

Influencer Marketing

Die Psychologie dahinter und wohin die Reise geht

Martin Faltl

5.7.2018

Institut für Customer Insight

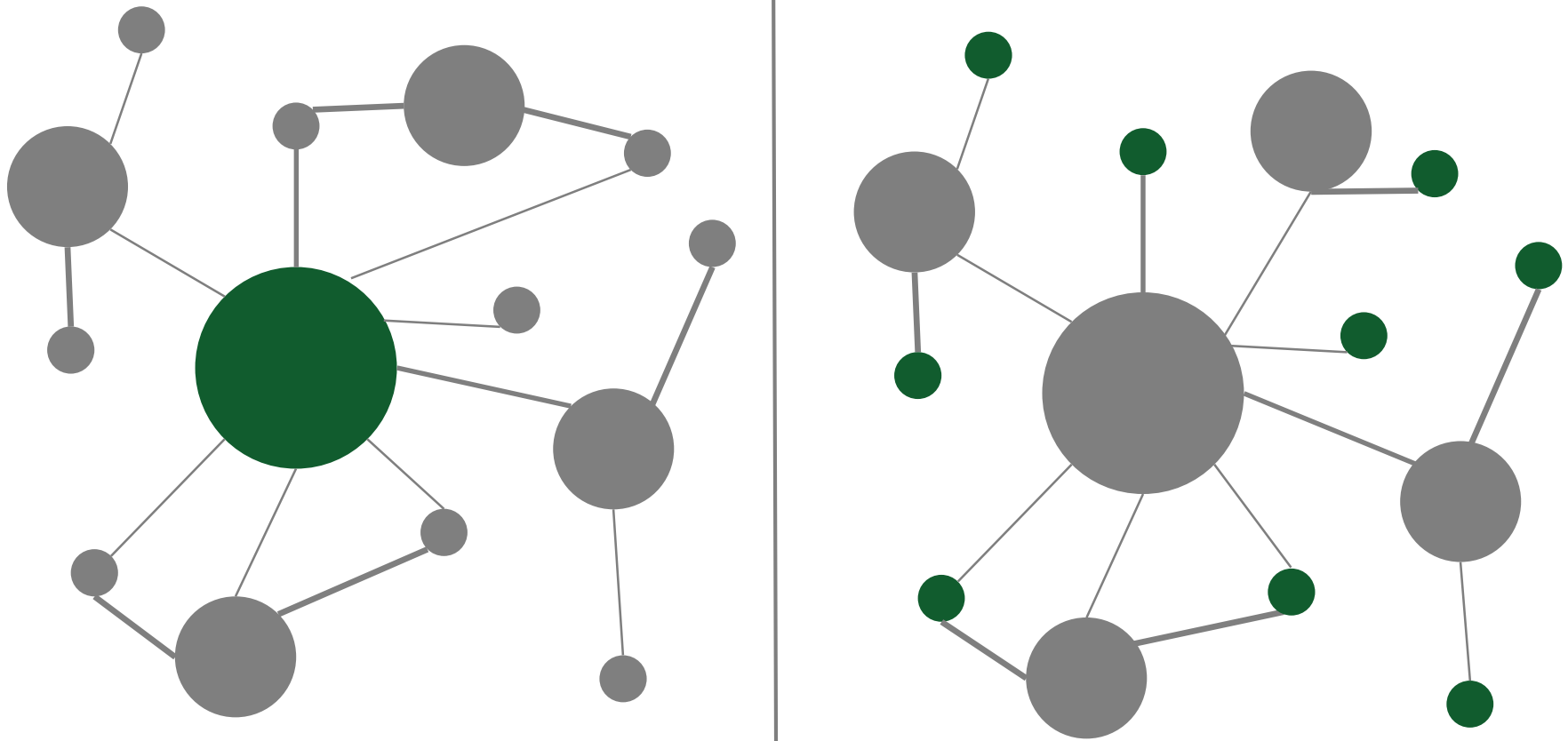


Universität St.Gallen

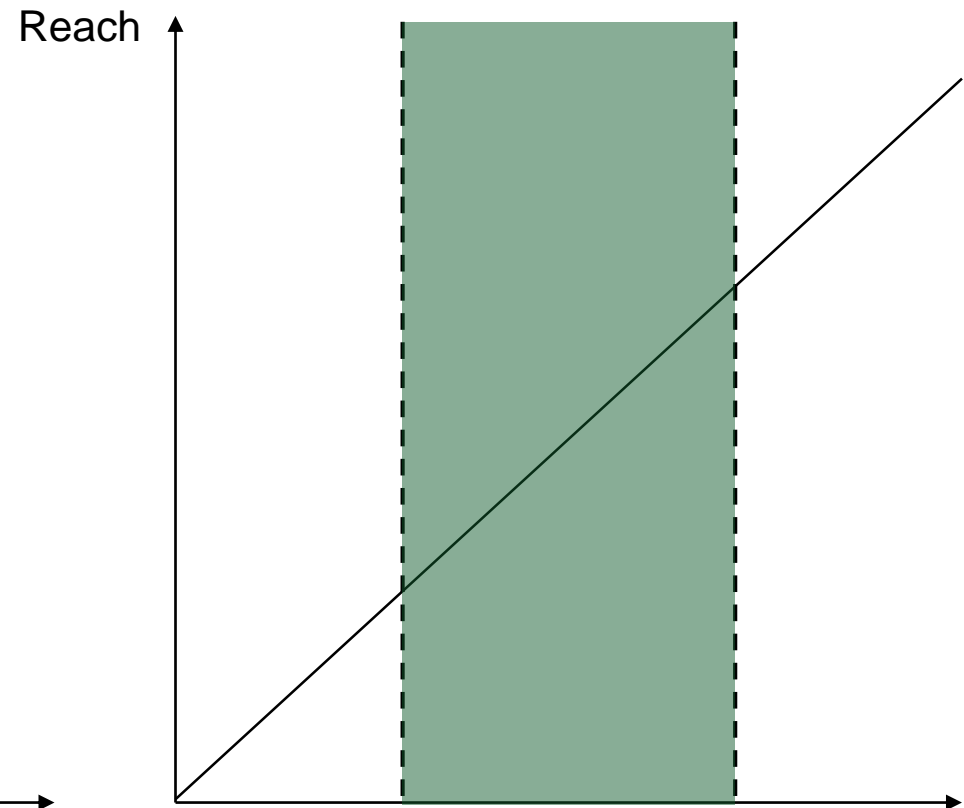
