

Das Influencer-Marketing boomt

Aufgabe 1: Lesen Sie unten stehenden Text durch und unterstreichen Sie das jeweils nicht passende Wort in der kursiv gedruckten Auswahl. Aufgepasst, es gibt nur 1 korrekte Lösung!

Kylie Jenner feiert heute ihren 21. Geburtstag. Die Wirtschafts *a) magazin b) zeitschrift c) revue* Forbes zeigt, dass die amerikanische Instagram-Königin auf bestem Weg ist, die jüngste Milliardärin der Welt zu werden. Ihr Vermögen verdankt sie vor allem sozialen Medien: Sie gilt als Influencerin schlechthin, die ihre Beliebtheit geschickt zu *a) vermarkten b) verschenken c) verkaufen* weiss.

Lässt sich auch in der Schweiz das grosse Geld als Influencer verdienen? Tatsächlich wird auch hierzulande kräftig *a) beeinflusst b) manipuliert c) beeinträchtigt*, auch hier bewerben Influencer Produkte auf sozialen Medien wie Instagram. Der Clou: Bei Influencern kommt eine Werbe**botschaft** daher wie ein Tipp von einem Freund, nicht wie klassische Werbung.

Wie die Influencer-Marketing-Plattform Kingfluencers schätzt, gibt es in der Schweiz rund 2000 - 2500 einflussreiche Influencer – Tendenz *a) zuwachsend b) zunehmend c) steigend*. Das Influencer Marketing ist ein **boomender** Markt. Die Ausgaben sind in der Schweiz zwar im Vergleich zum Ausland noch bescheiden. Dennoch gaben Firmen für solche Werbung im Jahr 2017 neun Millionen Franken aus, auch das eine Schätzung von Kingfluencers. Was aber auffällt: Die Ausgaben steigen *a) beträchtlich b) bedauerlich c) beachtlich*. Für 2019 rechnet Kingfluencers mit jährlichen Ausgaben von 35 Millionen Franken – nahezu eine Vervierfachung in zwei Jahren.

Dass die Firmen dem Marketing *a) mithilfe von b) mittels c) entlang von* Influencern immer mehr Beachtung schenken, bestätigt auch Cyril Hauser von der Kommunikationsagentur von Matt: «Viele Marketing- und Kommunikationsleute beschäftigen sich mit dem Thema. Es gib viele neue Influencer. Auch wenn wir bei uns schauen, beim Influencer-Check, den wir **lanziert** haben, gibt es jeden Monat neue. Es ist schon ein Wachstumsmarkt.»

Für Hauser ist klar, warum immer mehr Firmen Gefallen an der neuen Art Marketing finden: «Die Nachfrage seitens der Unternehmen ist da, weil man merkt, Influencer-Marketing ist *a) ein guter Werbeträger b) eine gute Werbemassnahme c) ein gutes Werbemittel*, um ein Produkt oder ein Unternehmen bei einer anderen Zielgruppe als sonst oder auf einem anderen Kanal platzieren zu können.» Natürlich spielt es da eine Rolle, wie viele potenzielle *a) Konkurrenten b) Konsumenten c) Kunden* erreicht werden können und deshalb auch, wie viele Follower ein Influencer hat. Hauser unterscheidet zwischen drei Kategorien: den Mega-Influencern mit über 100'000 Followern, den Makro-Influencern mit mehreren 10'000 Abonnenten und den Mikro-Influencern mit nur einigen 1'000 Menschen, die ihnen folgen.

Für Firmen, die sich in den sozialen Netzwerken präsentieren wollen, spielt aber nicht nur Grösse eine Rolle. Gerade Influencer, die sich auf eine Nische spezialisieren, dafür aber weniger Follower haben, wirken bei ihrem Publikum authentischer und können so den gewünschten Effekt erzielen. «Mikro-Influencer haben einen Vorteil, was die Authentizität anbelangt. Die Glaubwürdigkeit ist sehr viel besser als von Makro-Influencer, das zeigen **Auswertungen** - auch von uns», sagt Hauser.

