

das marketingjournal

marke

41

www.marke41.de

15,00 EUR

Ausgabe 1 : 2018



Influencer

Storytelling

Print wirkt!

Apotheken Umschau

Gelebter Anspruch auf Qualität

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen



Markenkooperationen

Wie Influencer systematisch ausgewählt und rechtssicher eingesetzt werden können, um Fans und Follower für Marken zu begeistern

Social-Media-Stars und prominente Testimonials aus der klassischen Medienwelt können im Namen von Marken großen Einfluss auf ihre Fans und Follower ausüben. Hierfür gilt es, Influencer systematisch auszuwählen, geeignete Formen der Zusammenarbeit festzulegen und bestehende Kennzeichnungspflichten zu beachten, damit die Kooperation für Influencer und Marke langfristig erfolgreich ist.

Marken brauchen Relevanz und Reichweite, denn beides zusammen bringt Kunden. Profilierte Influencer bieten heute neben der gewünschten Relevanz eigene Reichweite, die bis vor Kurzem den klassischen Medien (TV, Radio, Print) vorbehalten war, weshalb sie für Marken hochattraktiv geworden sind.

Neben Prominenten aus Sport, Musik und Film haben die sozialen Medien in den letzten Jahren eine



mit Influencern



PROF. DR. KARSTEN KILIAN,
Leiter des Masterstudien-
gangs Marken- und
Medienmanagement
an der Hochschule
Würzburg-Schweinfurt
und Initiator von
Markenlexikon.com.

neue Gruppe prominenter Influencer hervorgebracht: Für Jüngere oder Gleichaltrige interessante junge Menschen, die durch eigene Texte, Bilder und/oder Videos in den sozialen Medien und darüber hinaus bekannt geworden sind. Im Zuge dessen ist auch der Begriff Influencer Marketing populär geworden, der die gezielte Nutzung von Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite für die eigene Markenkommunikation bezeichnet.

Typologie prominenter Influencer

Bisher galten vor allem Journalisten, Redakteure, Fachleute und Prominente aus Sport, Mode, Musik, Film und Fernsehen sowie Wirtschaft und Politik als Influencer. Neu hinzugekommen sind Social-Media-Influencer, die über YouTube, Twitter, Facebook und/oder Instagram viele Menschen erreichen und aufgrund ihrer gefühlten Nähe zum Leben der Normalbürger oft stark beeinflussen.

Qualitativ zeigt sich der Einfluss in der großen Resonanz auf Posts in Form von Likes, Shares und Kommentaren, quantitativ durch hohe Follower-, Fan- und Abonnentenzahlen. Im Ergebnis zahlt sich der Einfluss aus – für die Marken und für die Multiplikatoren.

Die Social-Media-Stars zählen zur ersten Generation prominenter Influencer, die ohne die Hilfe der klassischen Medien Bekanntheit er-

langt haben und heute über eigenes Reichweitenpotenzial im Millionenbereich verfügen. Neben Einnahmen durch die Beteiligung an Werbeerlösen auf YouTube monetarisieren sie ihre Relevanz und potenzielle Reichweite bzw. Sichtbarkeit vor allem durch Produktplatzierungen und klassische Werbekooperationen. Bibi alias Bianca Heinicke beispielsweise erreicht mit BibisBeautyPalace 5,4 Millionen Instagram- und 4,7 Millionen YouTube-Abonnenten sowie 2,0 Millionen Twitter-Follower und 1,3 Millionen Facebook-Fans, viele von ihnen konsumfreudige Mädchen und junge Frauen. Pamela Reif wiederum verfügt über 3,2 Millionen Instagram-Abonnenten. Mit ihren Fitness-Fotos erreicht sie eine hohe Reichweite, die ihr bereits Werbepartnerschaften mit über 20 Marken eingebracht haben. Der durchschnittliche Wert pro Post wurde von InfluencerDB bei Pamela Reif Ende 2017 auf 13600 Euro geschätzt, bei Bibi auf 22800 Euro.

