Ein Bild, das Text, Schild enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Social Media Systems B.Sc.

Exposé | Bachelorarbeit

AW

WiSe 2021/22

18. November 2021

**Influencer-Marketing trifft auf Performance-Advertising – ein Leitfaden zur Integration von Influencer-Marketing in Performance-Advertising-Kampagnen auf Facebook und Instagram.**

Inhaltsverzeichnis

[Genderneutrale Sprache 2](#_Toc88073308)

[Motivation & Problemstellung 3](#_Toc88073309)

[Forschungsfrage 4](#_Toc88073310)

[Ziel der Arbeit 4](#_Toc88073311)

[Methodische Vorgehensweise 5](#_Toc88073312)

[Kommentierte vorläufige Gliederung 6](#_Toc88073313)

[Literaturliste 9](#_Toc88073314)

# **Genderneutrale Sprache**

In diesem Exposé wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

# **Motivation & Problemstellung**

Durch das Aufkommen des Online-Marketings steht Werbetreibenden aktuell eine Vielfalt von Marketingkanälen zur Verfügung. Dazu gehören in der heutigen Zeit auch die sozialen Netzwerke, welche längst nicht mehr nur zu privaten Kommunikationszwecken genutzt werden. Bereits 94 % der Unternehmen nutzen Facebook und 76 % Instagram als Kommunikationskanal (vgl. Social Media Examiner 2020). Deshalb ist Social-Media-Marketing als Marketingmaßnahme nicht mehr wegzudenken. Weiter bietet das Social-Media-Marketing diverse Strategien und Instrumente zur Ansprache potenzieller Kunden. In dieser Arbeit soll der Fokus auf zwei dieser Strategien (dem Influencer-Marketing und dem Social-Media-Advertising) liegen (vgl. Kreutzer 2021: 406 f.).

Die Zunahme an Werbung auf den Plattformen Facebook und Instagram, stellen Unternehmen und Werbetreibende vor die Herausforderung, weiterhin relevante Werbung in den sozialen Netzwerken zu platzieren (vgl. W&V 2021).

Auch die Entwicklungen zu mehr Datenschutz- und Sicherheit für Webanwender und Social Media Nutzer durch Maßnahmen wie zuletzt das iOS Update von Apple, welches den Nutzern ermöglicht das Tracking durch Drittanbieter zu deaktivieren, erschweren das Werben auf Facebook und Instagram. Viele Nutzer deaktivieren das Tracking und Werbetreibenden bleiben weniger der getrackten Daten erhalten, um weiterhin zielgerichtet Werbeanzeigen auszuspielen. Dies erfordert ein Umdenken beim Erstellen der Werbeanzeigen für soziale Netzwerke (vgl. Facebook 2021).

In Vergangenheit diente die Erstellung der Zielgruppen für die Werbeanzeigen aufgrund großer Datenlage als ein großer Hebel. Nun verlagert sich dieser stärker auf die Werbeanzeige und somit auch auf die Darstellung. Andere Darstellungswege nutzen Influencer beim Vermarkten von Produkten. Betrachtet man eine Umfrage des Bundesverbands digitaler Wirtschaft, so ist zu erkennen, dass 21,6 % der Befragten schon einmal nach Empfehlungen eines Influencers ein Produkt gekauft haben (vgl. BVDW 2020).

Daraus resultiert die Frage: Wie können Werbetreibende Influencer-Marketing in ihre Performance-Advertising-Kampagnen auf Facebook und Instagram integrieren und welche Potenziale ergeben sich daraus?

# **Forschungsfrage**

Wie können Werbetreibende Influencer-Marketing in ihre Performance-Advertising-Kampagnen auf Facebook und Instagram integrieren und welche Potenziale ergeben sich daraus?

# **Ziel der Arbeit**

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, einen Leitfaden zu entwickeln, welcher die Integration von Influencer-Marketing in Performance-Advertising-Kampagnen auf Facebook und Instagram darlegt und die Potenziale der Kombination beider Strategien aufzeigt.

