF1.: Gründe dafür sind: • Start Ups können Kommunikation schneller aufbauen und passende Influencer leichter identifizieren. • Mangelndes Verständnis von Influencer Marketing bei Unternehmen in klassischen Märkten.
1	CH	Und wo es ansetzen soll bzw. für welche Unternehmen es dann gut passt, da bin ich trotzdem der Meinung, dass es jedes Unternehmen einsetzen soll und meiner Meinung nach auch muss. Die Frage ist, in welchem Umfang.	Jedes Unternehmen soll und muss es meiner Meinung nach einsetzen. Die Frage ist, in welchem Umfang.	Jedes Unternehmen kann und soll mit spezifischem Umfang Influencer Marketing einsetzen.	
1	BM	Und da sehe ich auch ein gewisses Potenzial, quasi mit Influencern Brücken zu bauen zwischen den einzelnen Social Media Agenturen, Digitalagenturen, Unternehmen. Und ob diese Brücken dann im Endeffekt auch noch zwischen Unternehmen geschlagen werden können, das kann ich jetzt eigentlich noch gar nicht sagen.	Ich sehe Potenzial dafür, mit Influencern Brücken zwischen den einzelnen Social Media Agenturen, Digitalagenturen und Unternehmen zu bauen.	Social Media- und Digitalagenturen können mittels Influencer Marketing Brücken zu Unternehmen bauen.	
1	BM	Weil wir eben auch merken, dass sehr viele Unternehmen, natürlich nicht alle, Startups sind da natürlich wieder anders, aber viele alte oder ältere Unternehmen, die es schon länger gibt, sind auf das Thema Digitalmarketing/ Social Media Marketing nicht direkt aufgesprungen, sondern haben diese Services meist externalisiert, von Agenturen zugekauft.	Weil wir merken, dass viele Unternehmen, natürlich nicht alle, Startups sind da natürlich wieder anders, aber viele alte Unternehmen sind auf das Thema Digitalmarketing/ Social Media Marketing nicht direkt aufgesprungen, sondern haben diese Services meist externalisiert und von Agenturen zugekauft.	Unternehmen in klassischen Märkten externalisieren Digital- und Social Media Marketing an Agenturen.	
1	AS	Das kann ich mir natürlich sehr gut vorstellen, weil es das, sozusagen, schon gibt. Und da ist die Möglichkeit, dass man das Ganze umschwenken kann in den B2B-Bereich, wahrscheinlich einfacher, als wenn man jetzt, wie gesagt, speziell in Richtung Technik, Vertrieb oder, weiß nicht, wenn wir da jetzt an KMUs denken, die einen Telefonanbieter brauchen.	Das kann ich mir sehr gut vorstellen, weil es das schon gibt. Da ist die Möglichkeit, dass man das Ganze in den B2B-Bereich umschwenken kann.	Branchen in denen Influencer Marketing bereits im B2C Bereich betrieben wird bieten sich am besten dazu an Influencer Marketing auch auf die B2B Kommunikation umzulegen.	
1	BM	sind Startups im Prinzip, die verstehen das Thema vollkommen und die setzen auch sehr auf das Thema Influencer Marketing. Wo wir dann natürlich wiederum, das hatte ich vorher eh schon kurz thematisiert, dann den Unterschied haben, ist, bei den Unternehmen, die das Thema er noch nicht so aufgegriffen haben und wo es eben diese Kluft gibt bzw. das Verständnis noch nicht da ist und da ist der große Unterschied.	Startups verstehen das Thema vollkommen und die setzen auch stark auf Influencer Marketing. Wo wir dann natürlich wiederum den Unterschied haben, ist, bei den Unternehmen, die das Thema eher noch nicht aufgegriffen haben bzw. das Verständnis noch nicht da ist. Darin liegt und der große Unterschied.	Start ups bieten sich für Influencer Marketing an. Bei Unternehmen in klassischen Märkten fehlt es an Verständnis.	

2	BM	Das ist eine gute Überlegung, weil man sagen muss, der Hauptkonsument momentan hat sich irgendwie entwickelt über Social Media, also der Konsument des Mediums Social Media generell: Mobil, jung und videoaffin plus bildaffin. Das heißt auch wenig textaffin, deswegen Twitter auch die Revolution mit 280 Zeichen Da haben eh schon alle aufgeschrien, war schon zu viel. Und jetzt ist halt die Frage: Inwiefern ist diese Gruppe im B2B- Bereich schon tätig?	Der Konsument des Mediums Social Media hat sich entwickelt und ist mobil, jung und video- und bildaffin und wenig textaffin. Jetzt ist halt die Frage: Inwiefern ist diese Gruppe im B2B- Bereich tätig?	Die Zielgruppe für Influencer Marketing ist jung, mobil, bildaffin und videoaffin. Die Hürde die sich stellt ist, ob jene Personen schon alt genug sind um im B2B berufstätig zu sein.	K3.FF2.: Hürden für die Nutzung von Influencer Marketing in der B2B-Kommunikation sind: • Starke Diskrepanz zwischen der Zielgruppen im B2B-Bereich und jener von Influencer Marketing. • Laufende Veränderung der Social Media und Nutzerwanderung. • Es werden spezielle Influencer benötigt deren Anzahl aktuell sehr gering ist. • Influencer Marketing benötigt intensiven Kontakt zwischen Unternehmen und Influencern. • Thematische Kompetenz auf Seite des Unternehmen ist unabdingbar. • Branchenspezifisch existieren individuelle Hürden.
2	BM	Man sieht halt auch, dass die Social Media Plattformen sich auch weiterentwickeln. Ein Facebook von 2010 ist nicht mehr das gleiche Facebook, das es heutzutage ist. Das heißt, die Leute, die da aktiv sind, tendieren wiederum dazu, älter zu sein, als die Leute, die damals aktiv waren dort. Wiederum sind die jetzt auf Instagram. Sozusagen, es gibt eine Wanderung unter den Plattformen. Die Spitze von diesem B2B Bereich endete dann wohl, das muss man ganz klar sagen, bei linkedin momentan oder im deutschen Bereich wahrscheinlich Xing, wo man sagen kann: Okay, da sind sehr viele professionelle Leute, die eine gewisse Relevanz haben in ihrem Businessbereich.	Man sieht, dass sich die Social Media Plattformen weiterentwickeln. Facebook von heute ist nicht mehr das gleiche Facebook wie von 2010. Das heißt, die Leute, die dort aktuell aktiv sind, sind älter als die Leute, die damals dort aktiv waren. Diese sind nun wiederum auf Instagram aktiv. Es gibt eine Wanderung zwischen den Plattformen. Die Spitze vom B2B Bereich endete bei LinkedIn - oder im deutschen Bereich bei Xing. Da sind sehr viele professionelle Leute, die in Ihrem Businessbereich Relevanz haben.	Die Social Media verändern sich laufend, was dazu führt, dass sich die Nutzer verenden und es Wanderungen zwischen den Plattformen gibt.	
2	AS	Und das ist, glaube ich, auch eben der Punkt und ein wichtiges Merkmal, weil Du natürlich beim B2B-Bereich an eine sehr, sehr kleine Zielgruppe hast und vor allem eine sehr spezielle Zielgruppe. Und das macht es aktuell, wie gesagt, aufgrund dessen, dass das eigentlich erst im Kommen ist, macht es aktuell ein bisschen zu einer Herausforderung, weil du dann natürlich sehr spezielle Influencer auch brauchst, um diese ganze Sache realisieren zu können.	Das ist der Punkt und ein wichtiges Merkmal. Im B2B-Bereich kommuniziert man an eine sehr kleine und spezielle Zielgruppe. Das macht es aktuell zu einer Herausforderung, weil man dafür sehr spezielle Influencer braucht.	Die Zielgruppe im B2B Bereich ist sehr klein und speziell, weshalb man um diese anzusprechen ganz spezielle Influencer benötigt.	
2	AS	Weil Tatsache ist die aktuellen Influencer, die wir aktuell haben, die sind halt sehr stark vertreten im Fashion-Bereich, im Beauty-Bereich, im Lifestyle-Bereich. Aber wenn es jetzt darum geht, B2B im Sinne von Technik, Vertrieb, alles, was in diese Richtung gehen sollte, ist dann die Auswahl natürlich sehr stark eingeschränkt.	Die aktuellen Influencer sind sehr stark im Fashion-, Beauty- und Lifestyle-Bereich vertreten. Aber wenn es darum geht, B2B im Sinne von Technik, Vertrieb, zu denken, dann ist die Auswahl sehr stark eingeschränkt.	Die Auswahl von Influencer für den B2B ist aktuell sehr beschränkt.	

