

A RESEARCHER'S **POINT OF VIEW**

Der Reiz des Influencer Marketings

Autorinnen:
Diana Livadic, Madita Brandhorst
Ipsos Deutschland



GAME CHANGERS





Influencer sind eines der Top-Themen in der Marketing- und Marktforschungsbranche: Sie werden ausführlich diskutiert in Artikeln, Newslettern oder auf Konferenzen und sind Gegenstand zahlreicher Workshops und Schulungen. Plattformen wie InfluencerDB haben sich etabliert, die Fakten zu den beliebten Social Media Stars zur Verfügung stellen, und professionelle Agenturen helfen, den richtigen Influencer für die eigene Marke auszuwählen.

Dennoch bleibt bei vielen Unternehmen die Unsicherheit, ob und wie Influencer Marketing am besten eingesetzt werden kann. Nicht zuletzt, weil es noch wenig Best Practices zu validen Erfolgsmessungen gibt.¹ Deshalb betrachten wir das Thema für Sie aus Forscherperspektive: Basierend auf aktuellen Nutzungszahlen beleuchten wir die Erfolgsfaktoren der Influencer und Chancen für das Marketing. Dazu empfehlen wir Best Practices, die zum Erfolg beitragen und Kennzahlen, die ihn messbar machen.

Wie alles begann ... Digitalisierung und Social Media als Basis für Influencer Marketing

Das Internet hat sich zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle der heutigen Zeit entwickelt: Im Jahr 2018 sind über 90 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren online, 77 Prozent nutzen das Internet sogar täglich – im Schnitt volle 196 Minuten (3:16 Stunden), mit einem Anstieg von 47 Minuten im Vergleich

zum Vorjahr.² Dieser Zuwachs von mehr als 30 Prozent ist getrieben von Kommunikationsdiensten wie WhatsApp, die knapp anderthalb Stunden der Gesamtnutzungszeit einnehmen. Unter Jüngeren (14-29 Jahre) nimmt das Internet insgesamt (353 Minuten) – und besonders die individuelle Kommunikation mit anderen (152 Minuten) – im täglichen Leben sogar noch mehr Raum ein. Neben Messenger Apps wie WhatsApp spielen auch soziale Medien eine bedeutende Rolle. Während Facebook insgesamt die höchste tägliche Nutzung aufweist, sind für die 14-29-Jährigen auch Instagram und Snapchat relevant.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2018

Gesamtbevölkerung, in %



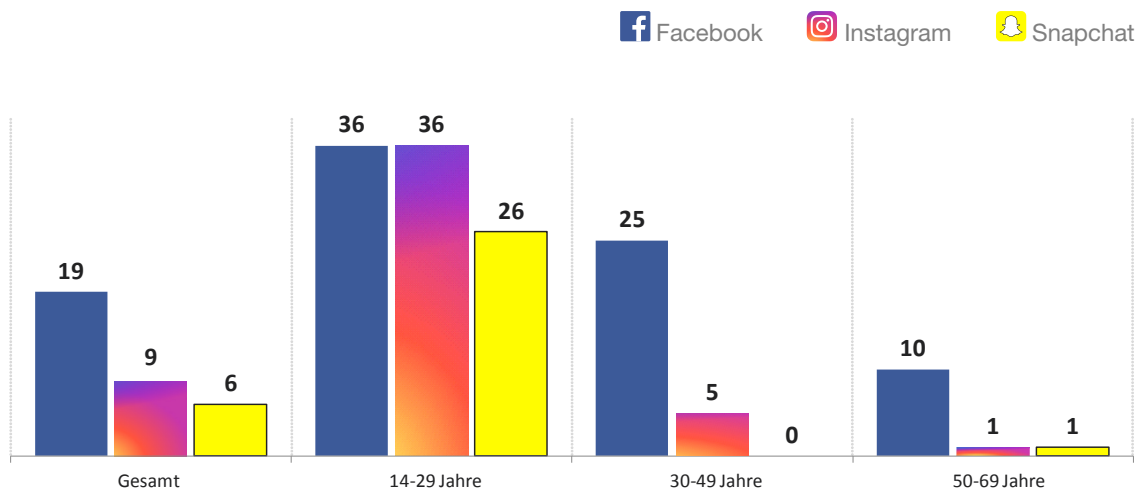
* Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internetaktivitäten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2018

Dabei erweist sich die Social Media Landschaft nicht nur in Bezug auf ihre Reichweitenentwicklung als ein äußerst dynamisches Feld. Denn auch ihre typischen Kommunikationsformen sind durch einen stetigen Wandel gekennzeichnet. Während Social Media Nutzer auf Facebook zunächst hauptsächlich Text, dann zusätzlich Fotos mit Kommentaren teilten, drehte sich bei Instagram von Anfang an alles um möglichst aufmerksamkeitsstarke und ästhetische Bilder. Snapchat als jüngste dieser drei Social Media Plattformen stellt hingegen kurze Videos in den