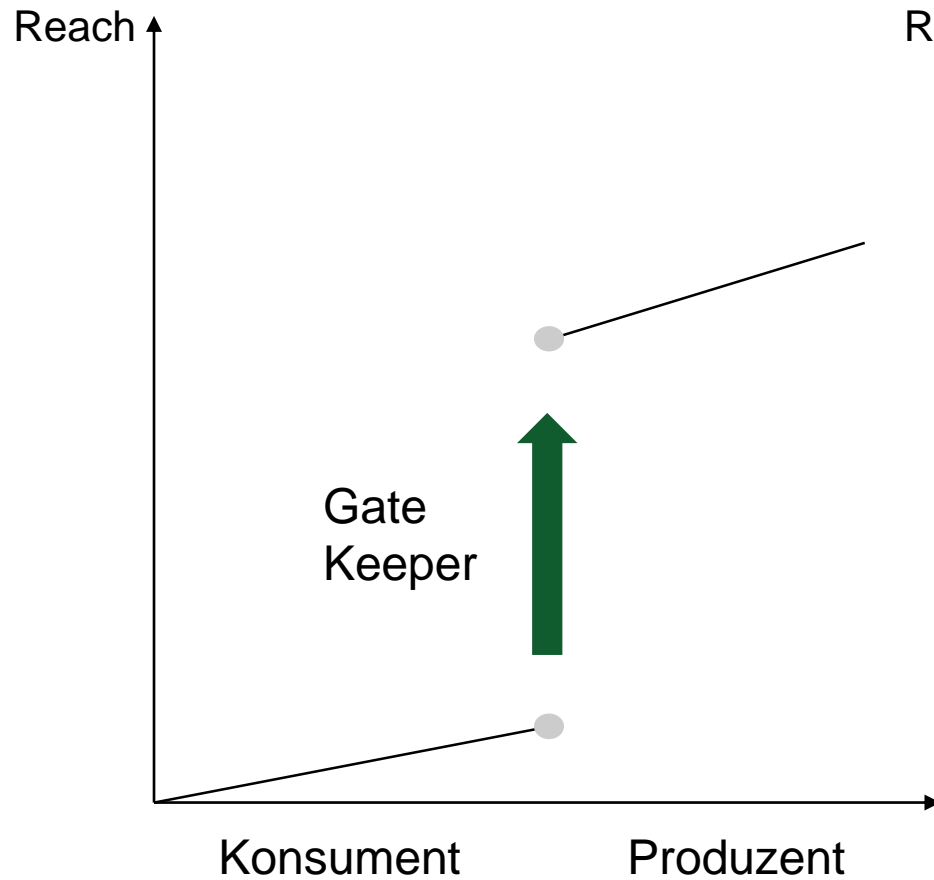
Influencer Marketing – gestern (und heute)



Ursprung des Influencer Marketings: Denken in Ökosystemen von Entscheidungsträgern

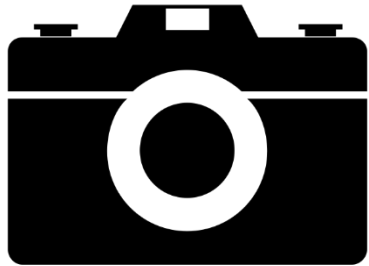


Was ist passiert?

