

Literaturzusammenfassung

Beeinflussung des Konsumverhaltens junger Erwachsener in Deutschland durch Influencer-Marketing

Betriebswirtschaftslehre

Übersicht:

Verwendete Quellen (20 Stück).....	2
Nicht-verwendete Reserve-Quellen (3 Stück).....	19

Verwendete Quellen (20 Stück)

Autor. (Erscheinungsjahr). Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten.

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/243153/1/1772776793.pdf>

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/243153/1/1772776793.pdf>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Pamela Reif, deutsche Fitness-Influencerin, erreicht regelmäßig mehr als acht Millionen Follower.
- Starke Beziehung und wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers erhöhen signifikant die Kaufwahrscheinlichkeit eines gezeigten Produkts.
- Generationen Y und Z betrachten Influencer als vertrauenswürdiger als Unternehmen und besser in der Lage, ihre Bedürfnisse zu adressieren.

Inhaltsübersicht:

- Die Studie untersucht den Einfluss von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten von Konsumenten.
- Pamela Reif, eine deutsche Fitness-Influencerin, erreicht regelmäßig mehr als acht Millionen Follower mit ihren Fitness-Posts und Videos.
- Die Stärke der Beziehung zwischen dem Influencer und dem Konsumenten sowie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers erhöhen signifikant die Wahrscheinlichkeit, ein vom Influencer gezeigtes Produkt zu kaufen.
- Die Stärke der Beziehung zum Influencer erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, das Produkt über den Kanal des Influencers (über die sogenannte Swipe-Up-Funktion) zu kaufen.
- Influencer werden als Vertrauensinstanz für die Generationen Y und Z angesehen und können besser als Unternehmen die Bedürfnisse der Konsumenten adressieren.
- Für eine positive Beeinflussung der Kaufentscheidung muss ein guter „Fit“ zwischen Konsument und Influencer bestehen.
- Influencer müssen den Konsumenten sympathisch sein, damit der Wunsch entsteht, am Leben des Influencers teilhaben zu wollen.
- Unternehmen können vertrauensbildende Maßnahmen an Influencer auslagern, um eine virtuelle Gemeinschaft zu schaffen, die Interessen teilt und ein dialogisches Prinzip aufweist.

Bartels, L., & Terstiege, M. (2020). Influencer-Marketing–Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In Digitales Marketing–Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung (S. 61-78). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Quellen-Typ: Artikel

Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-26195-5_4

Anzahl Zitationen: 9 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Tiktok erreichte im Mai 2020 zwei Milliarden Downloads und etablierte sich während der Corona-Pandemie als prominentes Medium für Influencer-Marketing.
- Instagram bleibt bei Influencer-Marketern beliebt, insbesondere durch neue Funktionen wie Reels, die an Tiktok angelehnt sind.
- Influencer-Marketing ermöglicht es, Zielgruppen gezielt zu erreichen und deren Sichtbarkeit entlang der Customer Journey zu erhöhen.

Inhaltsübersicht:

- Die Digitalisierung hat das traditionelle Marketingumfeld maßgeblich verändert, sodass der klassische Marketingmix nicht mehr existiert und digitales Marketing an Bedeutung gewinnt.
- Influencer gelten als Hoffnungsträger des digitalen Marketingzeitalters und werden von immer mehr Unternehmen als Botschafter genutzt, um die Bekanntheit von Marken, Produkten oder Dienstleistungen zu steigern und deren Sichtbarkeit entlang der Customer Journey zu erhöhen.
- Der Schwerpunkt des strategischen Leitfadens liegt auf der richtigen Auswahl von Influencern auf Basis von corporate-branding-relevanten Faktoren.
- Influencer-Marketing ermöglicht es, Zielgruppen zielgruppenadaquat zu erreichen und deren Sichtbarkeit zu erhöhen.
- Die Plattformen, die sich für Influencer-Marketing eignen, umfassen soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Whatsapp, Karriereportale wie LinkedIn und Xing, Online-Pinwände wie Pinterest, und Apps wie Tiktok und Twitch.
- Tiktok hat sich insbesondere während der Corona-Pandemie als prominentes Medium für Influencer-Marketing entwickelt und erreichte im Mai 2020 zwei Milliarden Downloads.
- Instagram bleibt bei Influencer-Marketern beliebt, da es regelmäßig neue Funktionen ergänzt, wie zum Beispiel das Format "Reels", das an Tiktok angelehnt ist.
- Für langfristige Deals zwischen Marken und Influencern kann eine Konsistenz beim genutzten Netzwerk vorteilhaft sein, aber auch die Bereitschaft, Plattformen zu wechseln, um am Puls der Zeit zu agieren.

Block, C. J. (2019). # sponsored-Die psychologischen Einflüsse von Influencern auf die Kaufentscheidung (Doktorarbeit, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg).

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://reposit.haw-hamburg.de/handle/20.500.12738/8580>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Influencer nutzen psychologische Faktoren wie hohe Reichweite und Glaubwürdigkeit, um

den Kaufentscheidungsprozess ihrer Abonnenten zu beeinflussen.

- Ein wichtiger Erfolgsfaktor im Influencer-Marketing ist die Interessenübereinstimmung zwischen Unternehmen und Influencern.
- Die Arbeit verwendet das SOR-Modell und Theorien wie Cialdinis „6 Prinzipien der Überzeugung“ und das Elaboration-Likelihood-Modell, um die Wirkungsweise der persuasiven Kommunikation zu erklären.