Vordergrund. Neuere Plattformen wie z. B. musical.ly bzw. jetzt TikTok setzen mittlerweile sogar fast ausschließlich auf Videos und Live-Chats. Und das stößt auf großes Interesse der Zielgruppe: So wurde TikTok im Jahr 2018 auf insgesamt 8,8 Millionen deutschen Android- und iOS-Geräten installiert.³ In Folge übernehmen auch andere Plattformen erfolgreiche Features. So wie beispielsweise die ursprünglich von Snapchat eingeführten „Stories“ jetzt auch auf Instagram, Facebook und sogar WhatsApp verfügbar sind.

Nutzung von Social Media 2018 – täglich genutzt

Gesamtbevölkerung, in %



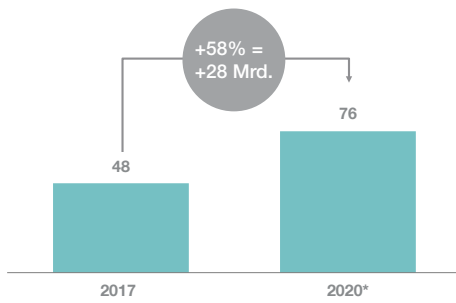
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Chancen für das Marketing

Soziale Medien dienen dabei nicht nur dem individuellen Austausch, sondern auch der Kommunikation mit Marken und Influencern. So folgen acht von zehn Instagram-Nutzern mindestens einer Marke auf der Plattform⁴ und gut jeder Dritte (36%)⁵ nutzt Instagram vor allem, um Neues über Influencer zu erfahren.

Ideale Ausgangsbedingungen für Marketer, so nah wie noch nie an ihre Konsumenten heranzukommen.

Eine Chance, die bereits viele Unternehmen nutzen bzw. zukünftig ergreifen wollen. Denn die von der Hamburger Mediengruppe JOM für 2019 prognostizierten Werbeausgaben für Influencer Marketing werden auf 500 Millionen Euro beziffert.⁶ Zenith Media geht von einem durchschnittlichen Wachstum der weltweiten Werbeausgaben für Social Media von 16 Prozent pro Jahr bis 2020 aus⁷ – dem prozentual größten Wachstum unter den betrachteten Werbemitteln.

Gesamtausgaben für Social Media in Mrd. US-\$

* Prognose laut Zenith Advertising Expenditure Forecast, Stand: September 2018

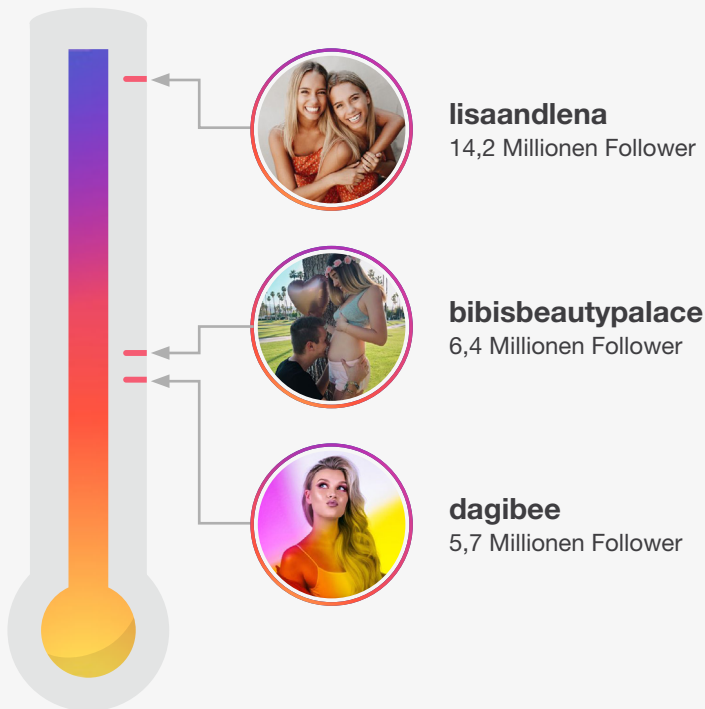
Trotz steigender Werbeausgaben wird Influencer Marketing in der Branche kontrovers diskutiert: Während die Fachpresse vom „Ende des Hypes“⁸ spricht, betonen andere Marketer, das Phänomen sei an sich nichts Neues. So schließt z. B. Achill Prakash, Head of Marketing Swisscomm, auf dem Deutschen Marketingkongress 2019: „Das Thema genießt derzeit eine Aufmerksamkeit, die es nicht verdient. Influencer sind nichts anderes als Testimonials und müssen auch genauso eingesetzt werden.“⁹

Influencer: Ein neues Phänomen oder Testimonials 2.0?