2	CH	Ich glaube, ein großes Unterscheidungsmerkmal B2B/ B2C ist, dass die Angesprochenen nie für sich selber entscheiden, sondern immer den Gedanken an das große Ganze, an das Unternehmen mittragen. Ob das jetzt in abgeschwächter Form ist oder jemand wirklich komplett, entschuldige die Wortwahl, brainwashed ist und nur im Sinne des Unternehmens agiert, das macht einfach einen riesengroßen Unterschied in der Art der Ansprache, in der Art, wie Produkte, wie Dienstleistungen etc. präsentiert werden. Die Frequenz, die Intensität des Kontaktes ist da auch ganz entscheidend, weil man da einfach... man kennt das ja eigentlich auch aus dem Bekannten und Freundeskreis, wenn man wirklich auf Empfehlungen geht, wo es ja hingeht bei Word of Mouth, bei Influencer Marketing, dann dauert das viel länger, bis man da eine Tür aufkriegt, um ein Thema platzieren zu können, das muss nicht einmal ein Produkt sein, ein Thema platzieren zu können, als bei anderen.	Ein großes Unterscheidungsmerkmal von B2B zu B2C ist, dass die Angesprochenen nie für sich selber entscheiden, sondern immer den Gedanken an das Unternehmen mittragen. Das macht einen riesengroßen Unterschied in der Art der Ansprache, in der Art, wie Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden. Auch ist die Frequenz und die Intensität des Kontaktes ganz entscheidend, weil der Weg der Empfehlungen der ja bei Influencer Marketing und Word of Mouth, gegangen wird, viel länger dauert, bis man eine Tür aufkriegt, um ein Thema platzieren zu können.	Die Zielgruppen im B2B entscheiden niemals für sich selber, weshalb die Kommunikation anders gestaltet werden muss. Empfehlungen im Sinne von Influencer Marketing benötigen mehr Zeit um Wirkung zu zeigen.
2	CH	Also man muss da wirklich in den intensiven Kontakt gehen, man muss sehr viel Zeit für die Recherche aufwenden, man kann nicht mit der Gießkanne, wie es in der klassischen PR z.B. war, drüber gehen und sagen: "Ach, irgendwer wird das schon nehmen", sondern man muss wirklich Beziehungen aufbauen und zwar einen Tick stärker, als man das bislang auf Kommunikationswegen gemacht hat.	Man muss in den intensiven Kontakt gehen, man muss sehr viel Zeit für die Recherche aufwenden. Man kann nicht mit der Gießkanne, wie es in der klassischen PR z.B. war, drüber gehen und sagen: "Ach, irgendwer wird das schon nehmen“. Man muss wirklich Beziehungen aufbauen und zwar stärker, als man das bislang auf Kommunikationswegen gemacht hat.	Man muss Beziehungen aufbauen und den Kontakt intensiver und persönlicher gestalten.
2	CH	Dann, glaube, ich, sind wir da noch in einer Altersgruppe, die gerade in dem, was Influencer Marketing so spannend und so schnell macht, nämlich soziale Medien, vielleicht noch nicht so zu Hause ist	Wir sind da in einer Altersgruppe, die gerade in dem, was Influencer Marketing so spannend und so schnell macht, nämlich soziale Medien, noch nicht zu Hause ist	Die im B2B Bereich tätige Zielgruppe ist aufgrund ihres Alters nicht Social Media affin.
2	CH	aber aus meiner Sicht macht Influencer Marketing wirklich nur Sinn, wenn ich mit den Personen in den Dialog treten kann und zwar in den qualitativen Dialog.	Aus meiner Sicht macht Influencer Marketing nur Sinn, wenn ich mit den Personen in qualitativen Dialog treten kann.	Influencer Marketing benötigt qualitativ hochwertigen Dialog zwischen Unternehmen und Influencer.
2	CH	Lieber ein paar Schritte zurück, das Ganze aus einer anderen Perspektive anschauen, mich in das Thema so einlesen können, dass ich erstens darüber reden kann und zweitens es auch nicht aufgesetzt ist, sondern du musst wirklich Feuer und Flamme dafür sein. Weil sonst kriege ich die Botschaften nie rüber.	Lieber ein paar Schritte zurück, das Ganze aus einer anderen Perspektive anschauen, in das Thema so einlesen, dass man erstens darüber reden kann und zweitens es nicht aufgesetzt ist. Man muss wirklich Feuer und Flamme dafür sein. Sonst kriegt man die Botschaften nie rüber.	Hintergrundwissen des Absenders über das kommunizierte Thema ist unabdingbar.
2	CH	Also da geht wirklich viel Zeit drauf, man muss ein Gefühl für die Person bekommen und mit einer E-Mail: „Hi, wir sind das Unternehmen „sowieso“ und wir hätten gerne „das“ vorgestellt“, ist es meistens nicht getan.	Da geht wirklich viel Zeit drauf. Man muss ein Gefühl für die Person bekommen und mit einer E-Mail: „Hi, wir sind das Unternehmen „sowieso“ und wir hätten gerne „das“ vorgestellt“, ist es meistens nicht getan.	Wissen über den Influencer und qualitativer Kontakt sind essenziell.
2	CH	Aber wenn ich ganz, ganz tolle Geschichten zu erzählen habe und die aber an den falschen Personen anbringe oder falsch streue, hätte ich mir die Arbeit auch sparen können.	Wenn ich ganz tolle Geschichten zu erzählen habe und die aber an den falschen Personen anbringe oder falsch streue, hätte ich mir die Arbeit auch sparen können.	Die Auswahl des richtigen Influencer ist essenziell.

2	CH	um auf die Branchenunterschiede zurückzukommen, also das, was ich gerade erzählt habe, mit der Pharma-/ Gesundheitsbranche, das ist z.B. eine, wo es sicher schwieriger ist, als bei Produkten im Lifestyle Bereich, die sowieso jeder cool findet. Also da wird es mir relativ leichtfallen, a) Influencer auszumachen, also das merkt man auch, wenn man da mal in die Recherche geht, dass man in gewissen Bereichen weniger schnell jemanden findet, der dann auch wirklich solide und valide Informationen teilt und dann noch dazu, was dann letzten Endes auch für Unternehmen wichtig ist, eine gewisse Reichweite hat.	Influencer Marketing für die Pharma-/ Gesundheitsbranche einzusetzen, ist sicher schwieriger, als bei Produkten im Lifestyle Bereich. Im Lifestyle Bereich wird es mir relativ leichtfallen, Influencer auszumachen, der solide und valide Informationen teilt und eine gewisse Reichweite hat.	Es existieren in gewissen Branchen Probleme darin, qualifizierte Influencer mit ausreichender Reichweite zu identifizieren.	
2	CH	Ich habe es am eigenen Leib erlebt, in der Buchbranche, also ich war da bei einem großen österreichischen Getränkehersteller, der gerade einen Buchverlag aufbaut, und habe mir auch gedacht, dass Kommunikation für Bücher genau dasselbe sein muss wie für Anderes, weil es ein Produkt von Interesse ist und das es an gewisse Personen zu kommunizieren gilt. Dass die Branche aber komplett anders tickt und sich einmal im Jahr bei der Frankfurter Buchmesse trifft und da die Deals ausgemacht werden und das einen ganz anderen Businessablauf hat, als andere Branchen, das war mir da auch neu. Also ich bin davon überzeugt: Jede Branche ist komplett anders gestrickt und deswegen gilt es da einfach nicht, einfach mal so anzufangen, mit dem Influencer Marketing, weil ich glaube, dass das im besten Falle einfach nur Vergeudung von Ressourcen, zeitlich und finanziell, ist und im schlechtesten Fall vielleicht sogar nach hinten losgehen kann.	Ich habe es am eigenen Leib erlebt, in der Buchbranche. Ich habe mir gedacht, dass Kommunikation für Bücher genau dasselbe sein muss wie für Anderes, weil es ein Produkt von Interesse ist, das es an gewisse Personen zu kommunizieren gilt. Dass die Branche aber anders tickt und sich einmal im Jahr bei der Frankfurter Buchmesse trifft und da die Deals ausgemacht werden und das einen ganz anderen Businessablauf hat, als andere Branchen, das war mir neu. Ich bin davon überzeugt, jede Branche ist anders gestrickt und deswegen gilt es da nicht einfach mal so anzufangen, mit dem Influencer Marketing. Ich glaube, dass das im besten Falle einfach nur Vergeudung von Ressourcen, zeitlich und finanziell, ist und im schlechtesten Fall vielleicht sogar nach hinten losgehen kann.	Branchenunterschiede existieren durch Branchenspezifische Bedingungen. Diese gilt es vorab zu identifizieren.	
2	CH	Es gibt Branchen, da ist im Prinzip schon von vornherein eine Hürde da, wie z.B. im Gesundheitsbereich. Im Pharmabereich basiert ganz, ganz viel auf persönlichen Kontakten, wo man irrsinnig angewiesen ist- und da sind wir genau beim Thema- auf die Empfehlung von... Genau. Also im Prinzip wirklich Business-to-Business. Weil da ist der Mitbewerberdruck extrem hoch, da geht es ganz viel um das persönliche Netzwerk: Wie sind wir aufgestellt? Wie gut ist unser Außendienst? Wie ist unser Ärztenetzwerk z.B., das sind einfach, gerade wenn es um Bereiche geht, die so emotional sind, weil wir sind da einfach im Gesundheitsbereich und „Wie geht es mir selbst? Wie geht es meinen Lieben?“. Da hört man nicht auf jeden.	Es gibt Branchen, da ist schon von vornherein eine Hürde da, wie z.B. im Gesundheitsbereich. Im Pharmabereich basiert viel auf persönlichen Kontakten und Empfehlungen. Da ist der Mitbewerberdruck extrem hoch, da geht es ganz viel um das persönliche Netzwerk. Gerade in emotionalen Bereichen hört man nicht auf jeden.	In gewissen Branchen bestimmen Branchenspezifika die Kommunikation und schaffen damit Hürden für Influencer Marketing.	

3	CH	um auf die Branchenunterschiede zurückzukommen, also das, was ich gerade erzählt habe, mit der Pharma-/ Gesundheitsbranche, das ist z.B. eine, wo es sicher schwieriger ist, als bei Produkten im Lifestyle Bereich, die sowieso jeder cool findet. Also da wird es mir relativ leichtfallen, a) Influencer auszumachen, also das merkt man auch, wenn man da mal in die Recherche geht, dass man in gewissen Bereichen weniger schnell jemanden findet, der dann auch wirklich solide und valide Informationen teilt und dann noch dazu, was dann letzten Endes auch für Unternehmen wichtig ist, eine gewisse Reichweite hat.	Influencer Marketing für die Pharma-/ Gesundheitsbranche einzusetzen, ist sicher schwieriger, als bei Produkten im Lifestyle Bereich. Im Lifestyle Bereich wird es mir relativ leichtfallen, Influencer auszumachen, der solide und valide Informationen teilt und eine gewisse Reichweite hat.	Es existieren in gewissen Branchen Probleme darin, qualifizierte Influencer mit ausreichender Reichweite zu identifizieren.	K4.FF3.: Es existieren Branchenunterschiede in Bezug auf: • Die grundsätzlichen Kommunikationskanäle die in spezifischen Branchen genutzt werden. • In der Identifikation von qualifizierten Influencern mit ausreichender Reichweite. • In Bezug auf das vorhandene Know-how/ Verständnis im Bereich des Influencer Marketing. • In Bezug auf die jeweiligen Zielgruppen der Unternehmen. • In Bezug auf die Tatsache, ob Influencer Marketing in dieser Branche bereits im B2C Bereich eingesetzt wird.
3	CH	Ich habe es am eigenen Leib erlebt, in der Buchbranche, also ich war da bei einem großen österreichischen Getränkehersteller, der gerade einen Buchverlag aufbaut, und habe mir auch gedacht, dass Kommunikation für Bücher genau dasselbe sein muss wie für Anderes, weil es ein Produkt von Interesse ist und das es an gewisse Personen zu kommunizieren gilt. Dass die Branche aber komplett anders tickt und sich einmal im Jahr bei der Frankfurter Buchmesse trifft und da die Deals ausgemacht werden und das einen ganz anderen Businessablauf hat, als andere Branchen, das war mir da auch neu. Also ich bin davon überzeugt: Jede Branche ist komplett anders gestrickt und deswegen gilt es da einfach nicht, einfach mal so anzufangen, mit dem Influencer Marketing, weil ich glaube, dass das im besten Falle einfach nur Vergeudung von Ressourcen, zeitlich und finanziell, ist und im schlechtesten Fall vielleicht sogar nach hinten losgehen kann.	Ich habe es am eigenen Leib erlebt, in der Buchbranche. Ich habe mir gedacht, dass Kommunikation für Bücher genau dasselbe sein muss wie für Anderes, weil es ein Produkt von Interesse ist, das es an gewisse Personen zu kommunizieren gilt. Dass die Branche aber anders tickt und sich einmal im Jahr bei der Frankfurter Buchmesse trifft und da die Deals ausgemacht werden und das einen ganz anderen Businessablauf hat, als andere Branchen, das war mir neu. Ich bin davon überzeugt, jede Branche ist anders gestrickt und deswegen gilt es da nicht einfach mal so anzufangen, mit dem Influencer Marketing. Ich glaube, dass das im besten Falle einfach nur Vergeudung von Ressourcen, zeitlich und finanziell, ist und im schlechtesten Fall vielleicht sogar nach hinten losgehen kann.	Branchenunterschiede existieren durch Branchenspezifische Bedingungen. Diese gilt es vorab zu identifizieren.	
3	CH	Es gibt Branchen, da ist im Prinzip schon von vornherein eine Hürde da, wie z.B. im Gesundheitsbereich. Im Pharmabereich basiert ganz, ganz viel auf persönlichen Kontakten, wo man irrsinnig angewiesen ist- und da sind wir genau beim Thema- auf die Empfehlung von... Genau. Also im Prinzip wirklich Business-to-Business. Weil da ist der Mitbewerberdruck extrem hoch, da geht es ganz viel um das persönliche Netzwerk: Wie sind wir aufgestellt? Wie gut ist unser Außendienst? Wie ist unser Ärztenetzwerk z.B., das sind einfach, gerade wenn es um Bereiche geht, die so emotional sind, weil wir sind da einfach im Gesundheitsbereich und „Wie geht es mir selbst? Wie geht es meinen Lieben?“. Da hört man nicht auf jeden.	Es gibt Branchen, da ist schon von vornherein eine Hürde da, wie z.B. im Gesundheitsbereich. Im Pharmabereich basiert viel auf persönlichen Kontakten und Empfehlungen. Da ist der Mitbewerberdruck extrem hoch, da geht es ganz viel um das persönliche Netzwerk. Gerade in emotionalen Bereichen hört man nicht auf jeden.	In gewissen Branchen bestimmen Branchenspezifika die Kommunikation und schaffen damit Hürden für Influencer Marketing.	
3	BM	sind Startups im Prinzip, die verstehen das Thema vollkommen und die setzen auch sehr auf das Thema Influencer Marketing. Wo wir dann natürlich wiederum, das hatte ich vorher eh schon kurz thematisiert, dann den Unterschied haben, ist, bei den Unternehmen, die das Thema er noch nicht so aufgegriffen haben und wo es eben diese Kluft gibt bzw. das Verständnis noch nicht da ist und da ist der große Unterschied.	Startups verstehen das Thema vollkommen und die setzen auch stark auf Influencer Marketing. Wo wir dann natürlich wiederum den Unterschied haben, ist, bei den Unternehmen, die das Thema eher noch nicht aufgegriffen haben bzw. das Verständnis noch nicht da ist. Darin liegt und der große Unterschied.	Start ups bieten sich für Influencer Marketing an. Bei Unternehmen in klassischen Märkten fehlt es an Verständnis.	