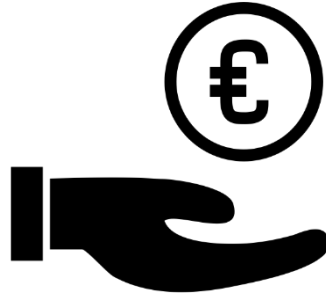


Source: Bolz (2016)

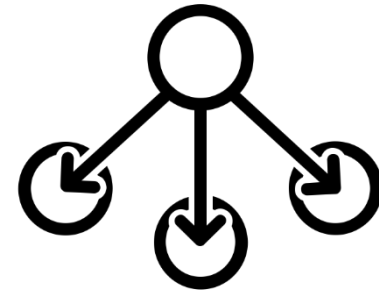
Was macht einen Influencer aus?



Regelmäßige
Produktion von Inhalten

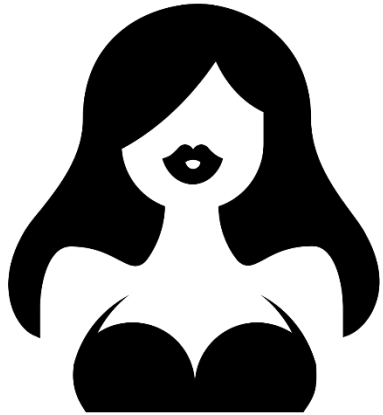


Bereitschaft mit Marken
zu kooperieren



Einfluss auf die
Handlungen anderer

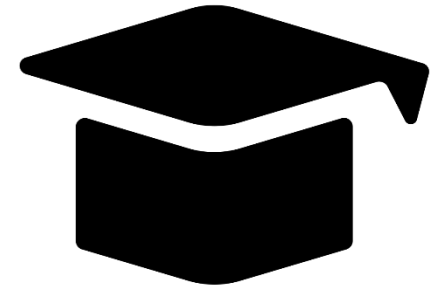
Wer ist als Quelle glaubwürdig?



Attraktivität



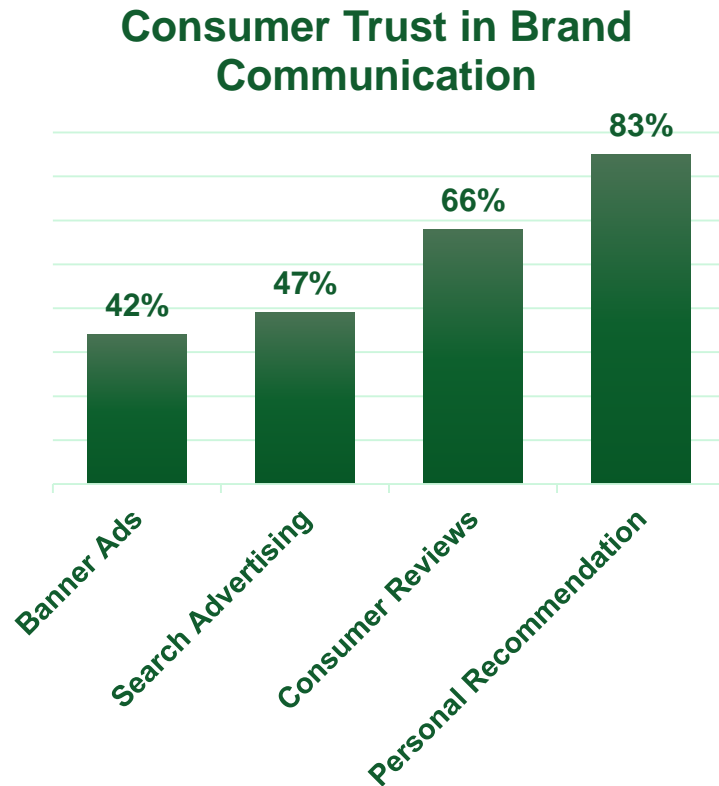
Vertrauen



Expertise

Source: Ohanian (1990)