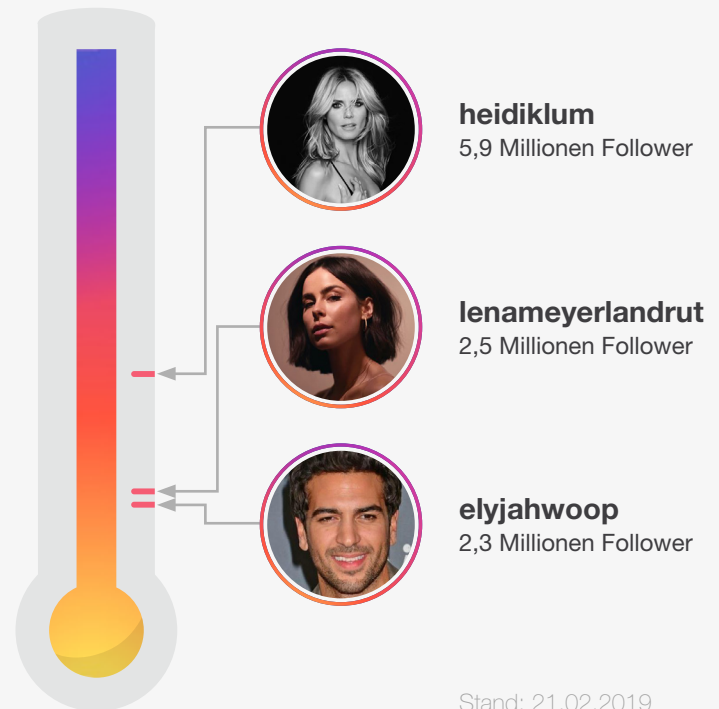
Auch wenn für einige Marketer kaum ein Unterschied zwischen der Zusammenarbeit mit klassischen Testimonials und Influencern besteht, lassen sich aus Forschersicht durchaus Unterschiede ausmachen.

Es zeigt sich beispielsweise allein aus der Betrachtung der Reichweite ein deutlich anderes Niveau für erfolgreiche Influencer im Vergleich zu erfolgreichen Promis auf Instagram.

Ausgewählte erfolgreiche *Influencer* auf Instagram in Deutschland



Ausgewählte erfolgreiche *Promis* auf Instagram in Deutschland



Stand: 21.02.2019



Zum Öffnen der Links bitte Mauszeiger über die Profilnamen bewegen

Testimonials

Klassische Testimonials sind Stars oder Prominente, die z. B. schon durch ihren Beruf als Schauspieler oder Sportler berühmt waren. Zwar nutzen auch sie soziale Medien, um mit ihren Fans in Kontakt zu treten, aber Social Media stellt nicht ihren einzigen Lebensinhalt dar. Ein Beispiel ist Cristiano Ronaldo, der mit 15 Millionen (Stand: 21.02.2019) weltweit die meisten Instagram Follower¹⁰ hinter sich versammelt hat. Der Fußball-Star wirbt z. B. für Fußballschuhe von Nike und hat zur WM 2018 zusammen mit bekannten Influencern aus verschiedenen Ländern das EA-Fußballvideospiel Fifa 18 beworben.¹¹ Was Cristiano Ronaldo von typischen Influencern unterscheidet, ist vor allem seine Unerreichbarkeit. Als Weltstar lässt er nur einen eingeschränkten Blick in sein Privatleben zu.

Influencer

Im Gegensatz zu Prominenten werden Influencer zunächst durch soziale Medien bekannt und, in einigen Fällen, sogar berühmt. Sie bauen sich in den sozialen Medien eine Community anhand von geteilten Interessen, wie z. B. Mode, Beauty, Gaming oder Sport auf. Zudem agieren sie – besonders am Anfang ihrer Karrieren – vornehmlich als Content Creators und tauschen sich aktiv mit ihren Followern aus. So geht beispielsweise Bianca Claßen (ehemals Heinecke), besser bekannt als „Bibi“, mit ihrem YouTube Kanal BibisBeautyPalace, ganz anders mit ihren Followern um als Weltfußballer Ronaldo. Als eine von Deutschlands bekanntesten Influencerinnen mit 5,5 Millionen YouTube-Abonnenten¹² (Stand: 21.02.2019), lädt sie im Schnitt zwei neue Videos pro Woche auf YouTube hoch. Darunter sind viele „Vlogs“, in denen sie nicht nur ihr tägliches Leben für ihre Follower filmt, sondern auch regelmäßig Produktplatzierungen für ihre eigene Marke bilou unterbringt. Bibi erscheint dabei im Gegensatz zu Cristiano nicht als „unerreichbarer Star“, sondern als „ganz normaler Mensch“, (fast) wie eine Freundin.