Beeinflussung durch Influencer

Der bezahlte Einfluss von Influencern auf ihre Fans und Follower lässt sich, in Anlehnung an Cialdini, anhand von sechs Prinzipien erklären: Gefallen, Erwidern, Beständigkeit, Knappheit, Konsens und Kompetenz (vgl. Abb. 1).

Eine Person ist uns sympathisch, und wir finden Gefallen an ihr, wenn sie attraktiv aussieht, Ähnlichkeiten mit uns aufweist, sich kooperativ zeigt oder wenn wir glauben, dass sie uns mag, was



Abb. 1: Ansatzpunkte der Einflussnahme durch Influencer

<p>Gefallen</p> <p>Meist orientieren wir uns an Menschen, die uns gefallen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Körperliche) Attraktivität maximieren ▪ Ähnlichkeit betonen oder zeigen, dass wir Fans/Follower gemocht werden ▪ Kooperationsbereitschaft zeigen, z.B. nett sein 	<p>Erwiderung</p> <p>Meist „zahlen“ wir zurück, was wir von anderen (geschenkt) bekommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etwas zuerst geben, z.B. Aufmerksamkeit, Rat ▪ Etwas Exklusives anbieten, z.B. Informationen ▪ Angebotenes personalisieren, z.B. Geschenke 	<p>Beständigkeit</p> <p>Meist bleiben wir bei dem, was wir einmal gewählt haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu kleinen Entscheidungen ermuntern ▪ Zu öffentlichem Commitment ermutigen, möglichst schriftlich ▪ Für das (zeitliche) Engagement belohnen
<p>Knappheit</p> <p>Wir fühlen uns von Dingen angezogen, die exklusiv und schwer erhältlich sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitierte Anzahl und/oder Zeit (Deadline) ▪ Einmalige Specials, z.B. Jubiläen ▪ Wettbewerbe, z.B. Auktionen 	<p>Konsens</p> <p>Wir schenken Populärem Vertrauen sowie Empfehlungen von vertrauenswürdigen Personen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Freunde/Bekannte ▪ Experten/Nutzer, z.B. Prominente ▪ Große Gruppen, z.B. viele Fans/Follower 	<p>Kompetenz</p> <p>Wir hören auf Menschen, die wir als glaubwürdige Autoritäten wahrnehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Titel, z.B. Auszeichnung, (Macht-)Position, Auszeichnung, bes. Leistung ▪ Kleidung, z.B. Sport-Outfit ▪ Äußere Zeichen, z.B. (technische) Accessoires

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Cialdini 2017.

von Social-Media-Stars mit Sätzen wie „Ihr seid die Besten“ oder „ich bin so froh, dass Ihr meine Fans seid“ adressiert wird. Zweitens zählt dazu das Bedürfnis nach Erwiderung, was bereits durch kleine Gesten oder Nettigkeiten erreicht werden kann, wenn z.B. der Influencer persönlich auf einen Kommentar reagiert, was dazu führt, dass sich bei uns sofort ein Gefühl der Verpflichtung einstellt, z.B. vom Influencer empfohlene Marken zu kaufen. Drittens zählt dazu Beständigkeit, was einmal getroffene Aussagen und Meinungen betrifft. Wenn wir etwas zusichern, dann halten wir das auch meist ein. Wenn beispielsweise Influencer ihre Fans bitten, ihr Interesse an einem Event oder einer Marke zu bekunden, dann führt dieses Commitment später mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zur gewünschten Handlung. Auch Knappheit kann viertens die Einflussnahme durch Influencer beflügeln. Neben „Limited Editions“ und Hinweisen wie „nur für kurze Zeit“ zählen dazu auch exklusive Informationen, an denen Influencer ihre Fans und Follower teilhaben lassen. Fünftens wird die Chance zur Einflussnahme durch Konsens bzw. soziale Bestätigung verstärkt. Insbesondere wenn wir unsicher sind, was vor allem bei Teenagern häufig der Fall ist, schauen wir auf andere für Hinweise, wie wir denken, fühlen und uns verhalten sollten. Wenn sich nun ein Influencer mit einer Marke zeigt und von