3	BM	Weil wir eben auch merken, dass sehr viele Unternehmen, natürlich nicht alle, Startups sind da natürlich wieder anders, aber viele alte oder ältere Unternehmen, die es schon länger gibt, sind auf das Thema Digitalmarketing/ Social Media Marketing nicht direkt aufgesprungen, sondern haben diese Services meist externalisiert, von Agenturen zugekauft. Jetzt fehlt da auch ein gewisses Wissen in dieser Hinsicht bzw. Verständnis für die Influencer.	Weil wir merken, dass viele Unternehmen, natürlich nicht alle, Startups sind da natürlich wieder anders, aber viele alte Unternehmen sind auf das Thema Digitalmarketing/ Social Media Marketing nicht direkt aufgesprungen, sondern haben diese Services meist externalisiert und von Agenturen zugekauft.	Unternehmen in klassischen Märkten externalisieren Digital- und Social Media Marketing an Agenturen weil es an Know how fehlt.	
3	BM	Also definitiv gibt es einen Unterschied zwischen verschiedenen Branchen.	Es gibt definitiv einen Unterschied zwischen verschiedenen Branchen.	Es existieren Branchenunterschiede.	
3	FB	In manchen Branchen funktioniert es etwas besser, so wie Influence Vision auch funktioniert, anhand der Zielgruppen. Ich gehe jetzt mal sozusagen von der anderen Seite hinweg. Man kann sozusagen Frauen von 18 bis 30, das sind die meisten Leser von Influencern, vor allem im deutschsprachigen Raum.	In manchen Branchen funktioniert es aufgrund der Zielgruppen besser. Ich Frauen von 18 bis 30, bilden die größte Zielgruppe von Influencern, vor allem im deutschsprachigen Raum.	Branchen mit weiblichen Zielgruppen zwischen 18 und 30 Jahren bieten sich für Influencer Marketing am besten an.	
3	FB	Dementsprechend gehen Produkte, die direkt für diese Zielgruppe sind, am besten. Wie eben Fashion, Kosmetikartikel und alles, was bei Frauen zwischen 18 und 30 hineinfällt. Diese Produkte gehen derzeit am stärksten, aber wir sehen, dass das eben wächst und man immer mehr Zielgruppen erreichen kann.	Produkte für die Zielgruppe von Frauen von 18 bis 30 gehen derzeit am stärksten, aber wir sehen, dass das eben wächst und man immer mehr Zielgruppen erreichen kann.	Die Zielgruppen wachsen. Branchen mit weiblichen Zielgruppen zwischen 18 und 30 Jahren bieten sich für Influencer Marketing am besten an.	
3	FB	Wir sehen, es wächst ganz stark Branchenkenntnis, dass es in immer mehr Branchen greift, aber von der Branche her würde ich sagen: Alles, wo du Frauen zwischen 18 und 30 erreichst, das geht derzeit am besten.	Influencer Marketing greift in immer mehr Branchen. Aber alles, wo du Frauen zwischen 18 und 30 erreichst geht derzeit am besten.	Die Zielgruppen wachsen. Branchen mit weiblichen Zielgruppen zwischen 18 und 30 Jahren bieten sich für Influencer Marketing am besten an.	
3	AS	Ja, im Konkreten kann ich mir das sehr gut vorstellen in der Medienbranche, in der Fashionbranche. Das kann ich mir natürlich sehr gut vorstellen, weil es das, sozusagen, schon gibt. Und da ist die Möglichkeit, dass man das Ganze umschwenken kann in den B2B-Bereich, wahrscheinlich einfacher, als wenn man jetzt, wie gesagt, speziell in Richtung Technik, Vertrieb oder, weiß nicht, wenn wir da jetzt an KMUs denken, die einen Telefonanbieter brauchen. Natürlich ja, kann man natürlich sich schon auch was andenken, aber das macht es dann wahrscheinlich schon ein bisschen schwieriger.	Ja ich kann mir das sehr gut in der Medienbranche und in der Fashionbranche vorstellen weil es Influencer Marketing in diesen Branchen schon gibt und man das Ganze auf den B2B Bereich umlegen kann.	Die Medienbranche und die Modebranche sind prädestiniert für Influencer Marketing, da hier Influencer Marketing von B2C auf B2B umgelegt werden kann.	
4	FB	Und ich glaube, genau diese klaffende Veränderung, dass eben Influencer die neuen Content Producer werden und es nicht mehr die klassische Medienszene wie z.B. Fernsehsender sind. Dadurch können, sage ich mal, alle Marktteilnehmer nicht mehr wegschauen und dadurch wird die Relevanz immer größer.	Durch die Veränderung, dass Influencer die neuen Content Producer werden und es nicht mehr die klassischen Medien wie z.B. Fernsehsender sind, können alle anderen Marktteilnehmer nicht mehr wegschauen. Dadurch wird die Relevanz von Influencern immer größer.	Influencer werden zu Inhaltsproduzenten und stehen damit in Konkurrenz zu klassischen Medien.	K5. FF4.: Die Nutzungsmotive für Influencer Marketing im B2B Bereich umfassen: • Den Einsatz von Influencern im Sinne eines emotionalen, authentischen und reichweitenstarken Kommunikators. • Den Einsatz von Influencern als Content

4	BM	Ich sehe beim B2B- Bereich die momentane Schiene eher dort, dass man sagt: Influencer können Businesses zusammenführen, die vielleicht zusammenarbeiten können. Vielleicht auf einer Workshop- Basis. Oder auf einer Basis, wie z.B: „Wie verstehe ich Social Media wirklich?“. Also da sehe ich eher das große Potenzial.	Im B2B-Bereich können Influencer Businesses zusammenführen. Vielleicht auf einer Workshop- Basis. Oder auf einer Basis, wie z.B: „Wie verstehe ich Social Media wirklich?“. Also da sehe ich das große Potenzial.	Influencer können im B2B Bereich dazu dienen Unternehmen im Sinne eines Wissensaustausches zusammenzuführen.	• Produzenten. • Als Qualitätsprüfer der unternehmenseigenen Kommunikation.
4	BM	Und da sehe ich auch ein gewisses Potenzial, quasi mit Influencern Brück en zu bauen zwischen den einzelnen Social Media Agenturen, Digitalagenturen, Unternehmen.	Ich sehe Potenzial dafür, mit Influencern Brücken zwischen den einzelnen Social Media Agenturen, Digitalagenturen und Unternehmen zu bauen.	Influencer können im B2B Bereich dazu dienen Unternehmen im Sinne eines Wissensaustausches zusammenzuführen.	
4	BM	Also hier sehen wir den Influencer klar auch nicht nur als Reichweitengarant, sondern auch als Content Producer.	Wir sehen den Influencer nicht nur als Reichweitengarant, sondern auch klar als Content Producer.	Influencer dienen nicht nur um Reichweite zu schaffen, sondern auch dazu Inhalte zu produzieren.	
4	BM	Dass man sagt, man verwendet eben den Influencer dazu, auch diese Emotionen an den Geschäftspartner bzw. an den Abnehmer zu kommunizieren.	Man verwendet den Influencer dazu, Emotionen an den Geschäftspartner bzw. an den Abnehmer zu kommunizieren.	Influencer dienen dazu Emotionen zu transportieren.	
4	BM	Einer der großen Kostenfaktoren, die natürlich dann in TKP nicht messbar sind, ist eigentlich die Produktion. Und die Produktion ist ja eigentlich im Prinzip dieser riesige Berg, der vorher anfällt, bevor man überhaupt messen kann, „wie viele Leute habe ich erreicht“. Und diesen Berg kann man im Prinzip mittels Influencer Marketing, wenn man im B2B- Bereich unterwegs ist und sagt: "Okay, ich möchte da nicht so viel ausgeben, ich weiß nicht wie das ankommt, ich will das mal probieren", diesen Berg kann man im Prinzip verringern bzw. man kann sich eine Strategie bauen, langfristig- günstig aber dafür langfristig- diese Beiträge einzukaufen, mit diversen Partnern.	Einer der großen Kostenfaktoren, der im TKP nicht messbar ist, ist die Produktion. Diese Kosten kann man mittels Influencer Marketing verringern bzw. eine Strategie entwickeln, um günstig aber dafür langfristig diese Beiträge von diversen Influencern einzukaufen.	Influencer Marketing bzw. die Influencer können dazu dienen die Kosten der Produktion von Kommunikationmaterial zu senken.	
4	FB	indem man eben den Content von Influencern kauft und für die eigenen Kanäle verwendet.	Indem man den Content von Influencern kauft und für eigene Kanäle verwendet.	Die Inhalte die von Influencern produziert werden, können gekauft werden um die eigenen Kanäle damit zu bespielen.	
4	CH	Und da scheidet dann ganz schnell viel, vor allem das Marktschreierische, das Klassische aus. Und deswegen glaube, ich, dass gerade Influencer, die diesen Charakter des Persönlichen, Privaten, der Empfehlungen von Herzen haben, einfach authentischer sind und glaubwürdiger sind.	Da scheidet dann ganz schnell das Marktschreierische, das Klassische aus. Deswegen glaube, ich, dass gerade Influencer, die diesen Charakter des Persönlichen, Privaten, der Empfehlungen von Herzen haben, einfach authentischer und glaubwürdiger sind.	Aufgrund des persönlichen und privaten Empfehlungscharakters der Kommunikation von Influencern besitzen diese mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit.	
4	CH	Also es geht immer um dieses Sprechen, ja, aber auch Zuhören und die Influencer, die mit diesem Thema verwandt sind, auf irgendeine Art und Weise, sind die besten, wie soll ich sagen, Filterpositionen oder Filterpersonen, die Dir zurückspiegeln: Was machst du gut, was machst du nicht so gut, wo gibt es Optimierungspotenzial, was ist ein Produkt, dass kein Mensch braucht, was ist ein reiner Marketing-Gag oder was sind Themen, die wirklich, wirklich ziehen? Und da kriegst du halt eine total gute Resonanz im Positiven und auch im Negativen.	Influencer die mit einem Thema verwandt sind, sind die besten, Filterpersonen, die dir zurückspiegeln was du gut machst, was du schlecht machst, was ist ein Produkt, dass kein Mensch braucht, was ist ein reiner Marketing-Gag oder was sind Themen, die wirklich ziehen? Da kriegst du total gute Resonanz im Positiven und auch im Negativen.	Influencer können dazu dienen die eigene Kommunikation auf ihre Qualität hin zu prüfen.	