„Influencer“ ist nicht gleich „Influencer“

Die Bandbreite an verschiedenen Typen von Influencern ist groß und die Kriterien, die für Testimonials gelten (möglichst hohe Reichweite durch hohe

Bekanntheit), können nicht unbedingt auf das Influencer Marketing übertragen werden. Für die Planung gilt es zu beachten, dass es verschiedene Begrifflichkeiten für die unterschiedlichen Typen gibt. So unterscheidet z. B. die Agentur Linkilike, die sich als Social Influencer Crowd und Seeding Tool für die Verbreitung von Web-Content beschreibt, zwischen vier verschiedenen Influencer-Arten. Basierend auf der Followeranzahl gibt es demnach Mega Influencer, Macro Influencer, Micro Influencer und Everyday Influencer. Und je nach Zielstellung der Kampagnen haben die einzelnen Gruppen ihre Vorteile und spezifischen Anwendungsbereiche.¹³

Erfolgsfaktoren der Influencer

Authentizität

Doch Influencer bieten nicht nur Nähe, sondern überzeugen ihre Community zugleich mit Authentizität und der Möglichkeit zur Interaktion. Fans erfahren direkt aus erster Hand über Social Media was im Leben „ihres“ Influencers vor sich geht. Durch den „direkten Draht“ findet die Kommunikation auf einer anderen Ebene statt. Während auf der einen Seite Paparazzi versuchen, ein Bild von einer ungeschminkten Schauspielerin zu schießen, zeigen sich Influencer teilweise ganz natürlich, also ungeschminkt und ganz persönlich. Wie z. B. Larissa Riess, die sagt: „Ich filme viel von zu Hause aus, wenn ich auf der Couch sitze und irgendwas erzähle und dann sitze ich da in meinem Schlafanzug.“¹⁴

Gemeinschaftsgefühl

Neben der direkten Interaktion mit dem Influencer geht es auch um ein Gemeinschaftsgefühl, das nicht nur durch den Influencer, sondern ebenso durch die entstehende Gemeinschaft der Follower gelebt wird. Diese gefühlte Zugehörigkeit gibt vielen Fans in ihrem täglichen Leben Halt und Bestätigung, die sie in der Offline-Welt vielleicht nicht (so einfach) finden. Man unterstützt sich gegenseitig, gibt sich in Kommentaren Bestätigung, Tipps und Hilfestellungen.

Lifestyle

Wie auch Testimonials, leben Influencer einen Lifestyle, der als Inspiration und Vorbild dient. Sie reisen durch die Welt, tragen hippe Kleidung und haben neue Dinge vor allen anderen. Oder sie sind besonders sportlich, haben interessante Hobbies und ausgefallene Interessen. Aspekte, die gerade für jüngere Menschen wichtig sind, die auf der Suche nach Orientierung und nach sich selbst sind. Jedoch unterscheiden sich Influencer hier vor allem dadurch, dass sie eigentlich „ganz gewöhnliche Menschen“ sind und so noch näher an ihren Followern sind. Hinzu kommt, dass zwar nicht jeder Super-Star, Super-Modell oder Super-Sportler werden kann, aber theoretisch jeder ein Influencer.

Traumjob Influencer

Die theoretische Möglichkeit, selbst ein erfolgreicher Influencer zu werden, macht einen zusätzlichen Reiz aus. Denn die erfolgreichsten unter ihnen verdienen viel Geld mit Werbung und Markenkooperationen. Der Schwede Felix Kjellberg – besser bekannt als PewDiePie – hat mit 86,4 Millionen Abonnenten¹⁵ (Stand: 21.02.2019) aktuell den erfolgreichsten YouTube-Kanal weltweit (allerdings dicht gefolgt von „T-Series“, dem Kanal des größten indischen Musiklabels). Kjellbergs geschätztes Einkommen im Jahr 2018 betrug 15,5 Millionen Dollar.¹⁶ Das macht „Influencer“ zum Traumjob für viele Jugendliche – und zieht sogar Angebote für eine entsprechende Ausbildung nach sich.¹⁷

