

Influencer optimal systematisieren, strukturieren und selektieren



Prof. Dr. Karsten Kilian
 Markenstrategie und Leiter
 des Masterstudiengangs
 Marken- und Medien-
 management an der
 Hochschule in Würzburg

kilian@markenlexikon.com

Die unterschiedlichen Influencer-Größenklassen sind nach wie vor uneinheitlich abgegrenzt. Auch sind die zentralen Influencer-Typen bisher nicht eindeutig benannt und zueinander in Beziehung gesetzt worden. Der vorliegende Beitrag liefert einen Lösungsvorschlag für beide Herausforderungen im Influencer-Marketing. Zum einen lassen sich Content Creators anhand merkfähiger Größenklassen in Nano-, Micro-, Macro-, Mega- und Giga-Influencer einteilen. Zum anderen werden mit klassischen prominenten Influencern, neuen (nicht) prominenten Influencern, Corporate Influencern und virtuellen Influencern vier zentrale Typen des Influencer-Marketings vorgestellt und voneinander abgegrenzt. Beides erleichtert es Markenverantwortlichen, geeignete Influencer-Typen und Follower-Größenklassen auszuwählen.

Schlagworte: > Influencer-Marketing > Influencer-Typologie > Nano-Influencer > Micro-Influencer > Unternehmensinfluencer > virtuelle Influencer

1 Stimmige Einteilung in fünf Influencer-Größenklassen

Influencer werden vielfach auch als Content Creators bezeichnet (Weber, 2017). Ihre Einteilung nach der Anzahl Follower, Fans oder Abonnenten wird in der Praxis bis heute sehr unterschiedlich gehandhabt (Kilian, 2019; 2020). Manche Experten definieren z. B. den Follower-Bereich für Micro-Influencer zwischen 1.000 und 10.000, andere verwenden 5.000 und 20.000 Follower als Grenzwerte und wieder andere nennen 10.000 bis 40.000 Follower als relevanten Bereich. Hinzu kommt, dass fallweise drei oder vier, meist fünf und punktuell sogar sechs Größenstufen unterschieden werden (Deges, 2018, 23f.; Lammers, 2018; Kilian, 2018).

Demgegenüber haben sich mittlerweile die Bezeichnungen Nano, Micro, Macro, Mega und Giga durchgesetzt, eine einheitliche und schlüssige Größeneinteilung gibt es jedoch nach wie vor nicht. Der Autor schlägt deshalb in >Tabelle 1 folgende eingängige und gut merkfähige Einteilung vor.

Zum einen lässt sich eine vier-stellige Followerzahl für Nano-Influencer, eine fünf-stellige Followerzahl für Micro-Influencer etc. gut merken, zum anderen wird auf diese Weise sichergestellt, dass sich die Größenbereiche klar abgrenzen lassen, was bei zahlreichen Systematisierungen aufgrund von Überschneidungen oder Lücken im Grenzbereich nach wie vor nicht der Fall ist.

2 Einteilung in vier Influencer-Typen

Neben den fünf Größenklassen haben sich zwischenzeitlich vier bedeutsame Influencer-Typen herauskristallisiert: Klassische prominente Influencer, verkürzt meist nur Celebrities genannt, neue (nicht) prominente Influencer, die z. T. auch als Social-Media-Stars bezeichnet werden, sowie virtuelle Influencer und Corporate Influencer.

Tab. 1: Einteilung von Influencern nach Anzahl der Follower

Influencer-Typ	Anzahl der Follower
Nano	1.000 bis 9.999 (4-stellig)
Micro	10.000 bis 99.999 (5-stellig)
Macro	100.000 bis 999.999 (6-stellig)
Mega	1.000.000 bis 9.999.999 (7-stellig)
Giga	≥ 10.000.000 (8- oder 9-stellig)

Quelle: Eigene Darstellung.

2.1 Klassische und Social-Media-Stars

Bis etwa 2013 galten vor allem Journalisten, Redakteure, Fachleute und Prominente aus Sport, Mode, Musik, Film und Fernsehen sowie Wirtschaft und Politik als Influencer. Neu hinzugekommen sind seitdem unter anderem Social-Media-Influencer. Dagi Bee beispielsweise hat ihren YouTube-Kanal Mitte Juni 2012, Bianca Claßen alias „Bibi“ Ende November desselben Jahres gestartet (Kilian, 2020). Heute erreichen viele Influencer über Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat, TikTok, Pinterest, Twitch und/oder ihre Blogs zahlreiche Menschen, die sie aufgrund der gefühlten Nähe zum Leben der Normalbürger oft stark beeinflussen.