Die Social-Media-Stars zählen zur ersten Generation prominenter Influencer, die ohne die Hilfe der klassischen Medien Bekanntheit erlangt haben.

ihrer Leistungsfähigkeit schwärmt, kann dies vor allem bei Kindern und Jugendlichen einen starken Kaufimpuls auslösen. Verstärkt werden kann dieser Effekt der empfundenen Übereinstimmung durch Hinweise, dass es sich um die „führende Marke“ handelt, dass sich die Marke „am besten verkauft“ oder dass sie „am beliebtesten“ ist. Schließlich besteht noch die Möglichkeit der Einflussnahme in Form von Kompetenz bzw. Autorität, meist durch fachliche Expertise bzw. entsprechendes Auftreten. Wir sind dafür besonders empfänglich, wenn wir uns bei einer Entscheidung unsicher sind und wenn wir einen Experten als objektiv bzw. unparteiisch wahrnehmen, was insbesondere bei erfolgreichen Influencern aufgrund ihrer zahlreichen Koopera-

Abb. 2: BARDE-Dimensionen der Influencer-Auswahl

Bekanntheit	Assoziationsprofil	Reichweite	Durchführbarkeit	Eignung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ visuell (Gesicht) ▪ namentlich ▪ Top of Mind ▪ ungestützt ▪ gestützt ▪ allgemein ▪ geografisch ▪ in der relevanten Zielgruppe ▪ medienbezogen <ul style="list-style-type: none"> • klassisch • sozial ▪ zeitlich <ul style="list-style-type: none"> • aktuell • zukünftig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beliebtheit ▪ Sympathie ▪ Vertrauens-/Glaubwürdigkeit ▪ Persönlichkeit <ul style="list-style-type: none"> • Klarheit • Einzigartigkeit • Attribute ▪ Attraktivität ▪ Auftreten ▪ Expertise ▪ Reputation ▪ Beruf(ung) ▪ Sozialer Status ▪ Einfluss ▪ Meinungsführerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in den sozialen Medien <ul style="list-style-type: none"> • allgemein • geografisch • in der relevanten Zielgruppe ▪ durch eigene Seiten bei <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • YouTube • Instagram • Snapchat • etc. ▪ durch Kooperationen mit anderen Stars 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akquise-Kosten/ Erreichbarkeit ▪ Verfügbarkeit ▪ Vertragsbereitschaft ▪ Honorarvorstellungen ▪ Vertragsdauer ▪ weitere Engagements bzw. Exklusivität <ul style="list-style-type: none"> • vollständig • branchenbezogen • räumlich • zeitlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ werblich ▪ schauspielerisch ▪ Vorbild-/Identifikationspotenzial ▪ Fit/Passung <ul style="list-style-type: none"> • Marke • Kategorie • Zielgruppe ▪ Konflikt-/Skandalpotenzial ▪ Erfolgserwartung/ Trendsetterpotenzial bzw. Karriereende/-gefahr/-nähe

Quelle: Kilian 2017.

tionen immer seltener der Fall ist. Das Eingestehen kleiner Fehler oder Defizite kann dabei helfen, Glaubwürdigkeit aufzubauen, zu bewahren oder wieder zurückzugewinnen.

Auswahl geeigneter Influencer

Damit die mögliche Beeinflussung erreicht werden kann, gilt es, geeignete Influencer systematisch auszuwählen. Hierzu ist es notwendig, geeignete Trendsetter und Meinungsmacher zu identifizieren und als Multiplikatoren für die eigene Markenkommunikation zu gewinnen.