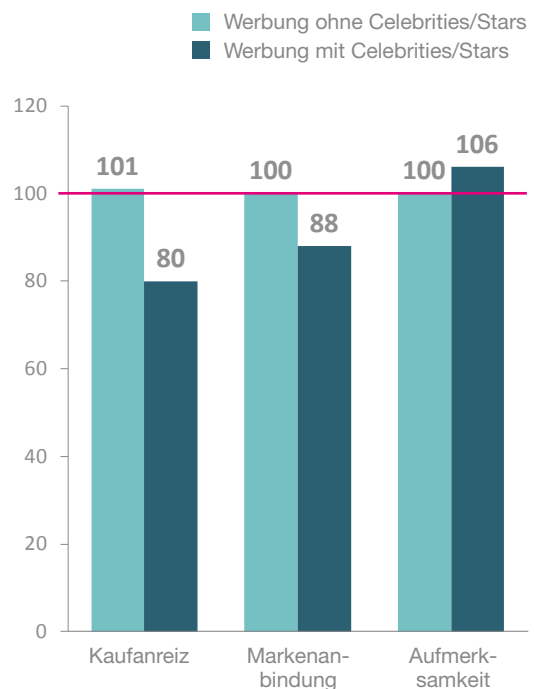
Partnerschaften mit Potenzial

Große Communities bedeuten eine große Reichweite und das häufig in Zielgruppen, die über traditionelle Kanäle schwierig zu erreichen sind. So werden Influencer zu äußerst attraktiven Partnern von Marken und Unternehmen. Wenn noch dazu die Marke vom Image des Influencers profitiert, klingt das nach einem perfekten Deal. Und es gibt einige Beispiele, wie z. B. die limitierten Kiss Kit Kollektionen zum Weltfrauentag bei Douglas. Die gemeinsam mit drei Influencerinnen gelaunchten Beauty-Boxen führten zu Besucheranstürmen in den Filialen und kurbelten den Umsatz ordentlich an.¹⁸

Bekanntheit allein führt nicht zum Erfolg

Dass Reichweite und Bekanntheit allein aber nicht für den Erfolg reichen, belegen unsere Erfahrungen im Pre-Testing von Kampagnen mit klassischen Testimonials. Werbung mit Stars bringen zwar eine erhöhte Aufmerksamkeit, aber der Effekt auf die Marke und den Abverkauf ist eher unterdurchschnittlich. Hier wird deutlich, dass der Brand Fit von Markenbotschaftern und Marke eine zentrale Rolle spielt.