Schon einige Jahre weiter in der Entwicklung seien die USA und Grossbritannien. Ein Blick in diese Länder könne Aufschluss geben, wohin die Reise in der Schweiz gehe. Generell beobachtet Hauser einen **Trend** hin zur Fokussierung auf Influencer mit einer sehr grossen sowie eher kleinen Anzahl an Followern: «Makro-Influencer, die zwischen 20'000 bis 50'000 Follower haben, werden es in Zukunft schwieriger haben. Es wird eine Verschiebung geben hin zu Mega-Influencern: Menschen, die mit über 100'000 oder sogar mehreren Millionen Menschen einen grossen *a) Reichweite b) Wirkungsbereich c) Aktionsradius* haben hin zu

Mikro-Influencern mit wenigen Tausend, die zwar eine tiefe Reichweite haben, dafür aber eine hohe a) *Authentizität* b) *Glaubwürdigkeit* c) *Wahrscheinlichkeit* in ihrer Community.»

Aufgabe 2: Markieren Sie bei den Nummern 1 bis 10, ob die in der Tabelle stehenden Aussagen den Informationen im Text entsprechen, also **richtig** sind, bzw. ob sie mit dem Inhalt im Text nicht übereinstimmen, folglich **falsch** sind. Aussage 0 ist ein Musterbeispiel.

Aussagen im Text oder in der Grafik	richtig	falsch
0. Die Amerikanerin Kylie Jenner, Besitzerin von Forbes, feiert mit ihren 21 Freundinnen aus der ganzen Welt den Geburtstag von Instagram.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1. Dank den sozialen Medien wurde Kylie Jenner nicht nur bekannt, sondern sie schafft es höchstwahrscheinlich dank ihnen auch, bald ein Guthaben von einer Milliarde zu besitzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ein Vorteil von Influencer-Marketing besteht darin, dass sie nicht wie traditionelle Werbung funktioniert, bei der die Leute mit Hilfe von Tipps von guten Freunden zu einem Kauf verführt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Im Unterschied zum Ausland gibt es in der Schweiz zahlreiche Influencer mit grossem Einfluss, die hauptsächlich mit den sozialen Medien hohe Gewinne erwirtschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Schätzungen der Influencer-Marketing-Plattform Kingfluencers zufolge wird die Schweiz im Jahr 2019 doppelt so viel für Werbung mit Influencern ausgeben wie noch 2017, das heisst in etwa 35 Millionen Franken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cyril Hauser, der bei einer Kommunikationsagentur arbeitet, bestätigt, dass Influencer-Marketing ein boomender Markt ist, was sich darin zeigt, dass bei dem von seiner Firma lancierten Influencer Check jeden Monat neue Influencer zum Vorschein kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Die Firmen sind interessiert an Influencer-Marketing, weil sie bemerkt haben, dass sich damit Produkte bei anderen Nachfragern bzw. über andere Verkaufskanäle als üblich verkaufen lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Anhand der Anzahl Follower, sprich potenzieller Klienten, die ein Influencer hat, lässt sich eine Unterscheidung in Mikro-, Makro- und Mega-Influencer, vornehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nicht in jedem Fall ist es für einen Influencer besser, möglichst viele Follower zu haben, denn gerade bei Nischenprodukten zeigt sich, dass es besser ist, glaubwürdig zu sein und die wenigen Follower mit hoher Authentizität zu überzeugen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Die Auswertungen von Cyril Hauser zeigen eindeutig, dass in den Vereinigten Staaten von Amerika wie auch in Grossbritannien die Influencer bereits seit etlichen Jahren mehr auf Reisen gehen als Influencer in der Schweiz, so dass deren Glaubwürdigkeit sinkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. In Zukunft werden es die Mikro- und die Mega-Influencer leichter haben, denn diese haben beide ein breiteres Publikum als die Makro-Influencer und sie sind ausserdem sehr authentisch, was dazu führt, dass sie bei ihren Leuten sehr gut ankommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>