Die Festlegung der zu erreichenden Ziele bildet dabei den Ausgangspunkt für die Auswahl. Es gilt zu klären, ob es allgemein um eine Steigerung der Aufmerksamkeit und damit um eine Erhöhung der Markenbekanntheit geht oder um eine Stärkung oder Veränderung des Markenimage durch einen gezielten Imagetransfer. Ganz konkret kann es aber auch erklärtes Ziel sein, die Besucherzahlen des eigenen Social-Media-Auftritts, des eigenen Web-Shops, der eigenen Website oder eines Verkaufsportals Dritter zu erhöhen mit dem Ziel, Leads zu generieren und schlussendlich die Abverkäufe zu steigern. Ist die Zielsetzung fixiert, gilt es, Zielgruppenanalysen und Imagemessungen für die Marke durchzuführen. Hierauf

aufbauend empfiehlt es sich, Influencer systematisch zu identifizieren und zu evaluieren. In der Unternehmenspraxis wird demgegenüber nach wie vor häufig primär nach persönlichen Vorlieben der Entscheider ausgewählt. Grundsätzlich können bei der Influencer-Auswahl drei Stufen zunehmender Professionalisierung und Werbewirkung beobachtet werden, wobei passende Influencer idealerweise objektiv gemäß Stufe 3 ermittelt werden:

Stufe 1: Willkürliche Auswahl auf Basis persönlicher Präferenzen der Entscheider

(Werbewirkung meist gering)

Stufe 2: Subjektive Auswahl auf Basis des eigenen Empfindens für eine Passung zur Marke

(Werbewirkung meist mittelmäßig)

Stufe 3: Objektive Auswahl auf Basis einer strukturierten Analyse der BARDE-Dimensionen

(Werbewirkung meist gut bis sehr gut)

BARDE-Dimensionen der Influencer-Auswahl

Ausgehend von zahlreichen Forschungsergebnissen und Praxisansätzen lassen sich dem Autor zufolge fünf zentrale Dimensionen für die Auswahl von prominenten Influencern

identifizieren, die so genannten BARDE-Dimensionen Bekanntheit, Assoziationsprofil, Reichweite, Durchführbarkeit und Eignung (vgl. Abb. 2). Das Akronym BARDE verweist dabei auf die mittelalterlichen Säger von Heldenliedern, die ihre teilweise Entsprechung in den heutigen Markenfürsprechern finden, die sich positiv über Marken äußern.

Während die Bekanntheit von Influencern, das mit ihnen verbundene Assoziationsprofil und ihre mediale Eignung den Werbewert erhöhen, reduziert die eigene Reichweite der Influencer die Medienkosten und die Durchführbarkeit beeinflusst die schlussendliche Kosten-Nutzen-Kalkulation aus Unternehmenssicht. Im Hinblick auf die Durchführbarkeit werden beispielsweise die Akquise-Kosten sowie die Bereitschaft, die Verfügbarkeit und die Honorarvorstellungen der Prominenten ermittelt. Auch die mögliche Vertragsdauer gilt es zu bestimmen. Zudem sollte großer Wert auf eine möglichst weitreichende Vertragsexklusivität gelegt werden. Dabei können vier Arten der Exklusivität unterschieden werden: (1) Vollständige Exklusivität für eine Marke, (2) Branchenexklusivität sowie (3) räumliche und (4) zeitliche Exklusivität. Denn nur so lässt sich eine werbliche Omnipräsenz des Influencer vermeiden und damit die Gefahr, dass die beworbene Marke nicht wie gewünscht positiv auffällt und/oder an Kontur gewinnt. Für den Werbeerfolg sind Multi-Marken-Influencer meist suboptimal, da es mit ihnen aufgrund der zahlreichen werblichen Engagements nur selten gelingt, die hohe Bekanntheit und das positive Image wirksam für die eigene Marke zu nutzen.

Mögliche Formen der Kooperation mit Influencern

Sind geeignete Influencer ausgewählt und angesprochen worden, bieten sich drei Formen der anreizbasierten Zusammenarbeit an:

- Geschenkkaktionen (Wettbewerbe und Give-aways)
- Anreizbasierte Beiträge (Werbung und Produktplatzierungen)
- Partnerprogramme (Affiliate Marketing)

Erstens können Geschenke für Wettbewerbe und als Give-aways bereitgestellt werden, zweitens können Markenprodukte geschenkt oder Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden und/oder es kann für deren mediale Besprechung bezahlt werden. Schließlich können drittens Umsatzbeteiligungen angeboten werden in Form von Rabattcodes in Kombination mit Partnerlinks.