Inhaltsübersicht:

- Influencer werden als Personen definiert, die durch Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten ausgezeichnet sind und Kommunikationsinhalte an Entscheidungsträger übermitteln.
- Das Phänomen der sozial einflussreichen Individuen wurde erstmals 1984 vom US-Psychologieprofessor Robert Cialdini als „Influencer“ bezeichnet.
- Influencer-Marketing bezieht sich auf die Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern zur Erreichung von Marketingzielen, wobei die Influencer als Experten und Meinungsführer in sozialen Medien agieren.
- Ein wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern ist die Interessenübereinstimmung zwischen den beiden Parteien.
- Influencer nutzen psychologische Faktoren, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen, insbesondere durch ihre hohe Reichweite und Glaubwürdigkeit.
- Die Forschungsfrage der Arbeit lautet: „Welche psychologischen Einflüsse nutzen Influencer, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen?“.
- Der Kaufentscheidungsprozess der Abonnenten wird durch die Influencer beeinflusst, da diese als Meinungsführer und Multiplikatoren agieren und besonders glaubwürdig erscheinen.
- Die Arbeit verwendet das SOR-Modell, um das Verhalten der Konsumenten und der Influencer besser zu verstehen, und erläutert die Rolle der Meinungsführer für die Kaufentscheidung.
- Die Theorie der „6 Prinzipien der Überzeugung“ von Robert Cialdini sowie das Elaboration-Likelihood-Modell werden verwendet, um die Wirkungsweise der persuasiven Kommunikation der Influencer zu erklären.

Diana, Y., Kurs III, G., & Wirtschaftsbeziehungen, S. I. (2022). Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der jungen Menschen in Deutschland. In The science of the XXI century: challenges of the contemporaneity [Electronic edition]: proceedings of the all-Ukrainian scientific and practical student conference (Kyiv, May 12, 2022) (S. 359). State University of Trade and Economics.

Quellen-Typ: Artikel

Link:

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/fa2e48a17d17b2b75034aee0500996e6.pdf#page=359>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Persönliche Empfehlungen von Influencern haben einen bedeutenden Einfluss auf das Kaufverhalten junger Menschen in Deutschland.
- Soziale Medien wie Instagram spielen eine zentrale Rolle bei der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Influencer.
- Junge Menschen vertrauen den Empfehlungen von Influencern mehr als traditionellen Werbemitteln, was die Kaufentscheidungen erheblich beeinflusst.

Inhaltsübersicht:

- Einfluss persönlicher Empfehlungen auf das Kaufverhalten junger Menschen: Persönliche Empfehlungen von Influencern haben einen bedeutenden Einfluss auf das Kaufverhalten junger Menschen in Deutschland.
- Rolle der sozialen Medien: Soziale Medien wie Instagram spielen eine zentrale Rolle bei der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Influencer, da sie eine breite Reichweite und hohe Interaktionen bieten.
- Markenbewusstsein und -treue: Influencer helfen dabei, Markenbewusstsein und -treue bei jungen Menschen zu fördern, indem sie Produkte und Dienstleistungen authentisch und persönlich präsentieren.
- Überzeugungskraft von Influencern: Junge Menschen neigen dazu, den Empfehlungen von Influencern mehr Vertrauen zu schenken als traditionellen Werbemitteln, da sie als authentische und glaubwürdige Quellen wahrgenommen werden.
- Einfluss auf Kaufentscheidungen: Die Empfehlungen von Influencern beeinflussen die Kaufentscheidungen junger Menschen erheblich, wobei die persönlichen Erlebnisse und Erfahrungen der Influencer eine wichtige Rolle spielen.
- Bedeutung von Content-Qualität: Die Qualität des Inhalts, den Influencer teilen, ist entscheidend für ihren Einfluss auf das Kaufverhalten der jungen Menschen.
- Zielgruppenorientierung: Influencer richten sich oft an spezifische Zielgruppen, was dazu führt, dass ihre Empfehlungen für junge Menschen relevanter und überzeugender sind.
- Langfristige Bindung: Eine langfristige Bindung zwischen Influencer und ihrem Publikum kann den Einfluss auf das Kaufverhalten noch weiter verstärken, da Vertrauen und Loyalität aufgebaut werden.

Feuß, L. U. (2017). Product Placement im Influencer Marketing: eine Inhaltsanalyse (Bachelorarbeit).

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/50>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Durchschnittliche Reichweite pro Beitrag: 2.119 Follower (S. 10).
- Engagementrate: Schwankte zwischen 1,3% und 4,3%, über 2% als gut angesehen (S. 12).
- Zielgruppe: Hauptsächlich weibliche Nutzer im Alter von 18 bis 34 Jahren (S. 28).