**Die Arbeit soll dabei:**

* Einen Einblick in das Online-Marketing mit Fokus auf Social-Media-Marketing schaffen,
* einen Überblick über die zwei Online-Marketing-Strategien Social-Media-Advertising und Influencer-Marketing (auf Facebook und Instagram) geben,
* sowie deren Unterschiede und Besonderheiten darstellen und
* einen Leitfaden zur Integration von Influencer-Marketing in Performance-Advertising-Kampagnen auf Facebook und Instagram hervorbringen.

**Folgende Fragen sollen in dieser Arbeit beantwortet werden:**

* Was sind die Besonderheiten von Influencer-Marketing und Performance-Advertising auf Facebook & Instagram?
* Wie lässt sich das Performance-Advertising auf Facebook und Instagram mit Influencer-Marketing erweitern?
* Welche Potenziale und Herausforderungen entstehen dabei?

# **Methodische Vorgehensweise**

Die methodische Vorgehensweise beruht auf einer praxisbezogenen Problematik. Für diese soll ein Leitfaden erarbeitet werden, welcher als Basis zur Integration von Influencer-Marketing in Performance-Advertising-Kampagnen auf Facebook und Instagram dienen soll.

Im Zuge dessen soll ein Einblick in das Online-Marketing gegeben werden, um einen Hintergrund zu den nachfolgenden Online-Marketing-Strategien zu schaffen und Online-Marketing-Kanäle voneinander abzugrenzen. Anschließend soll der Fokus auf das Social-Media-Marketing gelegt und weiter erläutert werden. Daraufhin sollen Besonderheiten, Unterschiede & Alleinstellungsmerkmale von Influencer-Marketing und Social-Media-Advertising herausgestellt werden. Dies stellt die Vorteile und Chancen der beiden Online-Marketing-Strategien heraus. Im Anschluss soll ein Leitfaden entwickelt werden, welcher beschreibt, wie sich Influencer-Marketing in das Performance-Advertising auf Facebook und Instagram integrieren lässt. Abschließend folgt eine Darstellung der Potentiale, welche bei der Kombination beider Strategien entstehen.

# **Kommentierte vorläufige Gliederung**

1. **Einleitung**
   1. Hinführung zum Thema
   2. Forschungsfrage und Zielsetzung
   3. Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

***Kommentar:*** *In der Einleitung wird das Thema und die Hinführung zu diesem gegeben. Außerdem wird hier die Forschungsfrage und die Zielsetzung der Arbeit aufgeführt. Anschließend wird die methodische Vorgehensweise beschrieben und ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.*

1. **Grundlagen des Online-Marketings** 
   1. Entstehung und Entwicklung des Online-Marketings
   2. Online-Marketing-Kanäle
   3. Online-Marketing-Strategien
   4. Definition und Abgrenzung des Social-Media-Marketing
      1. Daten und Fakten zu Social Media
      2. Zielsetzung auf Social Media
      3. Plattformen und Instrumente auf Social Media
         1. Facebook Marketing
         2. Instagram Marketing
      4. Social-Media-Marketing-Strategien
         1. Influencer-Marketing
         2. Social-Media-Advertising
      5. Monitoring und Reporting
      6. Rechtliche Grundlagen zu Social-Media-Marketing

***Kommentar:*** *In diesem Kapitel werden Grundlagen des Online-Marketings sowie die Entstehung und Entwicklung, unterschiedliche Marketing-Kanäle und Strategien dessen aufgeführt. Anschließend wird der Fokus auf Social-Media-Marketing gelegt. Dabei werden auch die Strategien Influencer-Marketing und Social-Media-Advertising näher erläutert.*

1. **Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram** 
   1. Facebook Werbekampagnen
   2. Targetierung in einer Anzeigengruppe
   3. Platzierung von Werbeanzeigen
   4. Budget und Auslieferungsoptimierung
   5. Aufbau von Werbeanzeigen
   6. Tracking von Werbeanzeigen
   7. Auswertung der Werbekampagnen

***Kommentar:*** *In Kapitel drei soll das Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram und dessen Besonderheiten detailliert beschrieben werden.*