Im Fall anreizbasierter Beiträge kommen häufig gesponserte Beiträge zum Einsatz, die z.B. in Form von Proben und Geschenken erfolgen, die zu Tests und Produktbewertungen (Reviews) führen können. Was die Inhaltsproduktion (Text, Bild, Video) betrifft, so sind drei Möglichkeiten denkbar:

- Marke erstellt Content
- Influencer erstellt Content
- Beide erstellen Content gemeinsam

Während einseitig erstellter Content ein hohes Maß an Vertrauen und ein eher geringes Maß an Abstimmung erfordert, ist bei der Co-Creation von Inhalten eine enge Zusammenarbeit unumgänglich.

Bei Partnerprogrammen schließlich werden von Influencern Empfehlungen ausgesprochen, die meist mit einem Preisnachlass einhergehen, der in Form von Rabattcodes und Affiliate Links zu direkt messbaren Abverkäufen führt.

Daneben sind klassische Anzeigenschaltungen in Form von Bannerwerbung über Werbenetzwerke oder direkt beim Influencer (z.B. auf seinem Blog) denkbar. Auch temporäre Plattformübernahmen sind möglich, aber eher selten. Weitere Sonderformate sind Pinnwand-Wettbewerbe (z.B. auf Pinterest) und Gastbeiträge von Marken auf Blogs. Insbesondere bei Influencern mit großer Reichweite sind demgegenüber gemeinsame Events,

z.B. Fotoshootings, Filmdrehs und Live-Events (z.B. Autogrammstunden) üblich.

Bei allen drei Formen der Zusammenarbeit ist es von zentraler Bedeutung, welche Verlinkungen innerhalb des sozialen Netzwerks oder extern auf Firmen-Websites oder Online-Shops eingebunden und welche Hashtags eingefügt werden. Eng damit zusammen hängt die Kennzeichnungspflicht von Influencer-Posts.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Neben vertraglichen Vereinbarungen, die meist analog zu klassischen Verträgen mit prominenten Testimonials ausgestaltet werden, sind aktuell vor allem die Kennzeichnungspflichten von übergeordneter Bedeutung. Zu den zentralen Gesetzestexten zählen:

- Telemediengesetz (TMG)
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)

Nachdem die sozialen Medien jahrelang als rechtsfreier Raum angesehen wurden und mancher Agenturchef gar vom „Wilden Westen des Werbens“ sprach, ist mit „Flying Uwe“ im Juni 2017 erstmals ein größeres Strafverfahren bekannt geworden. Der YouTube-Influencer hatte mehrere schriftliche Hinweise auf unzureichende Werbekennzeichnung missachtet und erhielt deshalb von einer der Landesmedienanstalten für wiederholte Schleichwerbung ein Bußgeld in Höhe von 10500 Euro. Fast zeitgleich hat das Oberlandesgericht Celle (AZ 13 U 53) die Drogeriemarktkette Rossmann für Schleichwerbung mit einem 20-jährigen Instagram-Star verurteilt. In der Urteilsbegründung heißt es, dass eine Kennzeichnung von Werbung mit dem Hashtag #Ad nicht ausreichend sei. Konkret hatte die Influencerin den Hashtag an zweiter Stelle und damit leicht versteckt zwischen sechs am Textende eingefügten Hashtags platziert, was als nicht ausreichend erachtet wurde, da Werbung auf den ersten Blick erkennbar sein muss. Rossmann als Auftraggeber des Instagram-Werbers droht bei wiederholter Missachtung ein Ordnungsgeld von bis zu 250000 Euro.