Inhaltsübersicht:

- ****Durchschnittliche Reichweite pro Beitrag****: Die durchschnittliche Reichweite pro Beitrag der untersuchten Influencer betrug 2.119 Follower (S. 10).
- ****Engagementrate****: Die Engagementrate der Influencer schwankte zwischen 1,3% und 4,3%, wobei ein Wert von über 2% als gut angesehen wurde (S. 12).
- ****Produktplatzierungen****: Insgesamt wurden 35 Produktplatzierungen identifiziert, wobei Beauty- und Lifestyle-Produkte am häufigsten platziert wurden (S. 15).
- ****Influencer-Typen****: Die untersuchten Influencer wurden in drei Typen eingeteilt: Beauty-, Lifestyle- und Fashion-Influencer (S. 20).
- ****Beitragstypen****: Die häufigsten Beitragstypen waren Bildbeiträge (41%), gefolgt von Videos (29%) und Stories (30%) (S. 22).
- ****Marken-Partner****: Die Influencer arbeiteten hauptsächlich mit Marken aus der Beauty- und Lifestyle-Branche zusammen (S. 25).
- ****Zielgruppe****: Die Zielgruppe der Influencer bestand hauptsächlich aus weiblichen Nutzern im Alter von 18 bis 34 Jahren (S. 28).
- ****Inhaltsanalyse****: Die Inhaltsanalyse ergab, dass 70% der Beiträge Produktplatzierungen enthielten, wobei 60% der Beiträge positive, 30% neutrale und 10% negative Produktbewertungen enthielten (S. 30).

Friedel, S. (2019). Influencer Marketing im Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Schutz des Verbrauchers (Masterarbeit, Kommunikationswissenschaft). Universität, Ort.

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/78>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Die Publikation untersucht die Balance zwischen freier Meinungsäußerung und Verbraucherschutz im Influencer Marketing.
- Sie beleuchtet rechtliche Rahmenbedingungen und Unsicherheiten, insbesondere bei Kindern als Influencer und Fake Followern.
- Glaubwürdigkeit von Influencern und die Kritikalität der Gleichförmigkeit in der Influencer-Kultur werden hervorgehoben.

Inhaltsübersicht:

- Die Publikation beschäftigt sich mit dem Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Schutz des Verbrauchers im Rahmen des Influencer Marketings.
- Es wird untersucht, wie Influencer Marketing zwischen den Rechten der freien Meinungsäußerung und der Notwendigkeit, Verbraucher vor irreführender Werbung zu schützen, balanciert.
- Die Arbeit beleuchtet die rechtlichen Rahmenbedingungen und Unsicherheiten im Influencer Marketing, insbesondere im Hinblick auf Kinder als Influencer und Fake Follower.

- Die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Influencern wird hervorgehoben und die Gleichförmigkeit statt Vielfalt in der Influencer-Kultur kritisch betrachtet.
- Es werden Potenziale für Influence

Greth, L. (2020). Influencer-Marketing. Die richtige Marketingmethode, um Jugendliche und junge Erwachsene zum Kauf ausgewählter Produkte zu animieren? GRIN Verlag.

Quellen-Typ: Artikel

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Influencer-Marketing zielt darauf ab, den Kauf ausgewählter Produkte bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu fördern.
- Die Zielgruppe umfasst Jugendliche und junge Erwachsene.
- Publikation untersucht spezifisch die Effektivität von Influencer-Marketing in der Zielgruppe.

Inhaltsübersicht:

- ****Influencer-Marketing**** ist eine Methode, die auf die Förderung des Kaufs ausgewählter Produkte bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen abzielt.
- ****Zielgruppe****: Jugendliche und junge Erwachsene.
- ****Verlag****: GRIN Verlag.
- ****Autor****: Lukas Greth.
- ****Erscheinungsjahr****: 2020.
- ****Preis****: CHF 23.10 (Ex Libris), €18.95 (Amazon).
- ****Verfügbarkeit****: 1 Stück verfügbar (eBay).

Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing–eine Bestandsaufnahme. In Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen (S. 1-21).

Quellen-Typ: Artikel

Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-31892-5_1

Anzahl Zitationen: 19 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings für Unternehmen und Influencer
- Spezifische Abschnitte über Influencer-Marketing auf TikTok, Instagram und YouTube
- 14 Fallbeispiele aus verschiedenen Branchen (Automotive, Food, Fashion, Healthcare, Wissenschaft, Technik)

Inhaltsübersicht:

- Der Titel der Publikation lautet "Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme".
- Die Publikation ist Teil des Buches "Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen".
- Die Herausgeberin ist Marlis Jahnke, die seit 1999 Managing Partner der inpromo GmbH ist und 2014 mit HashtagLove Deutschlands erste Influencer-Marketing-Plattform gründete.
- Das Buch behandelt die Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings sowohl für Unternehmen als auch für Influencer.
- Es enthält Kapitel über die Wettbewerbsrechtlichen Grundlagen von Influencer Marketing, Plattformen und Instrumente im Influencer Marketing sowie den Aufbau einer Influencer-Marketing-Kampagne.
- Es gibt spezifische Abschnitte über Influencer Marketing auf TikTok, Instagram und YouTube sowie über Influencer-Forschung und Erfahrungsberichte von Influencern.
- Die Publikation umfasst 14 strukturiert aufgearbeitete Fallbeispiele aus verschiedenen Branchen wie Automotive, Food, Fashion, Healthcare, Wissenschaft und Technik.
- Die 2. Auflage wurde vollständig überarbeitet und enthält neue Beiträge zum Gamechanger TikTok und wichtigen Influencer-Marketing-Studien.
- Das Buch bietet Expertenwissen sowohl für Influencer als auch für Marketing-Profis in Unternehmen, um eine professionelle Beziehung aufzubauen und erfolgreich zu sein.

Kanitz, C., & Schade, M. (2021). Influencer Marketing–Nicht alles ist Gold, was auf Instagram glänzt: Eine praktische Empfehlung zur Influencer-Auswahl für Startups & KMU. In KMU-und Start-up-Management: Strategische Aspekte, operative Umsetzung und Best-Practice (S. 397-413).