Qualitativ zeigt sich ihr Einfluss in der großen Resonanz auf Posts in Form von Likes, Shares und Kommentaren, quantitativ durch hohe Fan-, Follower- und Abonnentenzahlen, die deutlich machen, wie viele Menschen sie potenziell erreichen können (Kilian, 2018). Eine aktuelle Instagram-Studie von HypeAuditor für den deutschen Markt macht deutlich, dass gut 78 Prozent der über 140.000 untersuchten Influencer über 1.000 bis 20.000 Follower verfügen, 18 Prozent 20.000 bis 100.000 Follower auf sich vereinen, 3,5 Prozent 100.000 bis 1 Million Follower zählen und gerade mal 0,16 Prozent aller Influencer mehr als eine Million Follower haben (Baklanov, 2020). Im Ergebnis zahlt sich der Einfluss aus – für die Marken und für die Multiplikatoren. Die beiden wichtigsten Influencer-Typen lassen sich wie folgt definieren (Kilian, 2017, 65):

Bei den klassischen prominenten Influencern handelt es sich um Personen des öffentlichen Lebens, die durch Sport, Musik, Mode oder Film und Fernsehen weithin bekannt sind und über eine entsprechend große Fanbase in den sozialen Medien verfügen.

Social-Media-Stars wiederum sind prominente Internet-Influencer, die aufgrund ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien bekannt wurden und zum Teil über Fans, Follower und Abonnenten in Millionenhöhe verfügen.

Abstract

The different influencer size classes are still not uniformly delimited. Also, the central types of influencers have not yet been clearly named and related to each other. This paper provides a solution for both challenges in influencer marketing. On the one hand, content creators can be divided into nano, micro, macro, mega and giga influencers on the basis of memorable size classes. On the other hand, four key types of influencers are presented and differentiated from each other: classical prominent influencers, new (non) prominent influencers, corporate influencers and virtual influencers. Both influencer marketing systematizations make it easier for brand managers to select suitable influencer types and follower size classes.

Keywords: › influencer marketing › influencer typology › macro influencer › mega influencer › corporate influencer › virtual influencer

Die Social-Media-Stars zählen zur ersten Generation prominenter Influencer, die ohne die Hilfe der klassischen Medien Bekanntheit erlangt haben und heute z. T. über beträchtliches eigenes Reichweitenpotenzial verfügen (Kilian, 2016). Neben Einnahmen durch die Beteiligung an Werbeerlösen, z. B. auf YouTube, monetarisieren sie ihre faktische Relevanz und potenzielle Reichweite primär über folgende Kooperationsformen (Kilian, 2018):

- Anreizbasierte Beiträge (Werbung und Produktplatzierungen),
- Geschenkaktionen (Wettbewerbe und Give Aways) sowie
- Partnerprogramme (Affiliate Marketing).

2.2 Virtuelle und Corporate Influencer

Ebenfalls Popularität erlangt haben in den letzten zwei bis drei Jahren virtuelle Influencer, die als Weiterentwicklung klassischer Werbefiguren angesehen werden können sowie Corporate Influencer, die an die klassischen Testimonial-Typen „Gründer“ und „Manager“ anknüpfen. Die beiden Influencer-Typen lassen sich wie folgt beschreiben (Kilian, 2020):

Virtuelle Influencer sind computergenerierte Charaktere, die als fiktive Figuren in der werblichen Kommunikation nach außen eingesetzt werden.

Bei Corporate Influencern handelt es sich demgegenüber um reale Mitarbeiter, die ihr Unternehmen, meist ergänzend zu ihrer regulären Tätigkeit, nach innen und außen repräsentieren.

Als Charaktere 2.0 sind virtuelle Influencer ausschließlich dazu erschaffen worden, Marken zu repräsentieren und bei der Vermarktung zu unterstützen. Mithilfe leistungsfähiger Software, konkret mit Computer Generated Imagery (CGI), können sie täuschend echt wirken, wobei vielfach ganz bewusst darauf verzichtet wird, „zu echt“ zu erscheinen, um die besondere Anmutung virtueller Personen zu bewahren und um nicht verdächtigt zu werden, Echtheit vortäuschen zu wollen (Kilian, 2020). Bekannte Beispiele computergenerierter Werbefiguren mit realem Marketingpotenzial sind Lil Miquela, Noonouri und Matkuwata (>Abbildung 1 oben). Sie können von Unternehmen in gleicher Weise engagiert werden wie klassische prominente Influencer und Social-Media-Stars, weshalb sie im weiteren Sinne auch als Social-Media-Stars aufgefasst werden können. Nur handelt es sich bei ihnen nicht