Ipsos Pre-Testing Learnings



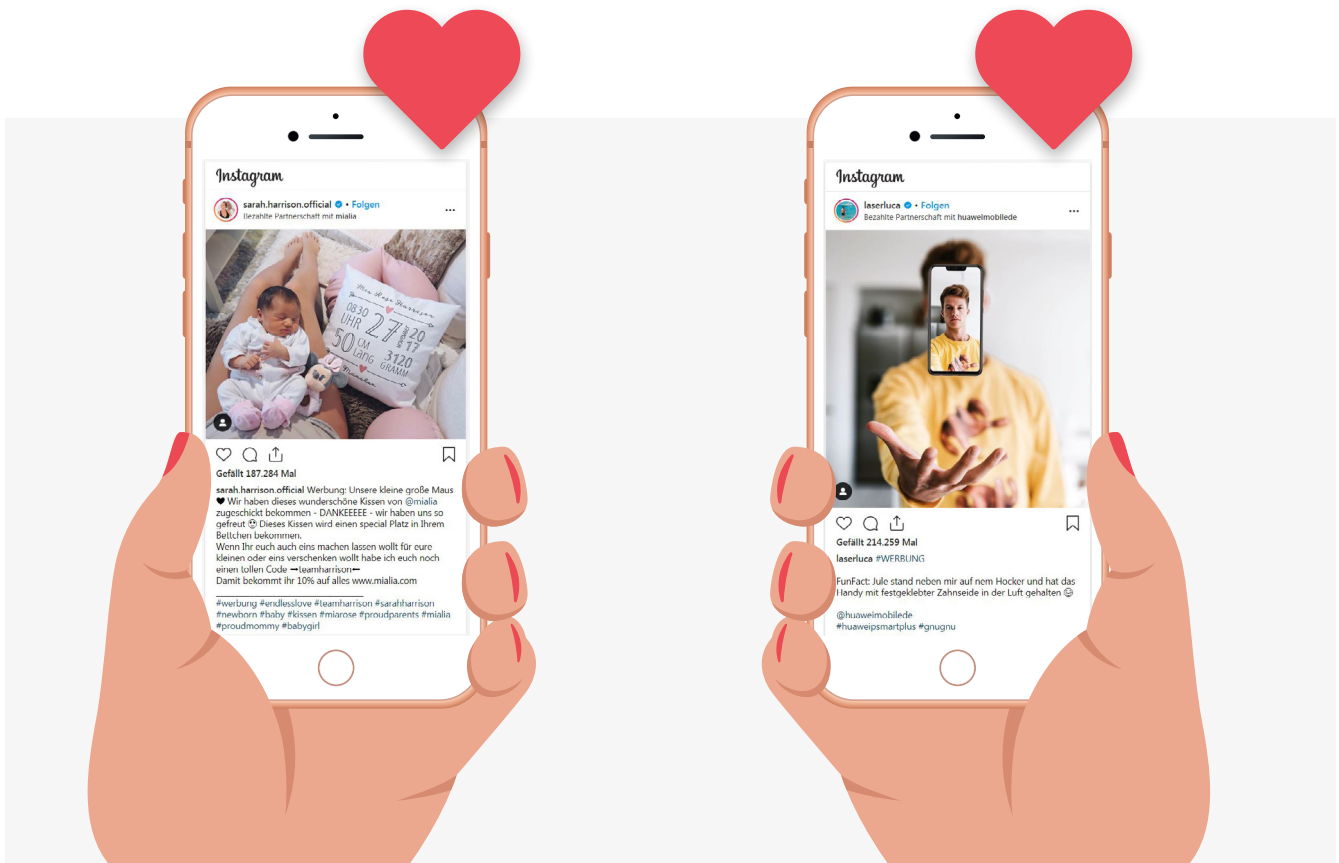
Index-Werte, 100 = Mittelwert

Quelle: Ipsos, Meta-Analyse auf Basis von Pre-Testing Ergebnissen

Dieser Aspekt ist sogar noch wichtiger bei Influencern, die eben keine klassischen Testimonials sind, welche einfach „nur“ ein Produkt bewerben. Zentral für ihre Authentizität ist, dass das Produkt wirklich zu ihnen passt – der Markenfit also gegeben und glaubwürdig ist. Zur Authentizität gehört auch, dass der Influencer selbst mehr Mitspracherecht bei der Gestaltung von werblichem Content wünscht und braucht als klassische Testimonials. Denn gelungenes Influencer Marketing sieht weniger nach

„Werbung“ aus und dafür mehr nach dem authentischen Content, den Follower von „ihren Influencern“ gewöhnt sind. Beispielhafte Best Practices zeigen, wie gelungene Markenkooperationen mit großem Engagement der Follower aussehen können: Ein Geburtsskissen in einer kuscheligen Situation mit dem neuen Erdenbürger lässt die Herzen vieler Fans höher schlagen. Genauso macht origineller Foto-Content richtig Spaß, um ein neues Smartphone zu bewerben.

Influencer Marketing – Best Practices



sarah.harrison.official zeigt ihre Tochter neben dem Geburtsskissen von Mialia¹⁹ – eine authentische und zum Produkt passende Werbesituation.

laserluca präsentiert das neue Huawei Smartphone²⁰ in einem kreativen Post und versorgt seine Follower zusätzlich mit einem FunFact – ästhetische Werbung, die nicht nach „Werbung“ aussieht.



Zum Öffnen der Links bitte Mauszeiger über den Profilnamen bewegen

Der schmale Grat zwischen Werbung und Empfehlung

Aber es kommt nicht nur auf die zur Zielgruppe passende Auswahl von Influencer und Art des Werbeposts an. Influencer Marketing leidet als junges und sehr dynamisches Feld auch noch unter einigen anderen Herausforderungen, die es als Marketer zu beachten gilt.

So ist die Kennzeichnung von Instagram-Posts als Werbung seit 2017 ein Spannungsfeld, in dem immer mehr Influencer vor Gericht ziehen, wie z. B. Vreni Frost.²¹ Erst kürzlich bestätigte das Kammergericht Berlin ihre Sicht zumindest teilweise: Die generelle Vermutung, dass Influencer kommerzielle Kommunikation betreiben, sei nicht gerechtfertigt.²²

Gleichzeitig wird die Verlinkung von Posts von einigen Influencern nicht nur als redaktioneller Service für ihre Follower angeboten, sondern effektiv dazu genutzt, Marken erst auf sich aufmerksam zu machen.²³ Transparenz auf beiden Seiten ist hier die Grundlage einer erfolgreichen Partnerschaft.

Echt oder Fake: Reale Fans vs. Bots & gekaufte Reichweite

Neben der Kennzeichnung von Posts drehen sich Gespräche in der Branche auch zunehmend um Bot-Follower,²⁴ die zwar mit Posts interagieren (also diese z. B. liken und kommentieren), hinter deren Accounts sich aber keine Menschen, sondern automatisierte Programme befinden. Zudem besteht die Möglichkeit, sich als Influencer Follower zu kaufen oder sich in Influencer-Netzwerken gegenseitig zu liken und zu kommentieren und somit Engagement für Posts zu simulieren.²⁵ Es lohnt sich deshalb, bei der Auswahl möglicher Kooperationspartner nicht nur auf die letzten erfolgreichen Posts zu achten, sondern die langfristige Reichweitenentwicklung zu berücksichtigen.