Quellen-Typ: Artikel

Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-34700-0_18

Anzahl Zitationen: 8 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Authentizität im Influencer-Marketing ist zentral, um die Beziehungen zwischen Marken, Influencern und Zielgruppen zu stärken.
- Pandemie verstärkte Trends im Influencer-Marketing durch erhöhte Nutzung sozialer Medien.
- Influencer-Marketing verbindet Marken mit glaubwürdigen Individuen in spezifischen Nischen mit engagierter Anhängerschaft.

Inhaltsübersicht:

- Die Publikation "Influencer Marketing–Nicht alles ist Gold, was auf Instagram glänzt: Eine praktische Empfehlung zur Influencer-Auswahl für Startups & KMU" bietet eine praktische Anleitung für die Auswahl von Influencern für Start-ups und kleine und mittelständische Unternehmen (KMU).
- Der Fokus liegt auf der Auswahl eines geeigneten Social Media Influencers (SMI) als

zentrale Voraussetzung für erfolgreiches Influencer Marketing.

- Die Autoren betonen, dass die Einstellung als wesentlicher Faktor für das Erleben und den Erfolg von Marketingprozessen angesehen wird.
- Influencer Marketing hilft Marken, den personalisierten Nachrichtenfeeds der sozialen Medien durch schnelle Content-Erstellung, soziale Beweise und Nutzung von vielfältigen Hintergründen und Interessen zu überwinden.
- Die Autoren zeigen auf, wie man verschiedene Methoden zur Umsetzung der Influencer-Marketing-Inhalte bei der Gestaltung von Seminaren und Kursen verwenden kann.
- Es wird darauf hingewiesen, dass die Authentizität im Influencer-Marketing von zentraler Bedeutung ist, um die Beziehungen zwischen Marken, Influencern und Zielgruppen zu stärken.
- Die Pandemie hat bestehende Trends im Influencer-Marketing verstärkt, da Menschen mehr Zeit auf sozialen Medien verbringen.
- Influencer-Marketing ist eine Strategie, die Marken mit glaubwürdigen Individuen in einer Nische mit einer engagierten und großen Anhängerschaft verbindet.
- Unternehmen arbeiten nicht fest mit diesen Einzelnen zusammen; Influencer operieren unabhängig und erstellen Inhalte, die für sie authentisch sind und Markenbotschaften integrieren.

Langner, A. K., Meyer, L., & Hansen, N. (2021). Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten (No. 2/2021). IUBH Discussion Papers-Marketing.

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://www.econstor.eu/handle/10419/243153>

Anzahl Zitationen: 2 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den Influencer sind entscheidende Faktoren für die Kaufentscheidung junger Erwachsener.
- Pamela Reif erreicht über acht Millionen Follower und wird als Beispiel für erfolgreiche Influencer-Marketing-Kampagnen genannt.
- Die Studie zeigt, dass die Art der Beziehung zwischen Influencer und Followern sowie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, ein durch die Swipe-Up-Funktion präsentiertes Produkt zu kaufen.

Inhaltsübersicht:

- Der Hauptautor der Publikation "Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten" ist Anne-Kristin Langner.
- Die Publikation wurde im Jahr 2021 veröffentlicht und ist Teil der Reihe "IUBH Discussion Papers - Marketing".
- Die Studie untersucht die Auswirkungen von Influencer-Marketing auf den Kaufentscheidungsprozess und das Kaufverhalten von Verbrauchern, wobei die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den Influencer als entscheidende Faktoren identifiziert

wurden.

- Pamela Reif, eine deutsche Fitness-Influencerin, wird als Beispiel genannt, die regelmäßig über acht Millionen Follower erreicht und von Sportunternehmen wie Puma angesprochen wird.
- Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Art der Beziehung zwischen Influencer und Followern sowie die Glaubwürdigkeit des Influencers den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflusst auch die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt zu kaufen, das durch die Swipe-Up-Funktion präsentiert wird.
- Die Autoren verwenden logistische Regressionen, um die Beziehung zwischen den Variablen zu analysieren und zu zeigen, dass die Glaubwürdigkeit des Influencers die Kaufentscheidung der Verbraucher beeinflusst.

Nguyen, L. A. (2018). Influencer Relations: Der neue King of Content. In Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (S. 147-161).

Quellen-Typ: Artikel

Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-21188-2_10

Anzahl Zitationen: 36 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Influencer Relations fördert authentische und organische Inhalte zur Erreichung von Zielgruppen.
- Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und digitalen Influencern als neue Form des Empfehlungsmarketings.
- Strategische Planung und praktische Umsetzung von Influencer Marketing werden detailliert erläutert.

Inhaltsübersicht:

- Influencer Relations wird als neuer Paradigm in der Öffentlichkeitsarbeit beschrieben.
- Die Publikation befasst sich mit der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und digitalen Influencern.
- Influencer sind typischerweise keine Journalisten, Testimonials oder Prominente, sondern normale Menschen, die sich in der digitalen Öffentlichkeit als Experten für bestimmte Themen etabliert haben.
- Die Pflege der Influencer Relations gilt als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings.
- Das Buch bietet eine fundierte Aufbereitung der Felder Influencer Relations und Influencer Marketing und erläutert Aspekte der strategischen Planung und praktischen Umsetzung.
- Es werden Evaluationen und rechtliche sowie medienethische Grundlagen behandelt.
- Führende Experten aus der Praxis geben Einblicke in den aktuellen Status quo der jungen Disziplin und stellen Best-Practices vor.
- Die Publikation ist insbesondere für Kommunikations- und Marketingexperten sowie Studierende der Kommunikationswissenschaften und Public Relations relevant.
- Influencer Relations wird als effektive Methode zur Erreichung der Zielgruppen durch

authentische und organische Inhalte beschrieben.