Vertrauen

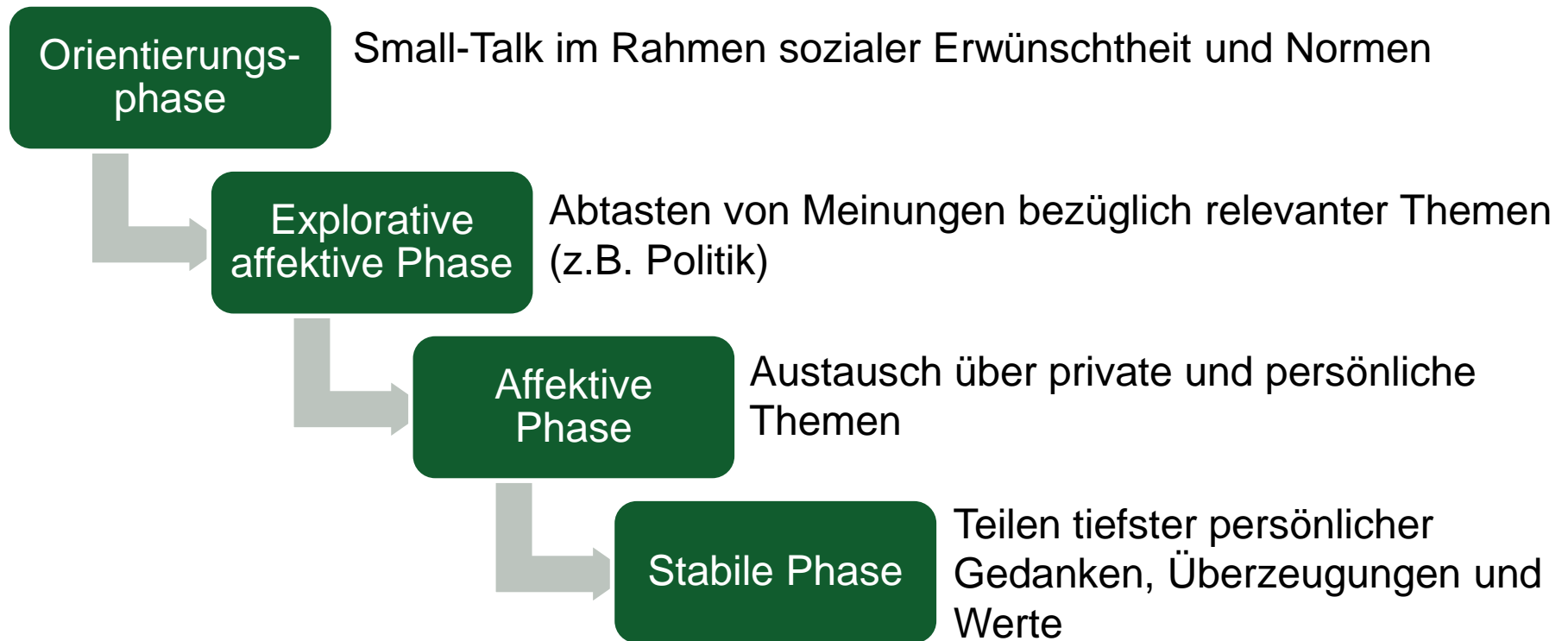


Konsumenten vertrauen der Peer-to-Peer Kommunikation mehr als digitalen Formen der Markenkommunikation

Source: Statista (2015)

Vertrauen durch Beziehung

Aufbau einer persönlichen Beziehung



Source: Altman & Taylor (1973)

Vertrauen durch Beziehung



The image shows a YouTube video player. The video content features a woman with long blonde hair, wearing a pink plaid shirt, giving two thumbs up. She is smiling and looking directly at the camera. The background consists of white shelves with various items: a pink gift bag, a white gift bag with a black and pink design, a floral patterned cup, and several colorful Easter eggs. The video player interface includes a progress bar at 0:40 / 9:17, play, pause, and volume controls, and icons for comments, settings, full screen, and share.

Die 5 genialsten DONUT HACKS auf die du nie gekommen wärst ♥ BibisBeautyPalace

3.028.602 Aufrufe

👍 184.238 💬 9.698 ➦ TEILEN ⌵ ⋮

Vertrauen durch Beziehung

„10 ARTEN WIE
MAN GARANTIERT
SINGLE BLEIBT ♥“

Life Advice	Shopping Hauls
Orientierungshilfe für Sozialverhalten	Orientierungshilfe für Konsumverhalten
Self-Disclosure	Do It Yourself
Authentizität & Identifikation	Orientierungshilfe für Alltagsprobleme