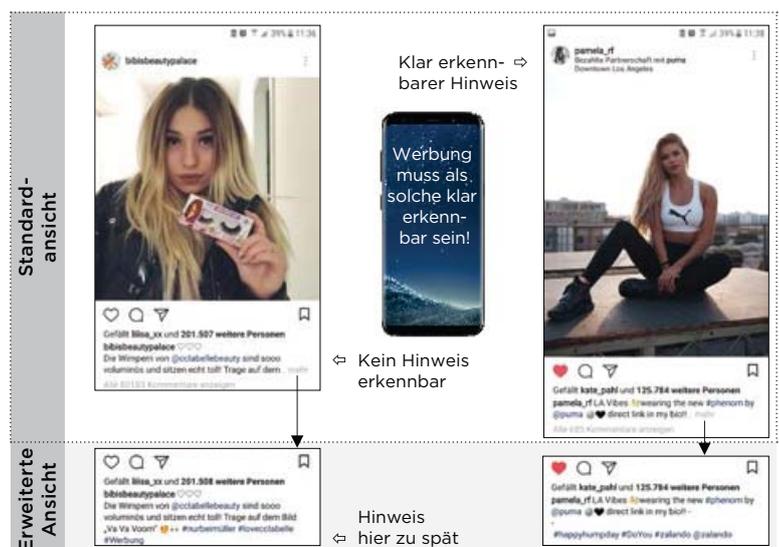
Eine aktuelle Studie der Hochschule St. Pölten zu den 100 größten österreichischen YouTube-Kanälen mit insgesamt 28 Mio. Abonnenten und sieben Mrd. Videoaufrufen hat diesbezüglich interessante Ergebnisse hervorgebracht:

- 46 Prozent der Kanäle nutzen Affiliate Marketing
- 33 Prozent der Kanäle nutzen Produktplatzierungen
- Von den 100 meistgesehenen Videos enthielten 54 Produktplatzierungen, aber nur 9 entsprechende Hinweise

Den Studienergebnissen zufolge sind aktuell noch über 80 Prozent der werblichen Posts auf YouTube nicht hinreichend markiert, weshalb von Schleichwerbung ausgegangen werden muss. Bei Top-Influencern in den USA wird davon ausgegangen, dass über 90 Prozent Werbung oder Produktplatzierungen auf Instagram nicht kennzeichnen, weshalb die Wettbewerbsbehörde FTC letztes Jahr diverse Influencer abmahnte. In Deutschland wurden 2017 mehr als 20 Instagram-Influencer vom Verband sozialer Wettbewerb abgemahnt.

Als Folge der genannten Präzedenzfälle kennzeichnen seit Mitte 2017 die meisten Influencer ihre Zusammenarbeit mit Marken. Die im Rundfunkstaatsvertrag geforderte klare Erkennbarkeit, der zufolge „Werbung und Teleshopping als solche klar erkennbar sein [müssen]“ (RStV § 7, Abs. 3), lässt jedoch noch häufig zu wünschen übrig. Pamela Reif beispielsweise kennzeichnet ihre neuen Instagram-Posts vorbildlich direkt unter ih-

Abb. 3: (Unzureichende) Kennzeichnung von Werbung



Quelle: Kilian 2018; Stand: Dezember 2017.

rem Namen mit „Bezahlte Partnerschaft mit [Markenname]“, wohingegen Bianca Heinicke alias Bibi ihre Posts noch immer nur mit #Werbung am Textende kennzeichnet (was erst beim Anklicken von „mehr“ sichtbar wird) und nicht, wie gefordert, direkt am Anfang des Textbeitrags oder mit dem Zusatz „Bezahlte Partnerschaft“ direkt beim Namen (vgl. Abb. 3).

Wenngleich es noch keine umfassenden rechtsverbindlichen Vorgaben für alle sozialen Medienformate gibt, so geben die Medienanstalten anhand der folgenden drei Entscheidungsparameter klare Hinweise, ob bzw. wie gekennzeichnet werden muss:

- Bereitstellung bzw. Bezahlung oder Eigenkauf?
- Werbliche Vorgaben oder kreative Freiheit?
- Produkt im Mittelpunkt oder nicht?

Zunächst gilt es zu prüfen, ob der Influencer die beworbene Leistung selbst erworben hat oder ob ihm die Leistung kostenlos zur Verfügung gestellt und gegebenenfalls ergänzend Geld bezahlt wurde. Im Fall eines Eigenkaufs ist keine Kennzeichnung erforderlich.