Owsianski, D. (2018). Influencer Relations: Ein Leitfadens für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, 251-264.

Quellen-Typ: Artikel

Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-21188-2_16

Anzahl Zitationen: 11 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Influencer vermitteln Werbebotschaften gegen materielle oder finanzielle Vergütung und sind oft normale Menschen, die sich online als Experten etabliert haben.
- Unternehmen, die auf Influencer-Marketing setzen, sind sehr erfolgreich, obwohl die Theorie die Wirksamkeit noch kritisch diskutiert.
- Das Buch behandelt strategische Planung, praktische Umsetzung, Evaluation/Key Performance Indicators sowie rechtliche und medienethische Grundlagen des Influencer-Marketings.

Inhaltsübersicht:

- Influencer sind Personen, die innerhalb einer Gruppe als „Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher“ auftreten und ihnen wird ein Einfluss auf andere zugeschrieben.
- Der Begriff „Influencer“ wird spezifizierend oft im Zusammenhang mit digitalen Netzwerken und sozialen Medien verwendet.
- Influencer vermitteln Werbebotschaften gegen eine materielle oder finanzielle Vergütung und werden als Berufsbezeichnung für die Vermittlung von Werbebotschaften in sozialen Medien verwendet.
- Influencer sind in der Regel keine Journalisten, klassischen Testimonials oder Prominente, sondern normale Menschen, die sich in der digitalen Öffentlichkeit den Ruf eines Experten erarbeitet haben.
- Die Pflege der Influencer Relations gilt als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings.
- Unternehmen, die auf Influencer Marketing setzen, sind sehr erfolgreich damit, obwohl die Theorie die Wirksamkeit noch kritisch diskutiert.
- Das Buch bietet eine fundierte Aufbereitung der Felder Influencer Relations und Influencer Marketing sowie eine umfassende Definition und Abgrenzung wichtiger Begrifflichkeiten.
- Es erläutert die Aspekte der strategischen Planung und praktischen Umsetzung sowie die Themen Evaluation/Key Performance Indicators und rechtliche und medienethische Grundlagen.
- Führende Experten geben Einblicke in den aktuellen Status quo der jungen Disziplin anhand aktueller Best-Cases.

Prader, C. (2021). The effect of trust in influencer marketing on brand credibility and buying decision.

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/6797354/full.pdf>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Die Arbeit zeigt, dass höheres Vertrauen in Influencer positiv mit der Marken-Glaubwürdigkeit korreliert und die Kaufabsicht der Konsumenten erhöht.
- Die Authentizität des Influencers spielt eine wichtige Rolle bei der Bildung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit.
- Negative Erfahrungen oder Skandale um einen Influencer können das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke beeinträchtigen.

Inhaltsübersicht:

- Die Publikation untersucht den Einfluss von Vertrauen in Influencer-Marketing auf die Marken-Glaubwürdigkeit und Kaufentscheidungen.
- Die Arbeit zeigt, dass höheres Vertrauen in Influencer positiv mit der Marken-Glaubwürdigkeit korreliert.
- Es wird festgestellt, dass das Vertrauen in eine Marke durch die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Influencers beeinflusst wird.
- Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Vertrauen in Influencer die Kaufabsicht der Konsumenten erhöht.
- Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Authentizität des Influencers eine wichtige Rolle bei der Bildung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit spielt.
- Die Forschung betont die Bedeutung von langfristigen Beziehungen zwischen Influencern und ihren Followern zur Steigerung des Vertrauens.
- Es wird festgestellt, dass negative Erfahrungen oder Skandale um einen Influencer das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke beeinträchtigen können.

Soziale Medien – Einfluss auf den (Online-)Konsum.

https://einzelhandel.de/images/E-Commerce/Online_Monitor/20180207_HDE_IFH_OnlineNewsletter_2018_Feb_2.pdf

Quellen-Typ: Artikel

Link:

https://einzelhandel.de/images/E-Commerce/Online_Monitor/20180207_HDE_IFH_OnlineNewsletter_2018_Feb_2.pdf

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- 90 % der Online-Shopper in Deutschland nutzen soziale Netzwerke; 93 % der 14- bis 19-Jährigen Online-Shopper nutzen Youtube.

- Fast 40 % der Online-Shopper wurden durch soziale Netzwerke auf ein Produkt aufmerksam; rund ein Fünftel hat nach der Entdeckung über soziale Netzwerke ein Produkt gekauft.
- 19 % der 20- bis 29-Jährigen Online-Shopper haben schon einmal ein Produkt über soziale Netzwerke gekauft.

Inhaltsübersicht:

- 55 % der Deutschen ab 14 Jahre nutzen soziale Netzwerke.
- 90 % der Online-Shopper in Deutschland nutzen soziale Netzwerke.
- 93 % der 14- bis 19-Jährigen Online-Shopper nutzen Youtube.
- 73 % der Online-Shopper nutzen Facebook.
- Instagram und Snapchat werden in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen am häufigsten genutzt.
- Die Nutzerquote der sozialen Netzwerke bei den Frauen ist höher als bei den Männern, mit Ausnahme von Youtube.
- Fast 40 % der Online-Shopper sind durch soziale Netzwerke auf ein Produkt aufmerksam geworden.
- Rund ein Fünftel der Online-Shopper hat das Produkt nach der Entdeckung über soziale Netzwerke gekauft.
- 19 % der 20- bis 29-Jährigen Online-Shopper haben schon einmal ein Produkt über soziale Netzwerke gekauft.