„PRIMARK HAUL ♥“

„Mein ALTES
TAGEBUCH ♥ die
LUSTIGSTEN &
PEINLICHSTEN
Einträge“

„5 geniale SCHMINK
HACKS mit denen du
GELD & ZEIT sparst ♥“

 Video-Typ

 Nutzen für Follower

Beziehungen und Ansprüche

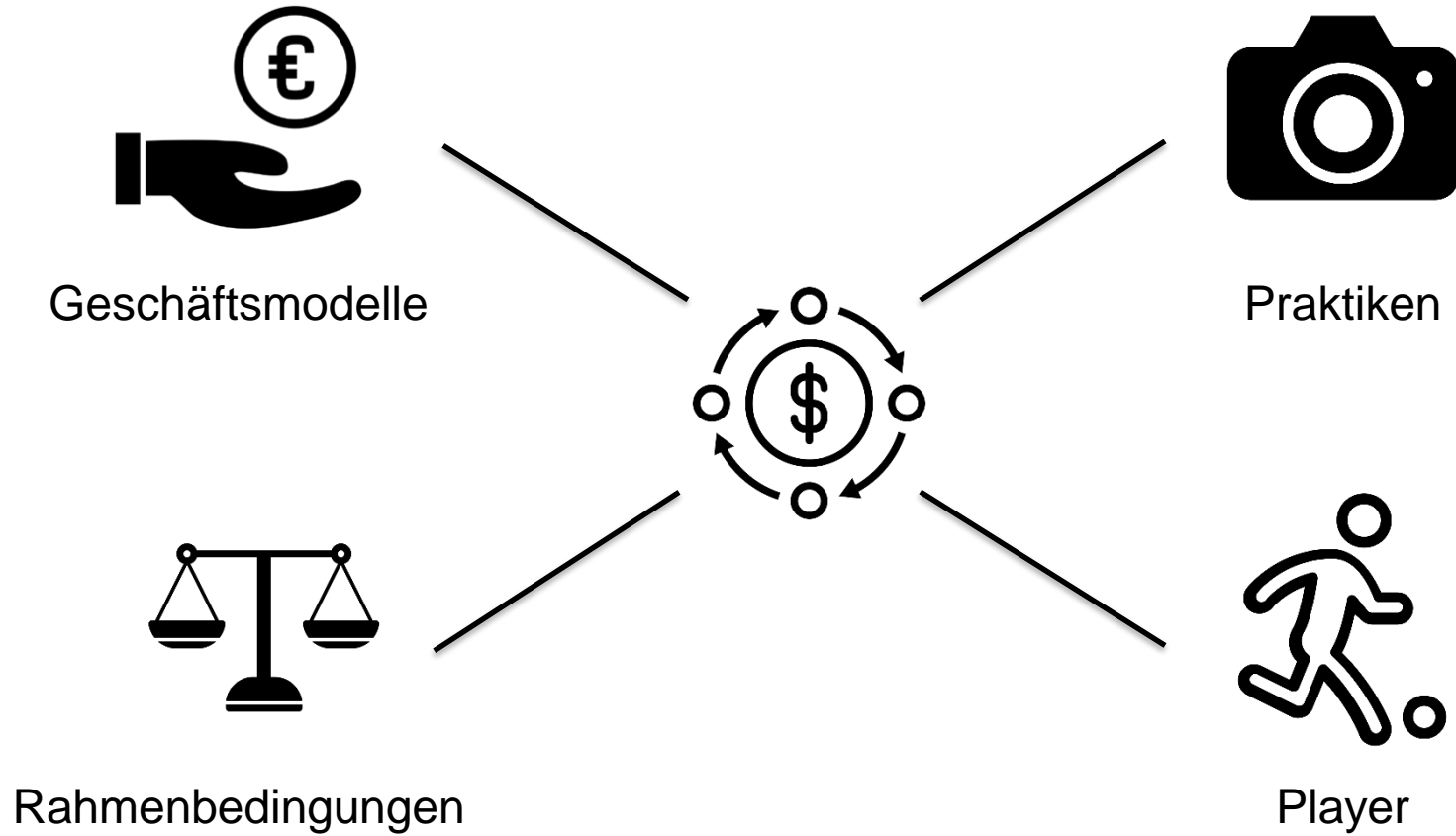
test.III Wie kommt's, dass alle anderen Bloggerinnen, die mit dir unterwegs sind, schon längst posten konnten? 😂

luisalion @hopeless198315 ja und haha?! Mein Handy hatte Probleme mit der Simkarte und ich hatte nur 10% Akku und hab dann lieber auf Flugmodus gefilmt und abends im Bett um 12 hat's dann auch nichts gebracht. Sorry, aber was sollen solche Kommentare? Ich muss doch nicht immer 24/7 posten.

catmother1983 @luisalion als Bloggerin hat man dann einen mobilen charger und /oder Ersatzhandy. Wenn man schon so eine Reise mit allem für umme bekommt sollte man auch viel und zeitnah berichten...meine Meinung.



Ein Markt in Bewegung
























Evolution der Rahmenbedingungen

Warner Bros. Settles FTC Charges It Failed to Adequately Disclose It Paid Online Influencers to Post Gameplay Videos

Influencers Were Paid Thousands of Dollars to Promote 'Shadow of Mordor'

Evolution der Praktiken

Die untersuchten Influencer in der Übersicht

INFLUENCER	FAKE-ANTEIL	FOLLOWER
 snezhanamueller	 76 - 83%	205k
 d.gardon	 69 - 74%	82k
 inessamuller	 67 - 71%	26k
 patrikzurlinden	 65 - 69%	12k
 karenfleischmann	 61 - 67%	46k
 crisg_dressingbazar	 59 - 65%	50k
 claudiojm_	 58 - 66%	78k
 fashion_mistress 	 58 - 71%	21k
 audreyworldnews	 57 - 65%	429k
 amandine__nini	 56 - 63%	18k