Bei Bereitstellung einer Leistung ist zu prüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht oder nicht. Ist die Leistung nur Nebensache, gilt es, den Wert der Leistung zu

prüfen. Liegt der Wert unter 1000 Euro, ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Wichtig dabei ist, dass einzelne Leistungen nicht aufaddiert werden müssen, wenn sie von verschiedenen Anbietern stammen. Handelt es sich demgegenüber um Leistungen einer Marke, wird der Gesamtbetrag aller Leistungen als Wert herangezogen. Ab 1000 Euro ist eine Kennzeichnung als Produktplatzierung erforderlich. Steht die Leistung demgegenüber im Vordergrund, ist zu prüfen, ob dem Influencer Vorgaben gemacht wurden oder nicht.

Wenngleich häufig von kreativer Freiheit die Rede ist, wird vielen Influencern de facto fast alles bis ins kleinste Detail vorgegeben. Von der genauen Anweisung, wie die Marke auf dem Foto oder im Video inszeniert werden soll, inkl. anschließender Freigabe durch die Markenverantwortlichen, über den Zeitpunkt des Posts und den Abstand zum nächsten Post, bis hin zu Kommentaren, die mitunter gleich mitgeliefert werden, wird vieles vorab vertraglich vereinbart.

Kann der Influencer frei über die Marke berichten und neben den Vorteilen auch eventuelle Nachteile ansprechen, ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Wird demgegenüber erwartet, dass die Marke ausschließlich positiv präsentiert wird, ist eine Kennzeichnung erforderlich (vgl. Abb. 4).

Erhält der Influencer Geld oder eine andere Gegenleistung, ist lediglich zu prüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht. Ist das der Fall, ist eine Kennzeichnung als Werbung erforderlich. Ist die Leistung demgegenüber nur Nebensache und redaktionelle Inhalte stehen im Vordergrund, dann ist den Medienanstalten zufolge eine Kennzeichnung als Produktplatzierung notwendig.

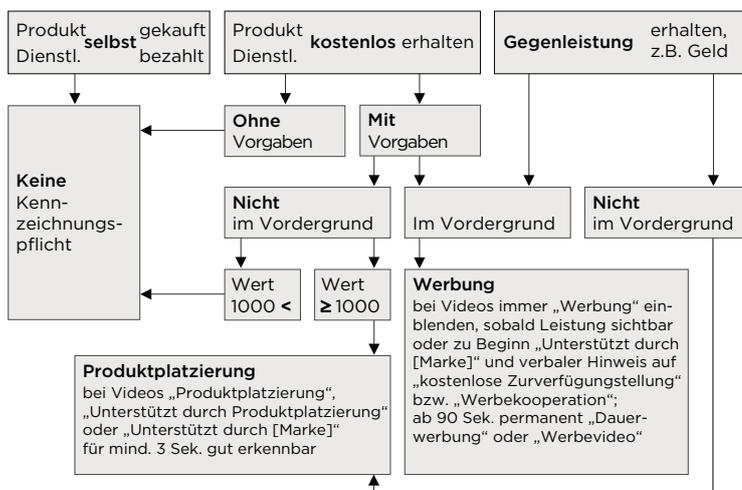
Sofern, analog zu Videos, eine Kennzeichnungspflicht vorliegt, empfehlen sich bei Posts von Texten und/oder Fotos folgende Kennzeichnungen:

- Leistung steht im Vordergrund: Anzeige, Werbung oder Werbeanzeige
- Leistung ist Nebensache: Produktplatzierung

Sind geeignete Influencer gefunden und vertragliche Regelungen getroffen worden, die auch die erforderlichen Kennzeichnungspflichten klar darlegen, steht einer langfristigen Zusammenarbeit nichts mehr im Wege. Gemeinsam lässt sich dann eine wertige Markenkommunikation realisieren, die beiden nutzt, den Influencern und den beworbenen Marken.

von Prof. Dr. Karsten Kilian

Abb. 4: Kennzeichnungspflichten bei Influencer-Videos



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Medienanstalten 2017, S. 2ff.