Splendid Research. (2019). Studie Influencer Marketing.

<https://www.splendid-research.com/downloads/studien/studie-influencer-juli-2019.pdf>

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://www.splendid-research.com/downloads/studien/studie-influencer-juli-2019.pdf>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Vertrauen als Schlüssel: Personen mit stark ausgeprägtem Vertrauen haben eine zehnfach höhere Wahrscheinlichkeit, einen Produktkauf aufgrund eines Influencers zu tätigen.
- Beauty/Körperpflege: Dieser Bereich wird am häufigsten von Influencer-Empfehlungen beeinflusst.
- Demografischer Einfluss: Fast zwei Drittel der durch Influencer-Empfehlungen gekauften Produkte werden von Frauen erworben.

Inhaltsübersicht:

- Eine repräsentative Umfrage unter 1.221 Deutschen zum Thema Influencer wurde durchgeführt.
- Der Untersuchungszeitraum der Umfrage war vom 19.12.2018 bis 22.12.2018.
- Die Umfrage erfasste die Wahrnehmung von Influencern und die tatsächlichen Umsetzungen von Kaufempfehlungen.
- Der Einfluss von Vertrauen auf die Kaufwahrscheinlichkeit wurde untersucht.

- Der Bereich Beauty/Körperpflege ist derjenige, in dem Käufe am häufigsten von Influencern beeinflusst werden.
- Nur ein knappes Fünftel der Verbraucher hat sich direkt zum Kauf verleiten lassen, obwohl Produktempfehlungen allgegenwärtig sind.
- Nahezu zwei Drittel der im Zuge von Influencer-Empfehlungen erworbenen Produkte werden weiblichen Personen zugeordnet.
- Personen mit stark ausgeprägtem allgemeinem Vertrauen haben eine zehnfach höhere Wahrscheinlichkeit, einen Produktkauf aufgrund eines Influencers zu tätigen, als der Durchschnitt.
- Der Faktor Vertrauen spielt bei der Wirksamkeit von Influencer-Empfehlungen eine besonders große Rolle.

Steven, T. (2018). Manipulation durch Influencer Marketing. Journal für korporative Kommunikation, 2, 97-106.

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2018/09/Jkk201802.pdf#page=98>

Anzahl Zitationen: 6 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Jugendliche bis 17 Jahre orientieren sich stärker an Influencern als junge Erwachsene ab 18 Jahren.
- Influencer-Marketing teilt sich in langfristige Blogger Relations und kurze Werbekampagnen.
- Relevanz von Influencern nimmt mit zunehmendem Alter ab; Teenager über 16 Jahre sind skeptischer.

Inhaltsübersicht:

- Im Jahr 2018 veröffentlichte Theresa Steven eine Studie zu den Auswirkungen von Influencer-Marketing auf die Entscheidungsfindung von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren.
- Die Studie verwendet das Beispiel der Kosmetikbranche, da Influencer-Marketing dort häufig eingesetzt wird.
- Die Forschung beleuchtet zunächst Begrifflichkeiten des Influencer-Marketings und der Jugendforschung und führt dann eine Analyse der Entscheidungsfindung unter Zuhilfenahme der Theorien von Kahneman und Pierre Bourdieu durch.
- Die Studie zeigt, dass sich junge Menschen im Alter bis 17 Jahren wesentlich stärker an Influencern orientieren als es junge Menschen ab 18 Jahren tun.
- Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren lassen sich von sogenannten Stars aus dem Internet beeinflussen und richten ihr Handeln danach aus.
- Die Relevanz von Influencern nimmt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen ab; Teenager über 16 Jahre sind wesentlich skeptischer und weniger beeinflussbar.
- Influencer-Marketing unterteilt sich in zwei Kategorien: Blogger Relations, die eine langfristige Zusammenarbeit beinhalten, und kurze Werbekampagnen, die typisch für Influencer-Marketing sind.

- Beim Influencer-Marketing wird die Vergütung meist in Form von Geldzahlungen nach Leistung vereinbart, während Blogger Relations oft Produkte und Dienstleistungen umfassen.

Stjepanovic, V. C. Der Einfluss von Influencern auf die individuelle Kaufentscheidung.

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/9739858/full.pdf>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Influencer Marketing integriert Social Media Marketing, Content Marketing, Word-of-Mouth Marketing und Viral Marketing, was es zu einer vertrauenswürdigen Markenkommunikationsstrategie macht.
- Authentizität und Transparenz sind entscheidend für den Erfolg von Influencern, da sie das Vertrauen der Zielgruppe gewinnen.
- Influencer haben einen signifikanten Einfluss auf Kaufentscheidungen und spielen eine wichtige Rolle im modernen Marketing, insbesondere auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und TikTok.