Wissen, was zählt: Die richtigen KPIs für einen maximalen ROI

Gerade bei einer noch relativ jungen Werbeform wie Influencer Marketing, die turbulente Zeiten durchlebt, ist es wichtig, Marketingziele klar zu definieren und messbar zu machen.

Dabei fällt uns unweigerlich der amerikanische Autor und Unternehmer Seth Godin und seine Einstellung zu Messungen ein: Zentral ist zu wissen, was genau man messen sollte.

„
Measurement is fabulous.
Unless you're busy measuring what's easy to measure instead of what's important.“²⁶

Seth Godin. Autor, Unternehmer, Marketer

Denn nur, weil wir etwas messen können, heißt dies nicht unbedingt, dass es der richtige KPI ist. Gerade im digitalen Umfeld und somit auch im Influencer Marketing geht es definitiv um mehr als „einfach nur“ Reichweiten und Impressions.

Warum? Influencer bieten Marken die Möglichkeit, direkt mit einer Community zu interagieren und sollten sich daher mehr auf Engagement und langfristige Bindung zur Marke fokussieren. Und das sehen nicht nur wir als (Werbe- und Medien-)Forscher, sondern auch Influencer Marketing Agenturen, wie z. B. Lucky Shareman:



Für Influencer-Marketing gelten nicht die gleichen Key Performance Indicators (KPIs) wie für klassisches Online-Marketing. Tausend-Kontakt-Preis (TKP) und Opportunity-to-see (OTS) zielen auf Reichweite ab, während es im Influencer-Marketing besonders auch um Interaktionen geht. Die pure Anzahl von Likes und Comments reicht längst nicht mehr für die Beurteilung von Kampagnenerfolgen aus. Ein wichtiger KPI im Influencer-Marketing heißt heute hochwertiges Engagement. Dabei geht es um Interaktionsraten, Click-Through-Rates (CTR) und Conversion Rates. Auch Vorher-Nachher-Befragungen unter Followern können zeigen, wie eine Kampagne die Werbe- und Markenwahrnehmung beeinflusst hat.“²⁷

So können neben Likes und CTR auch individualisierte Kampagnen-Hashtags verwendet werden, um den Erfolg einer Influencer-Kooperation zu messen.

Aber auch Likes, Kommentare, CTR und Hashtags sind für sich allein keine umfassende Erfolgsmessung. Denn über digitale Kennzahlen kann zwar Verhalten gemessen werden, aber Änderungen im Denken und Fühlen der Konsumenten bleiben weiterhin verborgen: Wenn Nutzer den Instagram-Post eines Influencers mit Markenkooperation liken oder kommentieren, heißt das nicht unbedingt, dass sie sich in Zukunft öfter über die Marke informieren werden oder diese am PoS tatsächlich häufiger auswählen werden.

Wir glauben nicht daran, dass Aufmerksamkeit allein als KPI ausreicht, um die langfristige Wirkung von Marketingmaßnahmen und den Einfluss auf das Image einer Marke zu messen. Deshalb empfehlen wir die Kombination von digitalen Kennzahlen wie Anzahl und Länge von Views mit abfragebasierten KPIs, wie z. B. Brand Fit und Image Statements. Ein robustes Test- und Kontrollgruppen-Design ermöglicht uns dabei, den nicht verbalisierbaren Effekt der Werbung im Vergleich ableiten zu können. Benchmarks und Normen helfen bei der Einordnung der Ergebnisse und ermöglichen die Ableitung handlungsorientierter Empfehlungen.

Fünf Schritte für ein erfolgreiches Influencer Marketing

Wie wir gezeigt haben, hat das Thema Influencer Marketing Potential für erfolgreiche Kooperationen und Kampagnen. Dafür sollten Marketer aber einige Punkte beachten:

- 1. Die Zielgruppe verstehen:** Zur Wahl des richtigen Influencers muss festgestellt werden, auf welchen Plattformen sich die Zielgruppe bewegt, welche Themen für sie relevant sind und welche Werte sie hat – aber auch, welche Einstellung zu Marken und Markenkommunikation.
- 2. Brand Fit & Brand Safety:** Inzwischen stehen eine Reihe von Influencern für Markenkooperationen zur Verfügung. Wichtig ist, den zu finden, der aus Konsumentensicht am besten zur Marke und zum Produkt passt. Neben dem klassischen Brand Fit spielt bei der Auswahl auch Brand Safety eine Rolle, um sicherzustellen, dass die Marke in einem sicheren Umfeld präsentiert und die Gefahr eines Imageschadens minimiert wird. Dies sollte durch eine möglichst hohe Transparenz zwischen Influencer und Marke sowie Pre-Testing überprüft werden.
- 3. Mitspracherecht des Influencers:** Sich darauf einrichten, dass der Influencer selbst bei der Gestaltung der Kampagne oder der Posts Einfluss haben möchte und auch sollte!
- 4. Kampagnen testen:** Vor allem wenn Influencer in medienübergreifenden Kampagnen eingesetzt werden, sollten diese vorab getestet werden – wenn möglich, ganz früh im Entwicklungsprozess.
- 5. Die richtigen KPIs einsetzen:** Spezifische KPIs ermöglichen Aussagen über das Viralitätspotential einer Kampagne, Benchmarks und Normen helfen bei der Einordnung und Bewertung der Ergebnisse. Neben klassischen Befragungen sollten dabei auch speziell entwickelte Social Intelligence Ansätze, die weit über klassisches Social Media Monitoring hinausgehen, nicht fehlen.

Möchten Sie mehr wissen? Gerne beraten wir Sie, um Ihr Influencer Marketing zum Erfolg zu führen.



Diana Livadic
 Director Innovation
 diana.livadic@ipsos.com
 Fon +49 40 800 96 4473



Madita Brandhorst
 Research Consultant
 madita.brandhorst@ipsos.com
 Fon +49 40 800 96 4068

Die Autorinnen kommen aus der Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftspsychologie und erforschen Medientrends, neue Kommunikationsformen und ihrer Auswirkungen auf die Markenkommunikation. Neben der Untersuchung von Konsumentenverhalten, fokussieren sie sich bei Ipsos auf die Entwicklung und Anwendung zukunftsorientierter Forschungsmethoden.



Zum Öffnen der Links bitte Mauszeiger
 über den jeweiligen Link bewegen und klicken

- 1 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/interview-mit-philip-papendieck-intermediate-warum-sich-erfolge-im-influencer-marketing-noch-immer-schlecht-messen-lassen-172659>
 - 2 http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf
 - 3 <https://de.statista.com/infografik/16904/anzahl-der-tiktok-downloads-auf-android-und-ios-geraete/>
 - 4 Interne Instagram-Daten, März 2017: <https://business.instagram.com/>
 - 5 <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1109061/TopBox+Januar+2019/72e330c4-c7b0-3521-b984-f784aa28e627>.
 - 6 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/prognose-influencer-marketing-wird-2019-eine-halbe-milliar-de-euro-schwer-172050>
 - 7 <https://www.zenithmedia.de/search-und-social-bis-2020-machen-sie-67-prozent-des-globalen-werbewachstums-aus/>
 - 8 Manuela Pauker in der W&V Ausgabe 01/2019, „Das Ende des Hypes“, Seite 12 und Seiten 17ff.
 - 9 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/cmo-talk-auf-dem-dmk19-haltung-ist-fuer-mich-das-unwort-des-jahres-172421>
 - 10 <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=de>
 - 11 https://www.wuv.de/medien/ronaldo_trifft_influencer_luca
 - 12 <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace>
 - 13 <https://linkilike.com/influencer-arten/>
 - 14 https://www.dwdl.de/studiod/70708/wie_social_media_die_medien_und_ihre_macher_veraendert/
 - 15 <https://www.youtube.com/user/PewDiePie?gl=DE&hl=de>
 - 16 <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pew-diepie-and-more/>
 - 17 <https://www.aargauerzeitung.ch/leben/leben/traumberuf-influencer-jetzt-gibt-es-sogar-lehrgaenge-in-der-schweiz-134056197>
 - 18 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Kundenansturm-Influencer-Kollektionen-befluegeln-Douglas-165495>
 - 19 https://www.instagram.com/p/BchiUy5ASgy/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
 - 20 https://www.instagram.com/p/BqHxfwsh3pP/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
 - 21 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/schleichwerbe-vorwurfe-influencerin-vreni-frost-erzielt-teilerfolg-vorberliner-kammergericht-172096>
 - 22 <https://www.berlin.de/gerichte/kammergericht/presse/5-u-83-18-kg-urteil-anonymisiert.pdf>
 - 23 <https://omr.com/de/instagram-influencer-fake-werbung-sponsored-content>
 - 24 <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-95-aller-instagram-accounts-sollen-bots-sein/>
 - 25 <https://omr.com/de/influencer-tricks-powerlikes-shoutouts-bots-engagement-gruppen/>
 - 26 <https://seths.blog/2013/06/measuring-without-measuring/>
 - 27 <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/hype-disziplin-das-sind-die-sieben-wichtigsten-treiber-fuer-das-influencer-marketing-172232>
-