Abb. 1: Frei erschaffene und firmeneigene virtuelle Influencer



Obere Reihe: Lil Miquela, Noonoori und Matkwata (die von verschiedenen Unternehmen werblich eingesetzt werden); untere Reihe: Model Daisy des Online-Modehändlers Yoox, die modernisierte virtuelle Figur von KFC-Gründer Colonel Sanders und Renault-Kadjar-Testfaherin Liv. Quelle: Kilian, 2020.

um reale Personen, sondern um rein digital erschaffene Kunstfiguren, die frei von möglichem Fehlverhalten sind. Auch sind sie 24 Stunden am Tag „verfügbar“, zeitlos jung und schön – und stets kooperativ, weshalb sie als eigener Influencer-Typ aufgefasst werden. Zudem ist die Engagement-Rate bei virtuellen Influencern im weltweiten Schnitt fast drei Mal so hoch wie bei echten Influencern (HypeAuditor, 2019), was vor allem an der aktuell noch überschaubaren Anzahl relevanter virtueller Influencer liegen dürfte.

Ähnlich wie bei klassischen und Social-Media-Stars als externen Influencern kann der dauerhafte exklusive Einsatz frei verfügbarer virtueller Influencer für eine Marke mit der Zeit (zu) teuer werden, weshalb erste Unternehmen dazu übergehen, unternehmenseigene digitale Influencer zu entwickeln. Beispiele sind das Model Daisy des Online-Modehändlers Yoox, die modernisierte virtuelle Figur des KFC-Gründers Co-

lonel Sanders und Renault-Kadjar-Testfaherin Liv (>Abbildung 1 unten). Sie können, wie Corporate Influencer, als interne Influencer angesehen werden. Zudem machen sie deutlich, welche Möglichkeiten sich mit virtuellen Influencern zukünftig bieten und in welche Richtung sich das Spektrum im Influencer-Marketing weiterentwickeln kann – und vermutlich wird.

Vergleichbare Möglichkeiten ergeben sich durch den Einsatz von Corporate Influencern, die auch als „Intensiv-Markenbotschafter“ aufgefasst werden können. Sie ergänzen die Arbeit der Unternehmenskommunikation und erweitern dadurch das Spektrum der Unternehmensrepräsentanten, das seit vielen Jahrzehnten vor allem von klassischen Celebrities und unbekanntem Testimonials geprägt war und vor gut einem halben Jahrzehnt durch Social-Media-Stars ergänzt wurde (Kilian, 2020).

Corporate Influencer werden auch als „Unternehmensbotschafter“ bezeichnet (Schach, 2018). Sie repräsentieren ihr Unternehmen, meist ergänzend zu ihrer regulären Tätigkeit, im Unternehmen und am Markt. Corporate Influencer versuchen insbesondere externe Interessengruppen (Stakeholder) im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen, können fallweise aber auch nach innen Wirkung entfalten (Kilian, 2019). Für ihr Management bietet es sich an, ein umfassendes Corporate-Influencer-Programm aufzusetzen (Hanke, 2018).

Ganz allgemein lassen sich die Beeinflusser einteilen in Topmanager, Pressesprecher und PR-Experten auf der einen und ausgewählte Mitarbeiter mit gesteigertem Interesse an persönlicher und medialer Kommunikation auf der anderen Seite. Während die Abteilung Unternehmenskommunikation z. B. Pressemitteilungen versendet und Pressekonferenzen abhält, können ausgewählte

Mitarbeiter in ihrer Rolle als Corporate Influencer meist freier und authentischer auftreten und z. B. einen persönlichen Blick hinter die Kulissen gewähren, da sie nicht Teil der Kommunikationsabteilung sind, aber von ihr unterstützt werden. Die Corporate Influencer können dadurch die Relevanz und Reichweite ihres Unternehmens stärken, vor allem in den sozialen Medien, aber auch auf Barcamps, in Podiumsdiskussionen oder durch Interviews (ausführlich Kilian, 2019).