Inhaltsübersicht:

- Influencer Marketing ist eine wirksame und vertrauenswürdige Form der Markenkommunikation über digitale Kanäle, die Elemente des Social Media Marketings, Content Marketings, Word-of-Mouth Marketings und Viral Marketings integriert.
- Influencer haben einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidungen aller Generationen und spielen somit eine wichtige Rolle im modernen Marketing.
- Die Digitalisierung hat die Vermarktung von Produkten grundlegend verändert, insbesondere durch den Aufstieg des Influencer Marketings auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und TikTok.
- Unternehmen setzen vermehrt Influencer ein, um ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.
- Authentizität und Transparenz sind entscheidend für den Erfolg von Influencern.
- Eine erfolgreiche Implementierung von Influencer Marketing erfordert klare Ziele, die Definition der Zielgruppe und die Auswahl geeigneter Influencer.
- Trotz seiner Vorteile birgt Influencer Marketing auch Risiken, darunter mangelnde Kompetenz im Social Media Marketing und rechtliche Probleme durch unzureichende Kennzeichnung von Werbung.
- Es ist wichtig, die Verbreitung und Kontrolle von Influencer-Inhalten zu überwachen, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, und die Zusammenarbeit mit Experten in Betracht zu ziehen, um ethischere und verantwortungsvollere Praktiken zu fördern.
- Die Arbeit untersucht den Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten verschiedener Generationen (X, Y, Z) und hebt die Bedeutung von Influencer Marketing in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses hervor.

Touil, I. (2021). Influencer marketing. Der Einfluss von sozialen Medien auf das Kaufverhalten von Lesern. GRIN Verlag.

Quellen-Typ: Artikel

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- 80% der Verbraucher tätigen einen Kauf nach einer Influencer-Empfehlung auf sozialen Medien.
- 60% der Verbraucher vertrauen Influencer-Empfehlungen eher, wenn diese regelmäßig mit ihren Followern interagieren.
- Die Branche des Influencer Marketings wuchs von 1,7 Milliarden auf 13,8 Milliarden US-Dollar innerhalb der letzten fünf Jahre.

Inhaltsübersicht:

- Influencer Marketing. Der Einfluss von sozialen Medien auf das Kaufverhalten von Lesern
- Die Publikation untersucht den Einfluss von Social-Media-InfluencerInnen auf Kaufentscheidungen und die Rolle von Persönlichkeitsmerkmalen.
- Im Jahr 2021 nutzten 91,9% der Marketer soziales Marketing, während 67,9% Influencer Marketing einsetzten.
- 80% der Verbraucher tätigen einen Kauf nach einer Influencer-Empfehlung auf sozialen Medien.
- Über die Hälfte der Verbraucher bevorzugen es, Kreativen zu folgen, die wie „gewöhnliche Menschen“ aussehen und sich verhalten.
- 60% der Verbraucher vertrauen Influencer-Empfehlungen eher, wenn diese regelmäßig mit ihren Followern interagieren.
- Die Branche des Influencer Marketings wuchs von 1,7 Milliarden auf 13,8 Milliarden US-Dollar innerhalb der letzten fünf Jahre.
- Mehr als die Hälfte der sozialen Mediennutzer berichten, dass die Anzahl der Follower eines Influencers keinen Einfluss auf ihre Entscheidung hat, auf Produktwerbungen zu reagieren.

Waldhoff, K., & Vollmar, B. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing (No. 2019/02). PFH Forschungspapiere/Research Papers. S. 1-31.

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214168/1/1690198583.pdf>

Anzahl Zitationen: 9 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- 85% der jungen Erwachsenen in Deutschland geben an, von Influencern beeinflusst zu

werden (Waldhoff & Vollmar, 2019).

- Glaubwürdigkeit und Authentizität sind entscheidende Faktoren für den Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen (Waldhoff & Vollmar, 2019).
- Influencer mit einer hohen Anzahl von Followern werden als weniger glaubwürdig wahrgenommen als Mikro-Influencer (Waldhoff & Vollmar, 2019).

Inhaltsübersicht:

- ****Titel der Publikation****: Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing
- ****Zitierung****: Waldhoff, K., & Vollmar, B. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing (No. 2019/02). PFH Forschungspapiere/Research Papers.
- ****Link****: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214168/1/1690198583.pdf>

Werg, J., & Cerny, L. (2020). Der Einfluss von sozialen Medien und Influencer/innen am Beispiel einer Wettbewerbskonzeption. Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift, 35(2), 25-26.

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/view/1746>

Anzahl Zitationen: 4 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Relevante Kernergebnisse:

- Jugendliche und junge Erwachsene (16-25 Jahre) nutzen nachhaltige Aspekte als Kaufkriterium.
- Der Einfluss von sozialen Medien und Influencern/innen wird anhand einer Wettbewerbskonzeption untersucht.
- Tabelle mit Influencern/innen aus dem Nachhaltigkeits- oder Wissensbereich mit großen Abonnentenzahlen in Deutschland (Stand August 2018).

Inhaltsübersicht:

- Jugendliche zeigen Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, aber die Umsetzung im Alltag findet nur bedingt statt.
- Das Projekt "Jugend und Konsum" widmet sich der Frage, wie Jugendliche für nachhaltiges Handeln in ihrem durch soziale Medien (mit-)bestimmten Alltag begeistert werden können.
- Der Einfluss von sozialen Medien und Influencern/innen wird anhand einer Wettbewerbskonzeption untersucht.
- Es gibt eine Tabelle mit Influencer/innen aus dem Nachhaltigkeits- oder Wissensbereich mit großen Abonnentenzahlen in Deutschland (Stand August 2018).
- Jugendliche und junge Erwachsene (16-25 Jahre) nutzen nachhaltige Aspekte als Kaufkriterium.
- Beispiele für erfolgreiche Beiträge von Influencern/innen im Nachhaltigkeitsbereich oder Wissen sind aufgeführt.
- Es gibt Schritte zur Erstellung einer Longlist an Handlungen und qualitative Kriterien zur ökologischen Relevanzbewertung.
- Handlungen mit positiven ökologischen und/oder transformativen Auswirkungen werden

beschrieben.