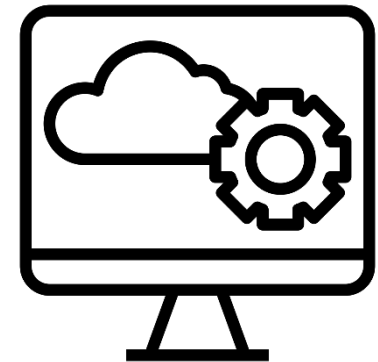
Evolution der Player



Marktplätze

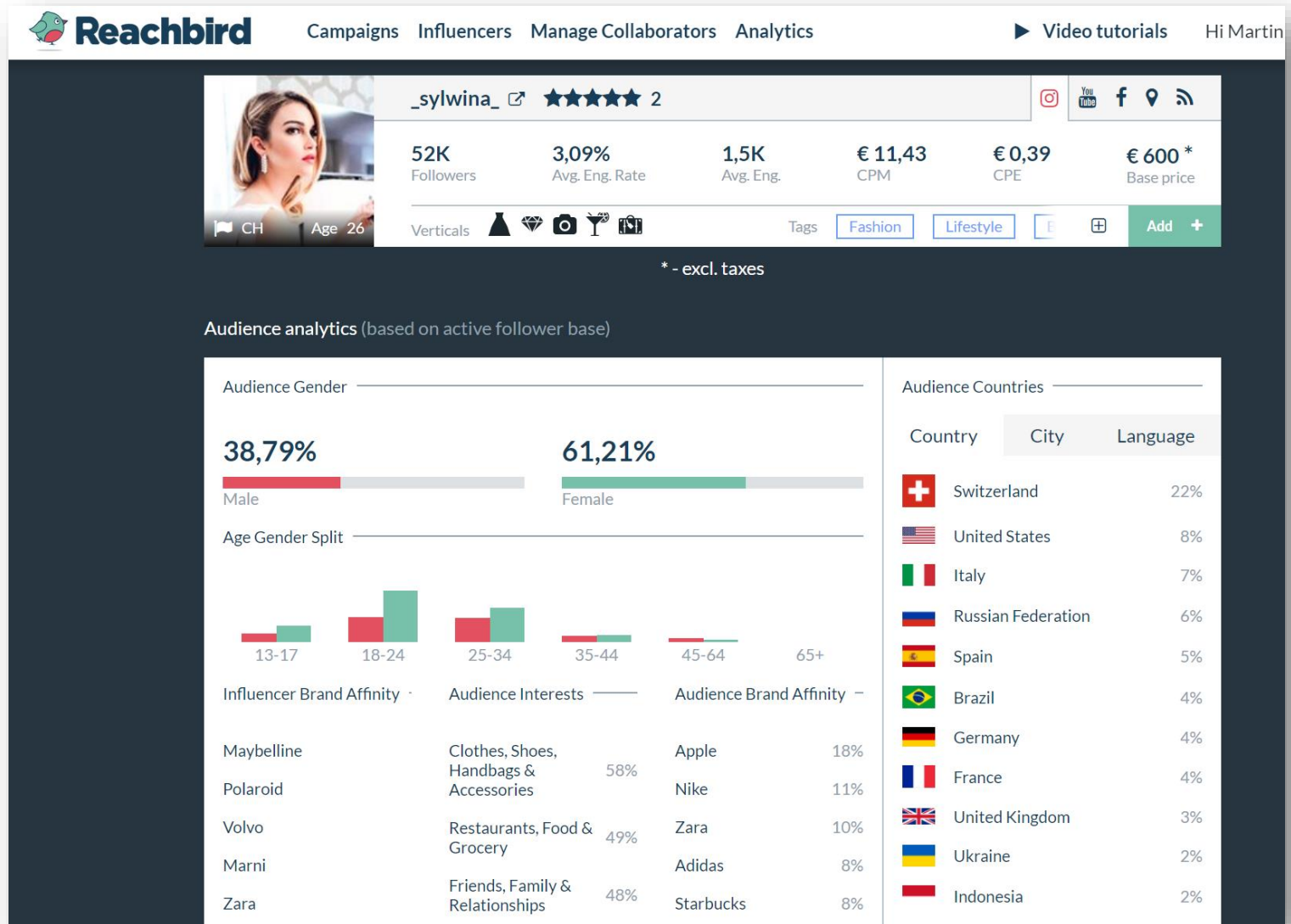


Search & Analytics
Tools



IM-Suites

Evolution der Player



Evolution der Geschäftsmodelle

How 'We Wore What' Blogger Danielle Bernstein Went From Sophomore To Seven Figures In Under 6 Years

SSO *by* DANIELLE™

 CART

[HOME](#) [ABOUT](#) [SHOP](#) [CONTACT](#) [INSTAGRAM](#)



UTILITY

JUMPSUIT NOW AVAILABLE














[CLICK TO SHOP >](#)