3 Einsatzmöglichkeiten der vier Influencer-Typen

All vier Influencer-Typen bieten vielfältige Ansatzpunkte zur Erweiterung der internen und externen Markenkommunikation. Während sich klassische prominente Influencer, Social-Media-Stars und virtuelle Influencer vor allem national und international für Konsumgüter und B-to-C-Dienstleistungen einsetzen lassen und mit Hilfe der vom Autor entwickelten BARDE-Dimensionen Bekanntheit, Assoziationsprofil, Reichweite,

Durchführbarkeit und Eignung (Kilian, 2017) ausgewählt werden können, eignen sich Corporate Influencer besonders für regional tätige Firmen und für B2B-Unternehmen, wie >Abbildung 2 zeigt.

Während Corporate Influencer als interne Influencer eingestuft werden können, lassen sich klassische prominente Influencer und neue (nicht) prominente Influencer als externe Influencer bezeichnen. Virtuelle Influencer schließlich sind zum Teil intern, wenn sie vom Unternehmen selbst erschaffen oder die Rechte an ihnen dauerhaft erworben wurden. Andernfalls zählen auch sie zu den externen Influencern, mit denen vertragsbezogen zusammengearbeitet wird.

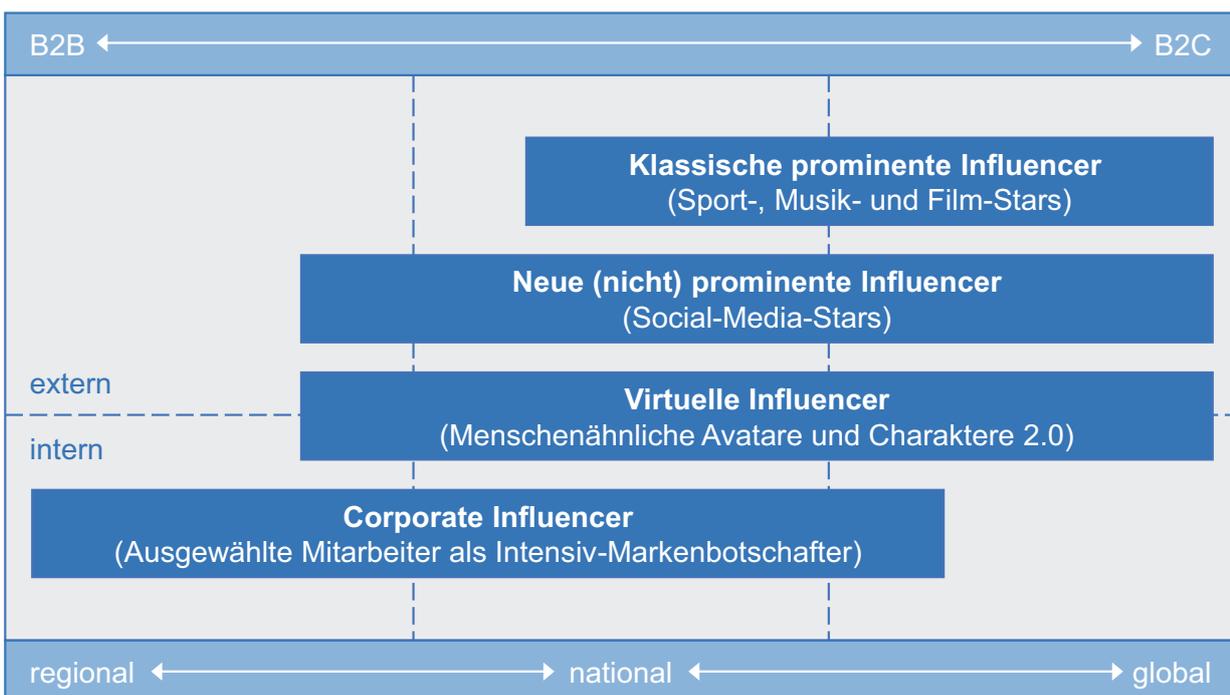
Für die Nutzung aller vier Influencer-Typen spricht, dass sie, richtig eingesetzt, ihre Fans und Follower beeinflussen und für eine Marke interessieren können, da ihnen vielfach reichlich Vertrauen entgegengebracht wird. Ganz konkret bieten gezielt ausgewählte klassische Prominente und Social-Media-Stars sowie virtuelle und Corporate Influencer Un-

ternehmen die Möglichkeit, mit internen und externen Interessengruppen regelmäßig in Kontakt zu treten, potenzielle Mitarbeiter und Kunden zu finden sowie aktuelle Mitarbeiter und Kunden an sich zu binden.