1. **Influencer-Marketing auf Facebook und Instagram**
   1. Arten der Zusammenarbeit
   2. Zielsetzung des Influencer-Marketings
   3. Suche und Auswahl passender Influencer
      1. Kriterien bei der Influencer-Wahl
      2. Influencer richtig ansprechen
   4. Influencer-Briefing
   5. Entwicklung des Contents
   6. Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen

***Kommentar:*** *Im vierten Kapitel soll das Influencer-Marketing auf Facebook und Instagram und dessen Besonderheiten detailliert beschrieben werden.*

1. **Integration von Influencer-Marketing in Facebook und Instagram Werbekampagnen**
   1. Die 3 Ebenen der Integration
   2. Integration von Influencer-Content im Marketing-Funnel
   3. Potenziale und Herausforderungen der Integration

***Kommentar:*** *In Kapitel fünf wird der Leitfaden zur Integration von Influencer-Marketing in Performance-Advertising-Kampagnen auf Facebook und Instagram aufgeführt. Hier werden neben den 3 Ebenen der Integration und der Integration dieser. Zusätzlich sollen Potenziale und Herausforderungen erarbeite werden.*

1. **Fazit**

***Kommentar:*** *Das Fazit soll das Ergebnis der Arbeit mit Bezug zur Forschungsfrage darlegen.*

# **Literaturliste**

1. Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O., Probst, A. & Safari, O. ’. R. M. C. (2017): Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis. Heidelberg: dpunkt.verlag.
2. BVDW (2020): Haben Sie schon einmal eine Marke ausgewählt und / oder ein Produkt gekauft, weil Sie die Marke bei einem Influencer (Youtuber/Instagrammer usw.) zuvor gesehen haben? In: Statista – das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/993035/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-in-deutschland/>
3. Decker, A. (2018): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
4. Facebook (2021): Auswirkungen der Veröffentlichung von iOS 14 durch Apple auf deine Werbeanzeigen und dein Reporting, in: Facebook for Business. <https://de-de.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202> (17.11.2021)
5. Grabs, A., Bannour, K. & Vogl, E. (2018). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. [5. Auflage]. Bonn: Rheinwerk Verlag.
6. Kamps, I. & Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. [2. Auflage]. Wiesbaden: Springer Gabler.
7. Kreutzer, R. T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. [2. Auflage]. Wiesbaden: Springer Gabler.
8. Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. [8. Auflage]. Wiesbaden: Springer Gabler.
9. Lammenett, E., Schmitz, A. & Koschorreck, K. (2019): Influencer-Marketing: Strategie - Konzept - Umsetzung. Incl. rechtlicher Rahmen, viele echte Praxisbeispiele, Plattformen- und Tool-Übersicht. [3. Auflage]. Roetgen: Independently published.
10. Leitherer, Johanna (2021): Erfolgsmessung im Influencer Marketing, in: Springer Professional – die digitale Fachbibliothek. <https://www.springerprofessional.de/influencer-marketing/digitales-marketing/erfolgsmessung-im-influencer-marketing/19770364?searchResult=1.influencer%20marketing&searchBackButton=true> (16.11.2021)
11. Leitherer, Johanna (2020): Was professionelles Influencer-Marketing ausmacht, in: Springer Professional – die digitale Fachbibliothek. <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/marketingkommunikation/was-professionelles-influencer-marketing-ausmacht/17578446?searchResult=5.influencer%20marketing&searchBackButton=true> (16.11.2021)
12. Mäder, Lars (2019): Wie stark ist Facebook als Performance-Kanal? In: T3N – digital pioneers | Das Magazin für digitales Business.

<https://t3n.de/news/stark-facebook-performance-kanal-1172202/> (15.11.2021)

1. Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. [4. Auflage]. Bonn: Rheinwerk Verlag.
2. Social Media Examiner (2020): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020, in: Statista – das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (17.11.2021)
3. W&V (2021): Die Ad-Spends sind zuletzt massiv gestiegen, in: W&V – aktuelle Nachrichten aus Marketing, Werbung, Media und Medien. <https://www.wuv.de/marketing/die_ad_spends_sind_zuletzt_massiv_gestiegen> (17.11.2021)