4	CH	wo ich auch Rückmeldung kriege, wo ich wirklich so eine Beziehung habe, dass man sagt: Das ist Input wie Output und es geht mir nicht nur darum, die Personen mit Inhalten zu füttern, sondern Sie auch wirklich ein bisschen als Sparringpartner zu haben. Jetzt gar nicht bei "Ein Produkte rüberkriegen", sondern "Wo entwickelt sich eine Branche hin? Wo ist das Trendsetting?". Die sprechen ja auch immer für eine gewisse Gruppe, die haben ja nicht nur ihre Follower, wie auch immer wir sie nennen wollen, sondern die sind in diesen Themen zu Hause und wissen vielleicht sogar einen Tick mehr als das Unternehmen selber. Und manche Unternehmen zahlen unfassbar viel Geld für Fokusgruppen, aber da, wenn ich wirklich gute Beziehungen habe, kann ich für mich selber auch ganz, ganz viel zurückholen.	Eine Beziehung in der ich auch Rückmeldung zu meiner Kommunikation kriege. Es geht mir nicht nur darum, die Personen mit Inhalten zu füttern, sondern darum Sie auch wirklich ein bisschen als Sparringpartner zu haben. Jetzt gar nicht dabei um ein Produkt zu verkaufen, sondern um Wissen darüber zu erlangen wo sich die Branche hinbewegt und wo die Trends liegen und liegen werden. Die sprechen ja auch immer für eine gewisse Gruppe, die haben ja nicht nur ihre Follower, wie auch immer wir sie nennen wollen, sondern die sind in diesen Themen zu Hause und wissen vielleicht sogar einen Tick mehr als das Unternehmen selber. Und manche Unternehmen zahlen unfassbar viel Geld für Fokusgruppen, aber da, wenn ich wirklich gute Beziehungen habe, kann ich für mich selber auch ganz, ganz viel zurückholen.	Influencer können dazu dienen die eigenen Kommunikationsaktivitäten auf ihre Qualität hin zu prüfen.	
5	BM	Quasi, dass jemand über seinen Kanal seine Botschaft in sein Netz reinträgt. Also ich schreibe jetzt z.B.: „Hallo liebe Community, dieses Produkt hat mir super geholfen das Problem zu lösen! Das ist der Wahnsinn, weil momentan läuft da ja sogar eine Aktion!“. Also das ist praktisch eine perfekte Art, wie man sozusagen unterschwellig bzw. auf eine elegante Art und Weise verkaufen könnte.	Dass jemand über seinen Kanal seine Botschaft in sein Netz reinträgt. Also ich schreibe jetzt z.B.: „Hallo liebe Community, dieses Produkt hat mir super geholfen das Problem zu lösen! Das ist der Wahnsinn, weil momentan läuft da ja sogar eine Aktion!“. Das ist eine perfekte Art, wie man auf elegante Art und Weise verkaufen könnte.	Influencer kommunizieren in einem zweiten Schritt der Kommunikation, über ihre persönlichen Kanäle, im Stile einer persönlichen Empfehlung an ihre Folgschaft.	K6. FF.5.: Der Kommunikationsprozess einer Influencer Marketing Kampagne besitzt folgende Merkmale: • Beginnt mit der Aneignung von Themenwissen und der Identifizierung der relevanten Kanäle durch das kommunizierende Unternehmen. • Wird gefolgt von bidirektionaler Kommunikation zwischen Unternehmen und Influencer. • Influencer kommunizieren im Sinne eines zweiten Kommunikationschritts im Stile einer persönlichen Empfehlung.
5	FB	Auch wenn man den B2B-Bereich ansprechen möchte: Ich glaube, was du mit Influencern gut machen kannst, ist, die Personen dahinter anzusprechen. Du wirst mit Influencer Marketing jetzt keinen schönen Folder kreieren, den du in einem Businessmeeting den anderen Personen in die Hand legen kannst, aber im Endeffekt leiten Personen die Unternehmen und die kannst du ansprechen. Wir hatten das auch in einer Kampagne, da wollten wir Apotheker ansprechen für ein Beautyprodukt und haben die Apotheker mit einer Nachricht, einer Message, direkt so aktiviert, dass es direkt von den Influencern kam.	Auch wenn man den B2B-Bereich ansprechen möchte: Ich glaube, was du mit Influencern gut machen kannst, ist, die Personen dahinter anzusprechen. Du wirst mit Influencer Marketing keinen schönen Folder kreieren, den du in einem Businessmeeting den anderen Personen in die Hand legen kannst, aber im Endeffekt leiten Personen Unternehmen und die kannst du ansprechen.	Influencer kommunizieren in einem zweiten Kommunikationsschritt die Markkommunikationsbotschaften an die jeweilige Zielgruppe.	

5	BM	Beispielsweise ein Auto- Reseller will das an Sales Agents oder verschiedene Abnehmer... quasi eine Kampagne fahren. Da gibt es schon eine definierte Zielgruppe und unsere Aufgabe wäre es, zu finden: „Was schauen sich diese Sales Agents als Content an und wer sind die Content Producer dahinter“ Also wenn sich die beispielsweise auf YouTube Autoreviews anschauen, Autotestfahrten von verschiedenen Influencern, die das machen, dann wären diese beispielsweise relevant.	Ein Auto-Reseller will eine Kampagne, gerichtet an an Sales Agents fahren. Da gibt es eine definierte Zielgruppe und unsere Aufgabe wäre es, herauszufinden: „Was schauen sich diese Sales Agents als Content an und wer sind die Content Producer dahinter?“ Also wenn sich die beispielsweise auf YouTube Autoreviews oder Autotestfahrten von verschiedenen Influencern anschauen, dann wären diese beispielsweise relevant.	Die Zielgruppe und das Zielgruppenverhalten werden vorab identifiziert. Anschließend werden diese Kanäle vom Influencer bespielt.	
5	CH	Den ersten Part kann oder könnte man als mega langweilig ansehen, das ist Recherche. Als erstes muss ich selber in den Themen, die ich kommunizieren will, mega firm sein. Das darf nicht quasi auf das Wissen einer Powerpoint Präsentation und einer Presseaussendung reduziert sein, aus meiner Sicht, ich weiß ja, dass das viele anders machen, eben vor allem aufgrund von Ressourcenverfügbarkeit. Die müssen auf dem Punkt sein, aber aus meiner Sicht macht Influencer Marketing wirklich nur Sinn, wenn ich mit den Personen in den Dialog treten kann und zwar in den qualitativen Dialog.	Der erste Part ist Recherche. Als erstes muss ich selber der Themen, die ich kommunizieren will, firm sein. Das darf nicht auf das Wissen einer Powerpoint Präsentation und einer Presseaussendung reduziert sein. Aus meiner Sicht macht Influencer Marketing wirklich nur Sinn, wenn ich mit den Personen in den Dialog treten kann und zwar in den qualitativen Dialog.	Vor dem Start einer Influencer Marketing Kampagne ist es notwendig selbst, als Absender der Botschaft, ausreichendes Themenwissen zu besitzen um anschließend mit dem Influencer im Kommunikation treten zu können.	
5	CH	Also es ist wirklich eine gegenseitige Kommunikation in beide Richtungen und deswegen ist, meiner Meinung nach, die Recherche eines der wichtigsten Dinge. Und da muss man sich auch anschauen: Wie sind Blogposts aufgebaut? Arbeiten die mit Videos? Arbeiten die nur mit Bildern? Arbeiten die nur mit Text? Sind die auf vielen Veranstaltungen? Wo kann ich die abgreifen? Wo sind die Touchpoints?	Es ist Kommunikation in beide Richtungen und deswegen ist meiner Meinung nach, die Recherche eines der wichtigsten Dinge. Da muss man sich anschauen: Wie sind Blogposts aufgebaut? Arbeiten die mit Videos? Arbeiten die nur mit Bildern? Arbeiten die nur mit Text? Sind die auf vielen Veranstaltungen? Wo kann ich die abgreifen? Wo sind die Touchpoints?	Die Kommunikation bei Influencer Marketing beginnt als bidirektionale Kommunikation zwischen Unternehmen und Influencer.	
5	CH	aus meiner Sicht, jede Ansprache ist persönlich	Aus meiner Sicht ist jede Ansprache persönlich.	Jede Kommunikation im Influencer Marketing hat persönlichen Charakter.	