Evolution der Geschäftsmodelle

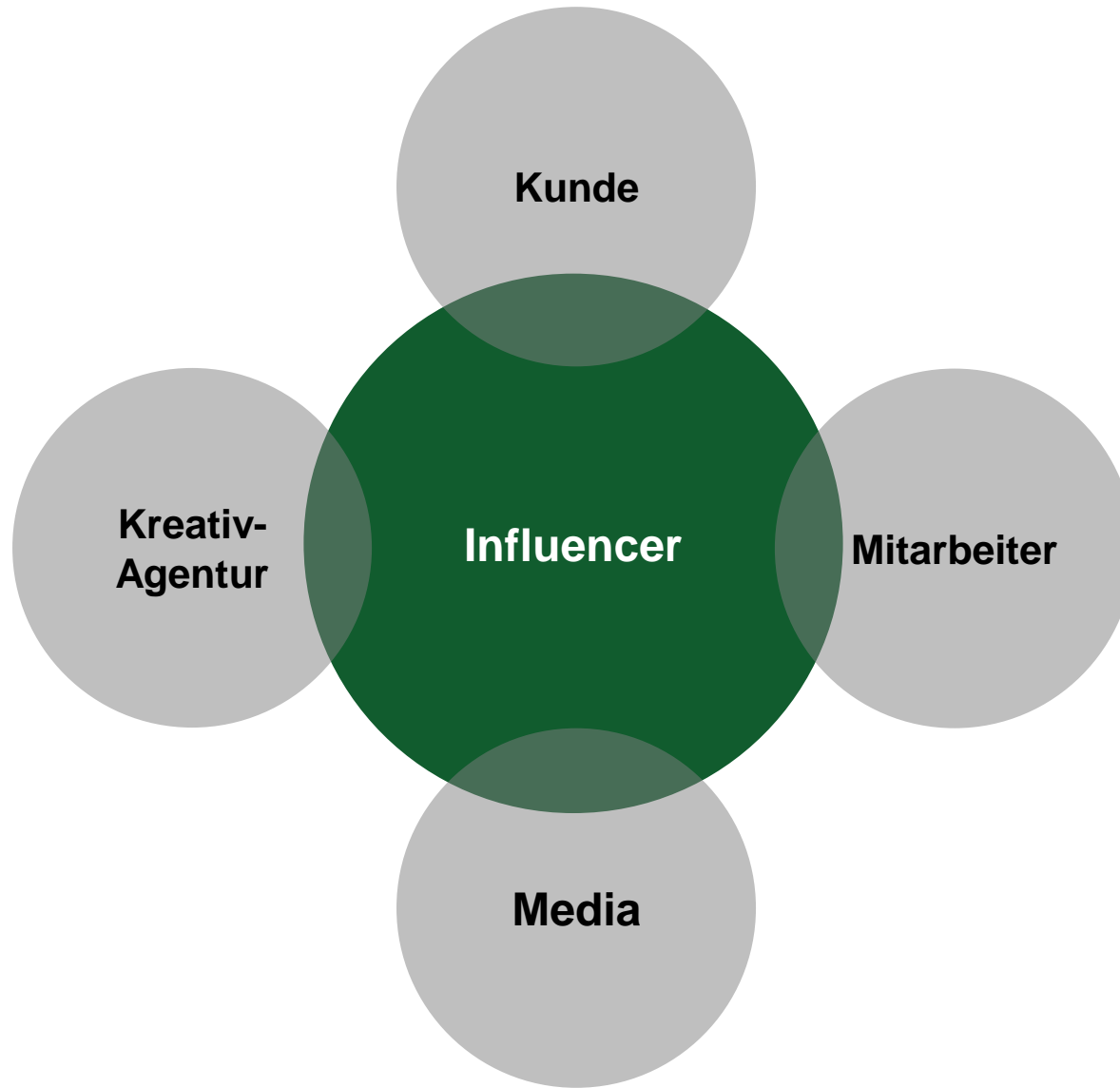


Wie können wir Einfluss quantifizieren?