Management-Takeaway

Für den medialen Einsatz von Influencern für Unternehmen und ihre Marken ist zum einen ein einheitliches Verständnis der fünf Größenklassen notwendig, die sich in Nano- (Followerzahl 4-stellig), Micro- (5-stellig), Macro- (6-stellig), Mega- (7-stellig) und Giga-Influencer (8- oder 9-stellig) einteilen lassen. Zum anderen ist es wichtig, die vier zentralen Typen klassische prominente Influencer (Celebrities), neue (nicht) prominente Influencer (Social-Media-Stars), virtuelle Influencer und Corporate Influencer zu kennen und ihre Relevanz für B-to-B- und/oder B-to-C-Unternehmen, ihre (Nicht-)Zugehörigkeit zum Unternehmen und ihre geographische und mediale Reichweite einschätzen zu können.

Abb. 2 Einsatzspektrum der vier Influencer-Typen



Quelle: Angelehnt an Kilian, 2020.

Literatur

- Baklanov, N. (24.03.2020). State of Influencer Marketing in Germany. Abgerufen von <https://hypeauditor.com/blog/state-of-influencer-marketing-in-germany-2/>.
- Dege, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hanke, D. J. (August 2018). Corporate Influencer. *PR-Werkstatt*, Beilage des PR Report, Nr. 4.
- HypeAuditor (14.11.2019). The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. Abgerufen von <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>.
- Kilian, K. (2016). Influencer sind die neuen Promis. *Absatzwirtschaft*, 59(7-8), 76-79.
- Kilian, K. (2017). Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. *Transfer – Werbeforschung & Praxis*, 63(2), 60-66.
- Kilian, K. (2018). Markenkooperationen mit Influencern. In K. Kilian, & N. Pickenpack (Hrsg.), *Mehr Erfolg mit Markenkooperationen, Partnerschaften im Zeitalter der Digitalisierung* (S. 185-212) Göttingen: BusinessVillage.
- Kilian, K. (2019). Corporate Influencer. *Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 65(3), 35-39.
- Kilian, K. (2020). Influencer-Marketing – mehr Reichweite und Resonanz mit medialen Multiplikatoren. In M. Stumpf (Hrsg.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (S. 70-105). 2. Aufl., Freiburg: Haufe.
- Lammers, K. (2020). Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing* (S. 107-126). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations, Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 27-47). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weber, M. (16.07.2017). What is a content creator and why do I need one? Abgerufen von <https://feldmanweber.com/what-is-a-content-creator-and-why-do-i-need-one/>.

Impressum

66. Jahrgang, 264. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
c/o Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School
Prof. Dr. Bernhard Heidel
Bleichstr. 44, 65183 Wiesbaden
Tel.: +49 611 9458 7668
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49 40 60 90 09-0, Fax: +49 40 60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Anne Allert

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

DWG

Für die DWG:

Herausgeber: Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann, Universität Bayreuth
alle V. i. S. d. P.

Anzeigenverwaltung Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen,
jansen@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Universität für Wirtschaft und Recht,
Oestrich-Winkel

Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz

Prof. Dr. Arnd Florack, Universität Wien

Dr. Gereon Friederer, marketmind Markt- und Markenforschung,
Wien

Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien

Karen Heumann, Think AG, Hamburg

Prof. Dr. Bernadette Kamleitner, WU Wien

Prof. Dr. Peter Kenning, Universität Düsseldorf

Prof. Dr. Karsten Kilian, Hochschule Würzburg-Schweinfurt,
Markenlexikon.com

Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien

Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian

Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln

Prof. Dr. Andreas Mann, Universität Kassel

Prof. Dr. Jörg Matthes, Universität Wien

Prof. Dr. Josef Mazanec, WU Wien

Prof. Dr. Nadia Abou Nabout, WU Wien

Dr. Oliver Nickel, SWELL GmbH, Nürnberg

Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt

Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach

Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, WU Wien

Prof. Dr. Peter Schnedlitz, WU Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, WU Wien

Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, WU Wien

Prof. Dr. Andreas Strebing, York University, Toronto

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Raimund Wildner, Vizepräsident, Nürnberg Instituts für
Marktentscheidungen e.V.

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnentenpreis (4 Ausgaben), gültig nur in Deutschland:

78,- EUR pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- EUR pro Jahr;

Bibliotheken: 50,- EUR pro Jahr. Preise zzgl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versand).

Für Mitglieder der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft
ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: C43262

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2020 DWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein

Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG.

Abbildung Titelformat: © nanuvision - Fotolia.com