6	FB	Ein zweites Thema, was ich noch sagen kann: Wir hatten eine Kampagne, wo wir Apotheker ansprechen wollten, vielleicht auch im Sinne als Meinungsbildner. Da ging es um ein Akne- Produkt. Da waren dann z.B. Mütter, die wirklich Kinder haben, die an Akne leiden, irgendwie auch ein gewisser Meinungsbildner, dem man auch ein Vertrauen zuschickt. Und ich glaube, das ist ganz interessant, dass wir da z.B. sagen: Das kann auch eine Herangehensweise sein, dass man da auch gezielt mit älteren Zielgruppen arbeitet oder mit den Leuten, wo man sagt, die sind... ich meine, oft ist es ja B2B2C. Das heißt, die verkaufen das Produkt weiter an eine Person. Bei Apotheken ist es ja so, da gibt es Endkunden, da passt es dann auch, die Zielgruppe des End- Endkunden anzusprechen.	Wir hatten eine Kampagne, wo wir Apotheker ansprechen wollten. Es ging um ein Akne-Produkt. Mütter deren Kinder die an Akne leiden, waren Meinungsbildner. Die verkaufen das Produkt weiter an eine Person. Bei Apotheken ist es ja so, da gibt es Endkunden, da passt es dann auch, die Zielgruppe des Endkunden anzusprechen.	Eine mögliche Form der Kommunikation ist es auch im B2B Bereich direkt an den Endkonsumenten zu kommunizieren um somit Druck auf die B2B Zielgruppe auszuüben.	K7. FF6.: Unterschiede in der Planung des Kommunikationsprozesses je nach Ziel können nicht pauschaliert werden. Je nach Kommunikationsziel kann die Endzielgruppe der eigenen B2B-Zielgruppe durch Influencer Marketing angesprochen werden.
6	FB	Im Bauwesen ist es ja auch oft so: Du liest ja etwas, meistens gerade wenn du Häuser baust, Immobilien, da möchtest du ja Leute ansprechen, die da reinziehen. Vielleicht wäre es da ein Punkt, jemanden, der auf Wohnungssuche ist, eine junge Familie, die auf Wohnungssuche ist, eine Familie, die etwas bauen will, das heißt, eine Geschichte rundherum zu erzählen. Das könnte ich mir gut vorstellen im Bauwesen. Oder ein junges Unternehmen, das gerade in ein neues Büro zieht. Dass man ein bisschen eine Geschichte, eine emotionale im besten Fall, dazuerzählt.	Wenn du Häuser baust möchtest du ja Leute ansprechen, die da reinziehen. Da wäre es ein Punkt, jemanden, der auf Wohnungssuche ist anzusprechen und eine Geschichte rundherum zu bauen.	Mit Influencer Marketing kann gezielt die B2C Zielgruppe der eigentlichen B2B Zielgruppe angesprochen werden.	
6	AS	Also prinzipiell, man muss folgendes dazu sagen, alles, was mit Influencer und Influencer-Kampagnen zu tun hat, kann man nicht runterbrechen auf eine Pauschalisierung.	Alles was mit Influencer und Influencer-Kampagnen zu tun hat, kann man nicht pauschalisieren.	Die Aspekte von Influencer Marketing können nicht pauschalisiert werden.	
6	AS	was ist das Ziel von dem Ganzen.	Was ist das Ziel von dem Ganzen?	Die einzige Pauschalisierung die man vornehmen kann, ist die Frage nach dem Ziel.	
7	FB	Ich persönlich würde aber Business-to-Business mehr über das Thema Micro Influencer fahren. Weil ich glaube, dass diese kleinen Meinungsbildner, wenn man die eher in, ich sage mal, großen Stückzahlen bucht, nenne ich das jetzt mal, dass die bei Business-to-Business eine höhere Glaubwürdigkeit und auch eine höhere Relevanz in der Zielgruppe schaffen, als so große Influencer. Weil diese großen Influencer oft auch mit vielen Marken zusammenarbeiten und dann vielleicht nicht mehr die klassische Glaubwürdigkeit oder Objektivität aufweisen, wie man sie im B2B Bereich meiner Meinung nach bräuchte.	Ich würde aber Business-to-Business über das Thema Micro Influencer fahren. Diese kleinen Meinungsbildner besitzen in der Business-to-Business Zielgruppe höhere Glaubwürdigkeit und Relevanz, als große Influencer. Die großen Influencer arbeiten oft mit vielen Marken zusammenarbeiten und können dann keine hohe Glaubwürdigkeit oder Objektivität aufweisen, wie man sie im B2B Bereich braucht.	Micro Influencer stiften in der B2B Kommunikation mehr nutzen, da sie im B2B Markt und in den Zielgruppen höhere Glaubwürdigkeit und Relevanz genießen, da große Influencer oftmals mit vielen Marken zusammenarbeiten und damit weniger Glaubwürdigkeit und gefühlte Objektivität aufweisen.	K8. FF7.: Die größte Bedeutung kommt folgenden Influencer Typen zu: • Micro Influencer • Journalisten • Branchenexperten K9. FF7.: Influencer definieren sich durch • Die Professionalität Ihres Auftretens, • Ihre Reichweite, • Die Güte der Inhalte, • Durch den ihnen zugeschriebenen Erfolg, • nicht ausschließlich über digitale Kommunikation
7	AS	Das heißt, worauf ich hinaus möchte, man darf diese sogenannten Micro-Influencer, also Influencer, die vielleicht auf Instagram, vielleicht sogar nur 500 bis 1000 oder 2000 Follower haben, darf man auf keinen Fall unterschätzen.	Man darf diese sogenannten Micro-Influencer, also Influencer, die vielleicht auf Instagram, nur 500 bis 1000 oder 2000 Follower haben, auf keinen Fall unterschätzen.	Micro Influencer dürfen im B2B Bereich nicht unterschätzt werden.	

7	CH	dass man mittlerweile auch Journalisten als Influencer betrachten muss, weil man eben durch dieses klassische "Ich seede mal ein Thema und das wird schon aufgehen" keine Erfolge mehr erzielt.	Man muss mittlerweile auch Journalisten als Influencer betrachten muss, weil durch klassisches Themenseeding keine Erfolge mehr erzielt werden.	Journalisten müssen im B2B Bereich ebenfalls als Influencer betrachtet werden, da die klassische Herangehensweise des Themenseedings keine Erfolge mehr verspricht.
7	AS	Ob das jetzt ein Journalist oder ob das jetzt ein CEO ist, das muss einfach eine Person sein, die sicherlich auch Ergebnisse geliefert hat, die sicherlich auch bekannt ist in der Branche als erfolgreiche Persönlichkeit, die sicherlich auch von vielen Leuten wertgeschätzt wird.	Ob das jetzt ein Journalist oder ob das jetzt ein CEO ist, ist unwichtig. Es muss einfach eine Person sein, die Ergebnisse geliefert hat, die bekannt in der Branche ist, als erfolgreiche Persönlichkeit wahrgenommen und die wertgeschätzt wird.	Im B2B Bereich müssen Influencer Personen sein die als erfolgreich wahrgenommen wird und Wertschätzung der Branche erfährt.
7	CH	Da gibt es schon noch sehr viel, wo Influencer einfach Personen sind, und ich spreche aus Erfahrung, die sich die E-Mail ausdrucken lassen, von der Sekretärin, und vorlesen lassen. Also da sind wir noch ganz, ganz weit weg. Das sind aber trotzdem Personen, die in der Branche, die in dem Bereich eine ganz, ganz große Stimme haben und wenn du es richtigmachst, Dich in ihrem Fahrwasser einfach mitnehmen. Das ist für mich genauso ein Influencer, wie eine YouTube Königin, die die neue Mascara in die Kamera hält. Und das ist eben der Punkt, den ich vorher bei der Recherche angesprochen habe, was den Prozess angeht, was das Wichtigste ist oder was das Aufwendigste ist vielleicht, ist wirklich die Recherche. Weil ich werde den nicht einfach über die Google Desktop Recherche finden, sondern ich muss ins Gespräch gehen. Ich muss rausgehen. Ich fange an in meinem eigenen Unternehmen: Wer sind die Personen, die rausgehen? Wer ist der Außendienst? Wer ist im Kontakt mit dem Kunden? Wer ist im Kontakt mit dem B2B- Kunden? Da setze ich an.	Influencer können Personen sein die sich die E-Mail von der Sekretärin ausdrucken und vorlesen lassen. (…) Das sind aber trotzdem Personen, die in ihrer Branche, ganz große Stimme haben und wenn du es richtig machst, nehmen sie dich in ihrem Fahrwasser mit. Das ist für mich genauso ein Influencer, wie eine YouTube Königin, die die neue Mascara in die Kamera hält. Und das ist der Punkt, den ich bei der Recherche angesprochen habe. Das Wichtigste ist die Recherche. Weil ich werde den nicht einfach über die Google Desktop Recherche finden, sondern ich muss ins Gespräch gehen. Ich muss rausgehen. Ich fange an in meinem eigenen Unternehmen: Wer sind die Personen, die rausgehen? Wer ist der Außendienst? Wer ist in Kontakt mit dem Kunden? Wer ist in Kontakt mit dem B2B- Kunden? Da setze ich an.	Im B2B Bereich werden Influencer über inhaltliche Recherche identifiziert und ausgewählt.
7	CH	Weil ich habe z.B. aus meiner beruflichen Laufbahn die Erfahrung gemacht, dass z.B. es Vereine gibt oder Interessensvertretungen, die in ihrem Auftreten vielleicht gar nicht so professionell sind oder die man auf den ersten Blick nicht als Influencer ausmachen würde, die aber eine riesengroße Gemeinschaft dahinter haben. Und in meiner Definition von Influencer, wenn das dann ein paar Tausend Leute in einem gewissen Landkreis sind z.B., wenn man in Deutschland ist, ist das genauso schon ein Influencer, der einen auf gewisse Art und Weise zum Erfolg bringen kann.	Ich habe in meiner beruflichen Laufbahn die Erfahrung gemacht, dass es z.B. Vereine oder Interessensvertretungen gibt, die in ihrem Auftreten gar nicht so professionell sind oder die man auf den ersten Blick nicht als Influencer ausmachen würde, die aber eine riesengroße Gemeinschaft dahinter haben. Und in meiner Definition von Influencer, ist das genauso ein Influencer, der einen zum Erfolg bringen kann.	Influencer definieren sich nicht ausschließlich durch die Professionalität ihres Auftretens sondern durch ihre Reichweite und die Güte der Inhalte.
7	CH	in Österreich, das muss man auch dazu sagen, weil wir sind sicher, was das digitale Leben betrifft und die digitale Welt, sicher nicht unter den Platzhirschen, da gibt es schon noch sehr viel, wo Influencer einfach Personen sind, und ich spreche aus Erfahrung, die sich die E-Mail ausdrucken lassen, von der Sekretärin, und vorlesen lassen.	In Österreich gibt es viele Bereiche in denen Influencer Personen sind, die sich die E-Mail von ihrer Sekretärin ausdrucken und vorlesen lassen.	Influencer im B2B Bereich können auch Personen sein die nicht nach digitalen Standards arbeiten.