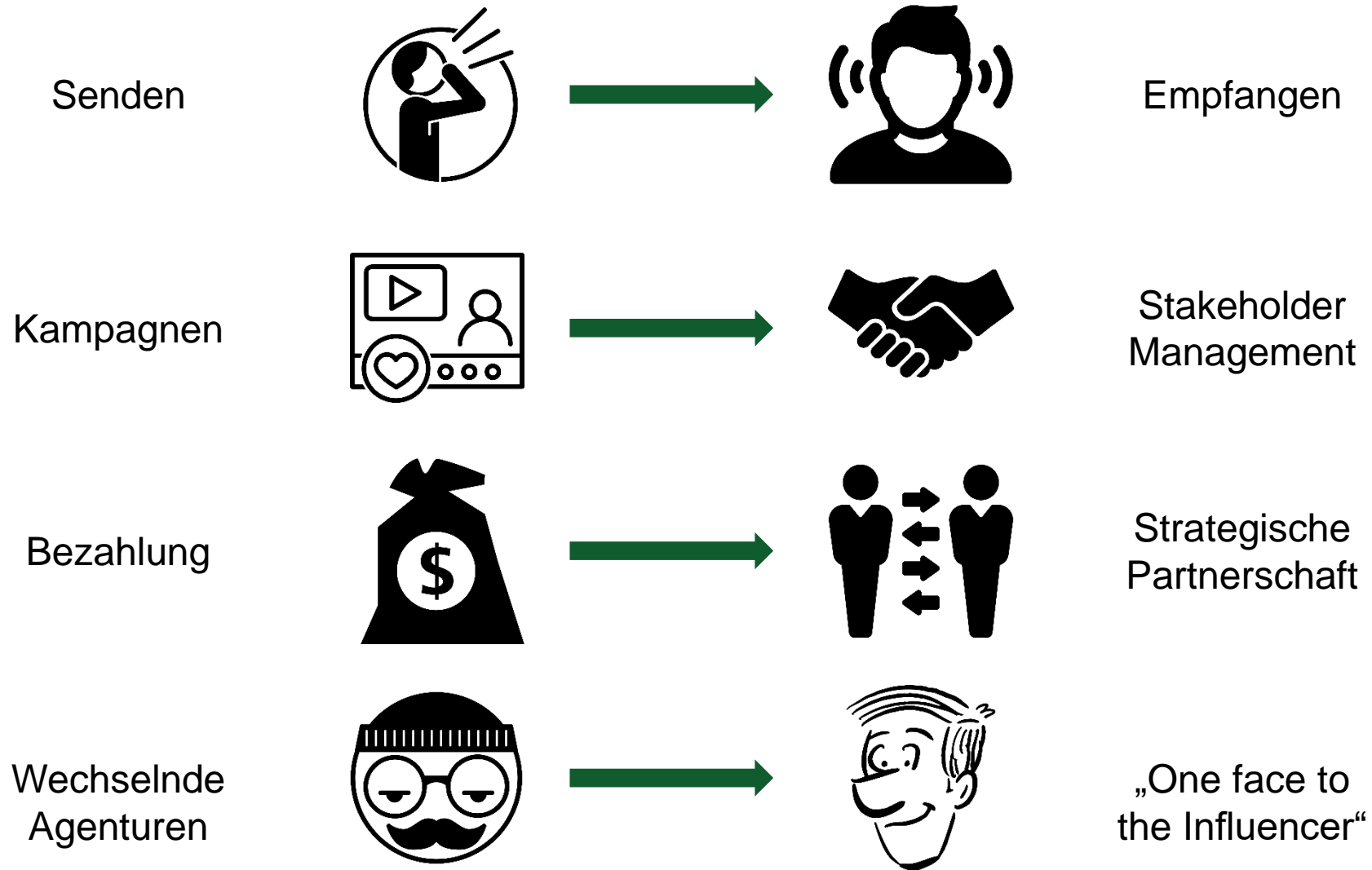


TOP INFLUENCER			NEWCOMER			TOP INFLUENCER FASHION		
#	Profile	Score	#	Profile	Score	#	Profile	Score
1.	 rogerfederer	100	1.	 maude_enrico	100	1.	 deboragabriella_	100
2.	 ivanrakitic	94	2.	 nythara	99	2.	 thefashionfraction	87
3.	 mango_butterfly	43	3.	 freestyle_mm	93	3.	 valerieflorence	78
4.	 sennarelay	41	4.	 marinathumbelina	92	4.	 elvira_abasova	73
5.	 deboragabriella_	30	5.	 ivkam	90	5.	 entre_dois	57

Was sind Influencer wirklich?



Influencer Marketing – Quo vadis?



Welche strategischen Optionen ergeben sich daraus?



Sales



Branding



Content als
Dienstleistung



Social
Listening



Marken-
Strategie



Produkt-
Entwicklung

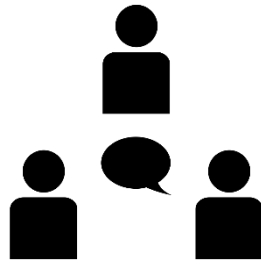
Unterschiede B2C vs. B2B



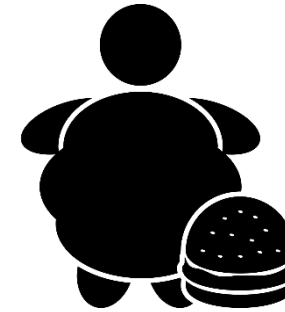
Tools



Incentives



Kommunikation



Marktsättigung

Key Take-Aways

1. Influencer Marketing ist nur eine Folgeerscheinung einer größeren Konvergenz-Entwicklung.
2. Influencer sind eine neue Klasse von Stakeholdern.
3. Dementsprechend ist eine neue Strategie im Umgang mit Influencern notwendig.

Institut für Customer Insight



Universität St.Gallen

Martin Faltl

Research Associate & Doctoral Candidate

Universität St.Gallen (HSG) | Bahnhofstr. 8 | CH-9000 St.Gallen

Tel. +41 71 224 21 68 | Mobile +49 176 22310506

martin.faltl@unisg.ch | www.ici.unisg.ch



Martin Faltl



@MartinFaltl