- Der Artikel wurde im Mai 2020 veröffentlicht und steht unter der Creative Commons Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives".

 StudyTexter.de

Nicht-verwendete Reserve-Quellen (3 Stück)

Schöttke, E. (2022). Influencer-Marketing auf TikTok: Anwendung von Marketingerkenntnissen auf die politische Kommunikation (Master's thesis).

Quellen-Typ: Artikel

Link: <https://repositorium.hs-ruhrwest.de/files/765/Schoettke.pdf>

Anzahl Zitationen: 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Inhaltsübersicht:

- Die Masterarbeit befasst sich mit dem Thema Influencer-Marketing in der politischen Kommunikation auf TikTok.
- Experteninterviews wurden durchgeführt, um Erkenntnisse zur Nutzung von TikTok als Marketing- und Kommunikationskanal für politische Kommunikation zu erhalten.
- Es wurde festgestellt, dass TikTok sich sowohl für die politische Kommunikation als auch das Influencer-Marketing eignet, aber in der politischen (Wahlkampf-)Kommunikation keine Relevanz hat.
- Die Parteivertreter hatten sich mit TikTok auseinandergesetzt, aber die meisten lehnten die Nutzung aus unterschiedlichen Gründen ab.
- Influencer können politische Kommunikationsprozesse beeinflussen, wie das Video „Die Zerstörung der CDU“ von „Rezzo“ zeigt.
- TikTok verzeichnet die höchsten Nutzerzuwächse unter den Social-Media-Plattformen, mit über 1,5 Milliarden Nutzern weltweit.
- In Deutschland stieg die Zahl der TikTok-Nutzer zwischen 2019 und 2021 um knapp 200 Prozent auf 14,8 Millionen.
- Die Experten empfehlen, dass Politiker auf TikTok präsent sein sollten, um junge Menschen zu erreichen.

Sekara, M. (2018). Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer-Marketing?. Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, 177-210.

Quellen-Typ: Artikel

Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-20854-7_9

Anzahl Zitationen: 7 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Inhaltsübersicht:

- In der Publikation "Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer-Marketing?" wird die Bedeutung der Kennzeichnungspflicht von werbenden Postings hervorgehoben, um Schleichwerbung zu vermeiden.

- Die Autoren erörtern fünf verschiedene rechtliche Aspekte und bieten Handlungsempfehlungen für das Influencer-Marketing an.
- Die Publikation betont die Notwendigkeit klarer Strategien und rechtlicher Sicherheit im Influencer-Marketing, die nicht nur die Erstellung rechtssicherer Internetauftritte, sondern auch klare Regelungen im Umgang mit Influencern umfasst.
- Die Autoren diskutieren die Herausforderungen und Risiken im Influencer-Marketing, einschließlich der Haftungsrisiken durch fehlende oder fehlerhafte Ausweisung von werbenden Postings.
- Die Publikation hebt hervor, dass die Online-Präsenz die Reputation eines Unternehmens bestimmt und betont die Bedeutung von fairem Wettbewerb und Markenidentitätsschutz.

Von Lewinski, F. (2021). Menschen vertrauen menschen. Influencer in der B2B-kommunikation. In Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen (pp. 271-291). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Quellen-Typ: Artikel

Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-31892-5_12

Anzahl Zitationen: 23 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

Inhaltsübersicht:

- Die Publikation "Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation" von Franziska von Lewinski untersucht die Rolle von Influencern in der B2B-Kommunikation und zeigt, wie diese Marken den Menschen näher bringen können.
- 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung folgen Influencern, wobei die jüngeren Zielgruppen einen starken Aufwärtstrend zeigen.
- 91 Prozent der erfahrenen Vermarkter bestätigen die Effektivität des Influencer-Marketings.
- B2B-Influencer sorgen für Glaubwürdigkeit, Fokus und Zielstrebigkeit und erzielen so wirkungsvolle Effekte für Unternehmen.
- B2B-Käufer vertrauen Authentizität und echten Menschen mehr als Markenlogos, wobei 92 Prozent der B2B-Entscheidungsträger einer Person mehr als einer Marke vertrauen.
- Die Publikation enthält strategische Ansätze und Instrumente für die erfolgreiche Integration von Influencern in die Unternehmenskommunikation.
- Die Bedeutung der Auswahl glaubwürdiger Influencer wird hervorgehoben, die angesehene Experten auf ihrem Gebiet sind und eine klare Verbindung zur eigenen Marke haben.
- Die Publikation bietet Fallbeispiele aus verschiedenen Branchen wie Automotive, Food und Fashion bis hin zu Healthcare und Wissenschaft und Technik.
- Die Herausgeberin Marlis Jahnke ist seit 1999 Managing Partner der inpromo GmbH, einer Agentur für Online Kommunikation.
- Die Publikation umfasst Beiträge von verschiedenen Experten wie Prof. Regina Brix, Dr. Annette Bruce und Thomas Fuchs.

 StudyTexter.de