8	Anmerkung: Forschungsfrage 8 kann aufgrund der gewonnen Aussagen nur implizit beantwortet werden.				
9	BM	Es gibt beispielsweise im Technikbereich einfach Influencer, die in Wahrheit über nichts anderes reden wollen, den ganzen Tag.	Es gibt im Technikbereich Influencer, die in Wahrheit über nichts anderes reden wollen.	Instrinsische Motivation wie Kommunikationsdrang zu einem gewissen Thema spielt eine starke Rolle.	K10. FF9.: Motive für Arbeit als Influencer sind: • intrinsisch, im Sinne eines persönlichen Mitteilungsdrangs sowie der Selbstpräsentation, • der Lifestyle und die Wahrnehmung des Influencertums als Traumberuf, • Ausleben eines Hobbys
9	BM	Also vielleicht hat man so das Bedürfnis, das in die Welt rauszuschreien und es bietet sich einfach an, das mittels YouTube auf eine relativ simple Art und Weise mal zu starten. Und ich glaube, so haben sich die meisten auch herauskristallisiert. Also viele haben halt so angefangen, dass sie gesagt haben, sie wollen halt unbedingt gewisse Themengebiete unter ihre Freunde bzw. unter ihre Community tragen und darauf basierend, glaube ich, haben sich sehr viele der anfänglichen Influencer mal aufgebaut, was dann natürlich in weiterer Folge auch andere dazu motiviert hat, auf diesen Zug mit aufzuspringen.	Also hat man das Bedürfnis, etwas in die Welt rauszuschreien. Es bietet sich dann einfach an, das mittels YouTube, auf relativ simple Art und Weise zu starten. Ich glaube, so haben sich die meisten auch herauskristallisiert. Viele haben so angefangen, dass sie gewisse Themengebiete an ihre Freunde bzw. in ihre Community tragen wollten. Darauf basierend haben sich sehr viele der anfänglichen Influencer mal aufgebaut, was dann natürlich in weiterer Folge auch andere dazu motiviert hat, auf diesen Zug aufzuspringen.	Das anfängliche Motiv von Influencern war persönlicher Mitteilungsdrang zu bestimmten Themen.	
9	BM	Das heißt, die Kanäle, die einzelnen Themengebiete verbreiten sich ständig und auf der anderen Seite gibt es natürlich die, die sagen: "Ja, dieser Lifestyle als Influencer, da würde ich auch gerne mitmachen." Solche kann es natürlich auch geben. Aber wir glauben halt, dass es irgendwo natürlich auch eine Notwendigkeit gibt, das bezahlt zu bekommen, einfach aus dem Grund, weil man ja sonst diesen Content, diese Beiträge nicht erstellen könnte.	Es gibt auch jene die sagen: "Ja, dieser Lifestyle als Influencer, da würde ich auch gerne mitmachen.“	Der Lifestyle des Influencertums ist ein wichtiges Motiv.	
9	BM	Das heißt, es ist irgendwo, glaube ich, ein Traumberuf, ein Beruf den man gerne machen würde.	Das heißt, es ist ein Traumberuf.	Influencertum wird als Traumberuf wahrgenommen.	
9	FB	Die wollen nach außen gehen.	Die wollen nach außen gehen.	Selbstpräsentation ist ein wichtiges Motiv.	
9	FB	Die meisten, die wir kennen, die jetzt groß sind, haben überhaupt nicht damit begonnen, um damit Geld zu verdienen. Sondern einfach, weil sie ihren Freunden irgendetwas erzählen wollten, dass sie das wissen oder einfach daheim etwas testen wollten und das dann einfach rausschreien, dass sie das Bedürfnis hatten.	Die meisten die jetzt groß sind, haben nicht damit begonnen, um damit Geld zu verdienen, sondern einfach, weil sie, dass Bedürfnis hatten ihren Freunden etwas zu erzählen, ihnen Wissen zu vermitteln, oder einfach etwas testen wollten und das dann einfach rausschreien.	Das anfängliche Motiv von Influencern war persönlicher Mitteilungsdrang zu bestimmten Themen.	
9	FB	Jetzt aber, und das würde ich schon ganz klar sagen, du hast das schon erwähnt, ist es der „Traumberuf Influencer“. Ich glaube, wenn man junge Leute interviewt, fällt das sehr oft. Also mittlerweile kann man schon sagen, wird das mehr zu einer Industrie. Das heißt, die Leute machen das bewusst, um damit Geld zu verdienen und verstellen sich vielleicht auch oder gehen in eine gewisse Nische, um erfolgreich zu sein. Das ist, glaube ich, wirklich ein Traumberuf geworden.	Jetzt ist es der „Traumberuf Influencer“. Ich glaube, wenn man junge Leute interviewt, fällt das sehr oft. Man kann schon sagen, wird das mehr zu einer Industrie wird. Die Leute machen das bewusst, um damit Geld zu verdienen und verstellen sich vielleicht auch oder gehen in eine gewisse Nische, um erfolgreich zu sein. Das ist wirklich ein Traumberuf geworden.	Influencertum wird als Traumberuf wahrgenommen.	
9	AS	Das heißt, irgendwann wird bestimmt diese Blase platzen, weil Influencertum ist schon etwas, was aktuell ein sehr beliebtes Hobby ist auch von vielen.	Irgendwann wird diese Blase platzen, weil Influencertum aktuell bei vielen ein sehr beliebtes Hobby ist.	Aktuell ist Influencertum teilweise ein Hobby.	

9	AS	Also Influencertum, was bedeutet das? Das bedeutet, man stellt sich in das öffentliche Leben, man gibt Einblick über die eigene Persönlichkeit und man möchte, man hat den Drang dazu, über sich oder über das eigene Leben zu berichten.	Influencertum bedeutet, dass man sich in das öffentliche Leben stellt und Einblick in die eigene Persönlichkeit gibt. Man möchte über sich und über das eigene Leben berichten.	Influencer wollen Einblicke in ihr Leben geben und sich der Öffentlichkeit präsentieren.	
9	CH	Ich weiß noch, die ersten österreichischen Instagram-erinnen, Bloggerinnen, die man dann mit Namen kannte, die aber selbst am Anfang, auch wenn sie gute Reichweiten hatten, von dem was sie gemacht haben, eigentlich alles als Hobby gestartet, nicht leben konnten. Das hat sich dann eigentlich so in den letzten zwei bis drei Jahren so gewandelt, dass die ein richtig großes Business daraus machen können und auch machen.	Die ersten österreichischen Instagramerinnen und Bloggerinnen, die man dann mit Namen kannte, haben dies eigentlich alles als Hobby gestartet und konnten davon, trotz hoher Reichweiten nicht leben. Das hat sich in den letzten zwei bis drei Jahren gewandelt. Aktuell ist es ein richtig großes Business für sie.	Zu Beginn war Influencertum ein Hobby, die Motive waren instrinsisch. Im Laufe der Zeit wurde daraus ein Geschäftsmodell - die Motive wurden extrinsisch.	
9	CH	beim Influencer Marketing ist es ganz oft so, dass ich es mit Privatpersonen zu tun habe, die zumindest angefangen haben... nicht aus beruflicher Sicht sondern aus emotionaler, hobby-, wie auch immer Sicht und denen geht es nicht vor allem darum, einfache Informationen gut aufbereitet zu bekommen, damit sie es eins zu eins verwenden können, sondern denen geht es um Wissen, um „mehr wissen“, Hintergrundwissen.	Bei Influencer Marketing ist es ganz oft so, dass ich es mit Privatpersonen zu tun habe, die nicht aus beruflichen Gründen, sondern aus emotionalen-, Hobby-Gründen. Denen geht es nicht vor allem darum, einfache Informationen gut aufbereitet zu bekommen, damit sie es eins zu eins verwenden können, sondern denen geht es um Wissen, um Hintergrundwissen.	Zu Beginn waren die Motive emotionaler Natur, bzw. das Ausleben eines Hobbys. Motiv war es Wissen zu erlangen und dieses zu teilen.	
10	FB	Wir machen das ganz klar: Wenn man das mit Influencern macht, auch bei verstärktem Word-of-mouth macht, bekommt man besseres Feedback, als wenn eine Marke das selber macht. Das ist ganz wichtig. Obwohl es gesponsert ist.	Wenn man das mit Influencern macht, auch bei verstärktem word of mouth macht, bekommt man besseres Feedback, als wenn eine Marke das selber macht. Obwohl es gesponsert ist.	Verstärktes WOM führt mittels Influencer zu besserem Feedback - auch wenn die Inhalte gesponsert sind.	K12. FF10.: Kommunikationsbotschaften die mittels vertärktem WOM durch Influencer und Storytelling verbreitet werden, führen zu besserem Feedback durch Rezipienten.
10	FB	Genau. Es ist derselbe Content. Es ist vom Content her kein Unterschied eigentlich. Wenn, dann ist der Unterschied, wenn ihn die Marke einkauft. Weil sie ja normal er sehr werblichen Content machen und sich mit dem Influencer Content, cooler ist vielleicht das falsche Wort, aber ein bisschen mehr Storytelling hereinbringen können. Also nicht "Reifen jetzt für 33 €!", sondern jetzt mit einer Geschichte.	Es ist vom Content her kein Unterschied. Wenn, dann gibt es eine Unterschied, wenn Marken den Content einkaufen, da diese normalerweise werblichen Content gestalten und sich mit dem Influencer-Content mehr Storytelling hereinbringen lässt.	Mittels Influencer können klassische Kommunikationsbotschaften, im Sinne des Storytelling besser verpackt werden.	
11	BM	Ich glaube, es geht halt immer um die Vermittlung von gewissen Vorteilen.	Es geht immer um die Vermittlung von gewissen Vorteilen.	Glaubwürdigkeit wird durch das Vermitteln von Vorteilen erzeugt.	K13. FF11.: Eigenschaften, Faktoren und Umstände die Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing bedingen sind, • Die Vermittlung von Vorteilen für den Rezipienten, • Die Informationsaufbereitung im Stile von Erklärungen, • Die wahrgenommene Authentizität und Expertise
11	BM	Und das wird oft in z.B. "How To"- Videos, also "Wie? Wie wird es gemacht"- Videos beispielsweise kommuniziert.	Das wird oft in "How To“-kommuniziert.	Informationsaufbereitung im Stile von Erklärungen trägt zur Steigerung der Glaubwürdigkeit bei.	
11	BM	Also ich glaube, die Glaubwürdigkeit ist etwas, was der Influencer sozusagen als externer Experte mit reinbringt in die Kampagne.	Die Glaubwürdigkeit ist etwas, was der Influencer als externer Experte in die Kampagne reinbringt.	Glaubwürdigkeit ist ein dem Influencer, als Experte, innewohnender Faktor.	

11	FB	ich glaube, was ganz wichtig ist, wir haben es angesprochen unter dem Thema was zeichnet einen Influencer aus, Thema „Unabhängigkeit“. Das haben wir oft auch miterlebt in vielen Kampagnen: Wenn ich möchte, dass jemand glaubwürdig ist, dann muss ich ihm auch seine Unabhängigkeit lassen. Das heißt, die falsche Herangehensweise, und das haben wir leider oft erlebt: Man gibt eigentlich bis auf den Millimeter den Text schon vor: Was der Influencer zu sagen hat, was er machen und tun soll. So werde ich, egal wie glaubwürdig der Influencer an sich ist, in der Community keine Glaubwürdigkeit erreichen.	Die falsche Herangehensweise ist, dass man bis auf den Millimeter vorgibt was der Influencer zu sagen hat, was er machen und tun soll. So werde ich in der Community keine Glaubwürdigkeit erreichen.	Um die Kommunikation glaubwürdig zu gestalten, müssen dem Influencer bestimmte Freiheiten in der Aufbereitung der Kommunikation gewährt werden. Der Influencer muss von den Rezipienten als unabhängig wahrgenommen werden.	des Influencers, • Die Exklusivität der Kooperationen, • Das Interesse des Influencers an den bereitgestellten Informationen, • Die zugeschriebene Kompetenz des Influencers, • Ein gewisser gestalterischer Freiraum in dem sich der Influencer bewegen kann.
11	AS	Authentizität, das ist das A und O für langfristigen Erfolg.	Authentizität, das ist das A und O für langfristigen Erfolg.	Glaubwürdigkeit wird essenziell durch die wahrgenommene Authentizität des Influencers beeinflusst. Je authentischer der Influencer wahrgenommen wird umso höher ist die Glaubwürdigkeit.	
11	CH	Und wenn man das dann bei acht unterschiedlichen sieht, ist für mich die Glaubwürdigkeit eigentlich schon zum Teufel.	Wenn man das dann bei acht Unterschiedlichen sieht, ist für mich die Glaubwürdigkeit schon beim Teufel.	Exklusivität der Kooperationen beeinflusst die Glaubwürdigkeit.	
11	CH	die Information zu geben, die sie wirklich interessiert und sie in einer Art und Weise zugänglich zu machen, die einfach in dem, was Influencer Marketing ja ausmacht, auch bleibt, nämlich Glaubwürdigkeit und Authentizität.	Information zu geben, die sie wirklich interessiert und sie so aufzubereiten, dass sie dem entsprechen, was Influencer Marketing ausmacht, nämlich Glaubwürdigkeit und Authentizität.	Das Interesse des Influencers an den bereitgestellten Informationen sowie die grundsätzliche, glaubwürdige und authentische Aufbereitung der Informationen die an den Influencer gegeben werden beeinflussen die Glaubwürdigkeit der Gesamtkommunikation.	
11	CH	Dann machen drei, vier etwas, die wirklich etwas zu dem Thema zu sagen haben, die etwas bewegen können und ich spare mir die großen Instagram abfeiern.	Dann machen drei, vier etwas, die wirklich etwas zu dem Thema zu sagen haben, die etwas bewegen können und ich spare mir die großen Instagram Abfeiern.	Zugeschriebene Kompetenz spielt eine große Rolle in Bezug auf die Glaubwürdigkeit.	
11	BM	Die beste Art und Weise, eben die Botschaft der Marke bzw. der Marketingaktion zu kommunizieren, ist im Prinzip, dem Influencer die Rahmenbedingungen zu sagen. Man muss schon eine gewisse Vorgabe sagen, was zu erreichen ist. Nur man darf hier nicht ins Micromanagement abdriften.	Die beste Art und Weise, eben die Botschaft zu kommunizieren ist, dem Influencer die Rahmenbedingungen zu sagen. Man muss schon eine gewisse Vorgabe machen und erklären was zu erreichen ist. Man darf hier aber nicht ins Micromanagement abdriften.	Eine grundsätzliche Marschroute muss vorgegeben werden, jedoch muss dem Influencer ein gewissen Freiraum zugestanden werden um glaubwürdig zu bleiben.	
12	FB	Also wir haben z.B. die Erfahrung gemacht, die Engagements und Reichweiten werden nicht schlechter, nur weil man „Werbung“ dazuschreibt.	Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Engagements und Reichweiten nicht schlechter werden wenn man „Werbung“ dazuschreibt.	Engagements und Reichweite nehmen aufgrund der Kennzeichnung von Botschaften als „Werbung“ nicht ab.	K14.FF12.: Gestaltungsmöglichkeiten durch welche die Glaubwürdigkeit erhöht, bzw. erhalten wird gestalten sich wie folgt: • Dem Influencer muss in

12	FB	Das heißt, das macht keine schlechteren Ergebnisse. Aber wenn ich beginne, dem Influencer Dinge vorzuschreiben, dann leidet automatisch die Qualität seines Contents, die Glaubwürdigkeit und dann, im Endeffekt, auch die Reichweite. Und das heißt, nur zu sagen, weil es kommerzialisiert wird, werden die Ergebnisse schlechter, ist falsch, sondern die Ergebnisse werden eher schlechter, wenn die Marken dem Influencer keinen Spielraum, keine Unabhängigkeit mehr lassen.	Das macht keine schlechteren Ergebnisse. Aber wenn ich dem Influencer Dinge vorschreibe, dann leidet die Qualität seines Contents, die Glaubwürdigkeit und dann, im Endeffekt, auch die Reichweite. Zu sagen, nur weil es kommerzialisiert wird, werden die Ergebnisse schlechter, ist falsch. Die Ergebnisse werden schlechter, wenn die Marken dem Influencer keinen Spielraum, keine Unabhängigkeit mehr lassen.	Strukturelle Kommerzialisierung hat keinen Einfluss auf die Kommunikationsergebnisse . Inhaltliche kommerzialisierung, also das Einschränken des Influencers in seiner Kommunikation wirken sich hingegen negativ auf die Kampagnenergebnisse aus.	- Dem Influencer muss in der Kommunikation ein gewisser Freiraum gegeben werden um authentisch zu bleiben. K15. FF12.: Strukturelle Kommerzialisierung durch die Kennzeichnung von Beträgen als „Werbung“ o.ä., wirken sich nicht negativ auf die Kommunikationsziele aus, sofern der Influencer als authentisch wahrgenommen wird.
12	AS	Von dem her, wie ich vorhin schon gesagt habe, ist es extrem wichtig da einfach authentisch zu bleiben, weil auch wenn es dann eine bezahlte Sache sein sollte, können sich die Leute drauf verlassen, dass diese Person einfach nur etwas bewirbt, wofür man auch wirklich steht. Ob das jetzt eine beworbene Sache ist oder nicht, ist dann meistens zweitrangig, wenn die Person wirklich authentisch behaupten kann: "Okay, ja ich wurde dafür bezahlt, dass ich dieses Produkt getestet habe, aber ich stehe erstens dazu und finde das Produkt auch super.	Es extrem wichtig authentisch zu bleiben. Auch wenn es eine bezahlte Sache sein sollte, können sich die Leute drauf verlassen, dass diese Person einfach nur etwas bewirbt, wofür sie auch wirklich steht. Ob das jetzt eine beworbene Sache ist oder nicht, ist dann zweitrangig, wenn die Person wirklich authentisch behaupten kann: "Okay, ja ich wurde dafür bezahlt, dass ich dieses Produkt getestet habe, aber ich stehe erstens dazu und finde das Produkt auch super.“	Die Authentizität der Kommunikation des Influencers muss gewahrt bleiben. Die erkennbare Bewerbung durch den Influencer spielt keine Rolle in Bezug auf die Glaubwürdigkeit sofern der Influencer in seinem Auftritt authentisch bleibt.	
12	BM	Die beste Art und Weise, eben die Botschaft der Marke bzw. der Marketingaktion zu kommunizieren, ist im Prinzip, dem Influencer die Rahmenbedingungen zu sagen. Man muss schon eine gewisse Vorgabe sagen, was zu erreichen ist. Nur man darf hier nicht ins Micromanagement abdriften.	Die beste Art und Weise, eben die Botschaft zu kommunizieren ist, dem Influencer die Rahmenbedingungen zu sagen. Man muss schon eine gewisse Vorgabe machen und erklären was zu erreichen ist. Man darf hier aber nicht ins Micromanagement abdriften.	Eine grundsätzliche Marschroute muss vorgegeben werden, jedoch muss dem Influencer ein gewissen Freiraum zugestanden werden um glaubwürdig zu bleiben.	
12	BM	Da muss man halt ein bisschen Verständnis für haben und da muss man sich auch ein bisschen drauf einlassen, dass der Influencer im Prinzip, speziell wenn er für seinen eigenen Kanal den Content produziert, hier weiß, was am besten bei der Leserschaft funktioniert und weiß, wie am besten die Nachrichten bzw. die Message rüberbringen. Und ich finde, die besten Kampagnen sind die, wo die Marketer wirklich diesen Rahmen schaffen, aber dann auch wirklich nicht mehr in ein Mikromanagement reingehen. Ich finde, dann sind die Kampagnen meistens am allerbesten.	Man muss Verständnis dafür haben, dass der Influencer, speziell wenn er für seinen eigenen Kanal den Content produziert, weiß, was am besten bei der Leserschaft funktioniert und weiß, wie man am besten die Nachrichten rüberbringt. Die besten Kampagnen sind die, bei denen die Marketer wirklich diesen Rahmen schaffen, aber dann auch wirklich nicht mehr in ein Mikromanagement reingehen.	Eine grundsätzliche Marschroute muss vorgegeben werden, jedoch muss dem Influencer ein gewissen Freiraum zugestanden werden um glaubwürdig zu bleiben.	
4.1.	FB	Ich glaube, anhand der Unternehmensgröße nicht. Ich glaube, da gibt es keine unterschiedliche Herangehensweise.	Ich glaube, anhand der Unternehmensgröße nicht. Ich glaube, da gibt es keine unterschiedliche Herangehensweise.	Die Unternehmensgröße spielt keine Rolle in Bezug auf die Nutzungsmotive von Influencer Marketing in der B2B Kommunikation.	K16. FF4.1.: Nutzungsmotive unterscheiden sich aufgrund der Unternehmensgröße durch • nicht die Unternehmensgröße an sich, aber durch • die in den meisten Fällen gegebenen unterschiedlichen budgetäre Unterschiede zwischen unterschiedlich
4.1.	BM	Das einzige Problem, was ich halt sehe ist, dass momentan bei kleinen Unternehmen die Budgets auch kleiner sind.	Das einzige Problem ist, dass bei kleinen Unternehmen die Budgets auch kleiner sind.	Budgetäre Rahmenbedingungen beeinflussen die Nutzungsmotive.	

4.1.	BM	Die größeren Unternehmen, die sich auf das Thema Influencer Marketing, die dem positiv gegenüberstehen, da wird dieser ganze Influencer Marketing-Marketingkanal als Kanal verstanden. Das heißt, am Anfang des Jahres, wenn die Mediaplanung festgelegt wird, dann wird Influencer Marketing für das ganze Jahr budgetär ausgestattet bzw. mitgeplant. Bei kleinen Unternehmen ist das natürlich nicht so, da würde man wahrscheinlich das gesamte Marketingbudget innerhalb von zwei Monaten schon verbraucht haben.	Bei größeren Unternehmen wird Influencer Marketing als Marketingkanal verstanden. Am Anfang des Jahres, wenn die Mediaplanung festgelegt wird, dann wird Influencer Marketing für das ganze Jahr budgetär ausgestattet und mitgeplant. Bei kleinen Unternehmen ist das nicht so, da würde man wahrscheinlich das gesamte Marketingbudget innerhalb von zwei Monaten schon verbraucht haben.	Budgetäre Rahmenbedingungen beeinflussen die Nutzungsmotive.	zwischen unterschiedlich großen Unternehmen. • eher durch die Branche als durch die Unternehmensgröße, • dadurch, dass große Unternehmen oftmals speziellere Kommunikationsziele verfolgen, da große Unternehmen eines Vielzahl an zu kommunizierenden Themen haben.
4.1.	BM	Ja, und die Großen, die haben im Prinzip, insofern sie sich dem Thema widmen, alle Möglichkeiten in dem Bereich. Sei es Kampagnen mit Zugpferden sozusagen, mit großen, bekannten Influencern auszustatten, mit kleinen... oder beispielsweise Influencer nur dazu zu verwenden, Content herzustellen, den sie dann für ihre eigenen Social-Media-Kanäle verwenden. Also hier sehen wir den Influencer klar auch nicht nur als Reichweitengarant, sondern auch als Content Producer.	Die Großen haben alle Möglichkeiten in dem Bereich. Sei es Kampagnen mit großen, bekannten Influencern auszustatten oder beispielsweise Influencer nur dazu zu verwenden, Content herzustellen, den sie dann für ihre eigenen Social-Media-Kanäle verwenden.	Aufgrund budgetärer Unterschiede kann bei großen Unternehmen, mit größeren Budgets, der Influencer auch als Content Produzent genutzt werden.	
4.1.	AS	Ich glaube nicht, dass die Größe einen Unterschied macht. Ich glaube eher, dass die Branche einen Unterschied macht.	Ich glaube nicht, dass die Größe einen Unterschied macht. Ich glaube, dass die Branche einen Unterschied macht.	Die Nutzungsmotive unterscheiden sich eher durch die Branche als durch die Unternehmensgröße.	
4.1.	AS	Von dem her, denke ich, dass die Branche eher einen großen Unterschied in der Kommunikation macht als jetzt die Größenanzahl.	Ich denke, dass die Branche eher einen Unterschied in der Kommunikation macht als die Größe.	Die Nutzungsmotive unterscheiden sich eher durch die Branche als durch die Unternehmensgröße.	
4.1.	CH	Jedes Unternehmen muss mal abwägen: Wo macht es Sinn, jetzt mal zu starten? Für welche Themenbereiche? Eben große Konzerne sind da auch nicht so zugespitzt: „Wir müssen jetzt mal Bekanntheit bekommen oder wir müssen Produkte verkaufen“, sondern die haben da eine Palette an Themen und vielleicht zahlt es sich für z.B. CSR-Themen mehr aus, als für Produkte, die ohnehin schon laufen.	Jedes Unternehmen muss abwägen wo es Sinn macht zu starten und für welche Themenbereiche es sinnvoll ist. Große Konzerne sind da nicht so zugespitzt, die haben eine Palette an Themen und vielleicht zahlt es sich z.B. für CSR-Themen mehr aus, als für Produkte.	Bei großen Unternehmen liegen die Nutzungsmotive in spezielleren Kommunikationszielen.	
12.	FB	Genau. Ganz klar. Strukturell muss ich sagen, macht es keinen Unterschied.	Strukturell muss ich sagen, macht es keinen Unterschied.	Die Kommerzialisierung im Sinne von Kennzeichnung eines Beitrags als „Werbung“ oder „ad“, o.ä. macht keinen Unterschied in Bezug auf die Glaubwürdigkeit.	Anmerkung: Die getätigten Aussagen können die Forschungsfrage nicht beantworten, festzuhalten gilt es jedoch: K17. FF12.1.: • Kommerzialisierung ist grundsätzlich kein zielgruppenadäquates Konzept für den B2B Bereich. K18. FF12.1.: • Die Kennzeichnung von Beiträgen als „Werbung“ o.ä. hat keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit.
12.	CH	Ich glaube, dass das da gar nicht so gut ankommt. Ehrlich gesagt. Wir sind wieder bei dem Punkt, wo wir vorher waren, das sind alles Personen, die wissen, wovon sie reden und die alle ein Hintergrundwissen haben.	Ich glaube, dass das nicht gut ankommt. Das sind alles Personen, die wissen wovon sie reden und die alle ein Hintergrundwissen haben.	Kommerzialisierung stellt ein Problem für die Glaubwürdigkeit dar, da die Rezipienten im B2B Bereich auf persönliches Expertenwissen zurückgreifen können.	
12.	CH	Ich glaube, dass das immer eine ganz große Unterscheidung ist, zwischen B2B und B2C. Ich habe da mit Personen zu tun, die das jeden Tag machen, denen kann ich ja keinen Scheiß erzählen. Ich glaube nicht. Also kann man mal probieren, aber ich glaube halt einfach, dass das nicht zielgruppenadäquat, kein zielgruppenadäquates Vorgehen ist.	Ich glaube, dass das ein ganz großer Unterschied zwischen B2B und B2C ist. Ich habe da mit Personen zu tun, die das jeden Tag machen, denen kann ich keinen Scheiß erzählen. Ich glaube, dass das nicht zielgruppenadäquat und kein zielgruppenadäquates Vorgehen ist.	Kommerzialisierung ist kein zielgruppenadäquates Konzept für den B2B Bereich.	

0	FB	Ich glaube, der wichtigste Punkt ist das Thema Relevanz. Relevanz im Sinne von Reichweiten. Wir sehen bei den Influencern einfach eine massive Reichweitensteigerung von Jahr zu Jahr, also auch in Österreich sprechen wir von bis zu 100 % Wachstum jedes Jahr auf den Influencer Kanälen, während wir eigentlich klassische Medien wie TV gerade bei der jungen Zielgruppe sehen, dass es stark abnehmend ist.	Am wichtigsten ist Relevanz im Sinne von Reichweiten. Die Reichweite von Influencern steigen auch in Österreich von Jahr zu Jahr massiv an, während die Nutzung von klassischen Medien, wie TV, stark abnimmt.	Relevanz wird durch die erhöhte Reichweite erzielt.	K19. FF0.: Anmerkung: diese Kategorie umfasst Erkenntnisse die nicht im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen gewonnen wurden, bzw. Generelle Aussagen zu Influencer Marketing im B2B Bereich: • Relevanz wird durch die hohe und wachsende Reichweite erzielt. • User Generated Content wird immer professioneller. • Im B2B Bereich hat Influencer Marketing noch keine große Bedeutung. • Österreich bildet im internationalen Vergleich einen jungen Markt. • Influencer Marketing ist als Teil einer Kommunikationskampagne zu verstehen.
0	FB	Was Influencer ausmacht ist, dass sie es schaffen, ohne Marketing, also ohne Medienbudget, eine große Anzahl an Leuten organisch zu erreichen.	Was Influencer ausmacht ist, dass sie ohne Medienbudget eine große Anzahl an Leuten organisch erreichen.	Influencer erreichen ohne großen finanziellen Aufwand viele Menschen.	
0	BM	jedes Jahr werden die Kanäle, die aufgemacht werden, größer und erreichen auch deutlich mehr interessierte Leser, Nutzer, Seher in ihren bestimmte Zielgruppen.	Jedes Jahr werden die geöffneten Kanäle, größer und erreichen deutlich mehr interessierte Leser, Nutzer und Seher bestimmter Zielgruppen.	Die genutzten Kanäle werden immer größer und es können mehr Menschen erreicht werden.	
0	BM	Also wir sehen jetzt über die Jahre der Entwicklung von Social Media, dass sich eben auch der gesamte Social Media User-Generated Content Bereich auch deutlich professionalisiert.	Wir sehen in der Entwicklung von Social Media, dass sich auch der User-Generated Content Bereich deutlich professionalisiert.	User Generated Content in den Social Media wird immer professioneller.	
0	BM	Jedes Jahr werden die Beiträge besser	Jedes Jahr werden die Beiträge besser	User Generated Content in den Social Media wird immer professioneller.	
0	BM	Ich würde sagen, momentan ist es noch nicht so angekommen in dem Bereich	Ich würde sagen, momentan ist es in diesem Bereich noch nicht angekommen.	Influencer Marketing hat im B2B Bereich noch keine große Bedeutung.	
0	AS	B2B an sich hätte ich jetzt, ehrlich gesagt, so noch nicht wirklich miterlebt oder mitbekommen.	B2B habe ich noch nicht mitbekommen.	Influencer Marketing hat im B2B Bereich noch keine große Bedeutung.	
0	BM	Es gibt Länder, beispielsweise die USA, da ist das schon ein bisschen weiter, aber bei uns ist das quasi jetzt noch ein sehr junger Markt.	Es gibt Länder, beispielsweise die USA, da ist das schon ein bisschen weiter, aber in Österreich ist der Markt noch sehr jung.	Im internationalen Vergleich bildet Österreich noch einen sehr jungen Markt	
0	AS	Aber gerade was so innovative Sachen angeht, sind wir da doch eher hinten nach, vor allem alles, was mit Hype zu tun hat. Also alles, was in Deutschland oder vielleicht in Übersee schon seit Jahren existiert, ist bei uns vielleicht noch nicht einmal am Radar.	Gerade was innovative Sachen angeht, sind wir hinten nach. Alles, was in Deutschland oder vielleicht in Übersee schon seit Jahren existiert, ist bei uns vielleicht noch nicht einmal am Radar.	Im internationalen Vergleich bildet Österreich noch einen sehr jungen Markt	
0	CH	Gerade speziell in Österreich bin ich davon überzeugt, dass das alles noch in den Kinderschuhen steckt.	Ich bin davon überzeugt, dass Influencer Marketing im B2B-Bereich in Österreich noch in den Kinderschuhen steckt.	Im internationalen Vergleich bildet Österreich noch einen sehr jungen Markt	
0	BM	Weil momentan ist Influencer Marketing Teil einer größeren Kampagne. Das heißt, man sollte es auch nicht getrennt denken. In Wahrheit ist es eigentlich Teil einer 360° Kampagne im Digitalmarkting bzw. generell im Marketing, weil es oft zusammenspielen kann.	Momentan ist Influencer Marketing ein Teil einer größeren Kampagne. Man sollte es auch nicht getrennt denken. Es ist ein Teil einer 360° Kampagne im Digitalmarkting bzw. generell im Marketing.	Influencer Marketing ist als Teil einer Kampagne zu sehen.	