

Till Stefan Homrighausen: Die Verführung der Markenfreunde

Der vorliegende Fachartikel hat das Ziel, aufbauend auf interaktionistischen Kommunikationstheorien, die Beziehung zwischen Social Media-Influencern und ihren Followern zu betrachten und zu benennen. Mit Hilfe der Ergebnisse sollen Gründe und Auswirkungen des Influencer Marketings für die Unternehmenskommunikation formuliert werden. Nachdem die Kommunikation von Unternehmen auf Basis des Relationship Managements betrachtet wird, bietet die Arbeit eine Konkretisierung des Feldes der Social Media-Influencer an und verwebt die Erkenntnisse gemeinsam mit der Betrachtung der Theorien des symbolischen Interaktionismus nach Herbert Blumer und der parasozialen Beziehungen nach Donald Horton und Richard Wohl zu einer Begriffsdefinition der Beziehung Influencer-Follower. Dank einer scheinbar sozialen Beziehung gelingt es den Influencern, ihre Follower ihnen gegenüber positiv zu stimmen. Anhand dieser Ergebnisse wird herausgearbeitet, dass Unternehmen Influencer Marketing nutzen können, um mit den Followern des eingesetzten Influencers eine grundsätzlich positiv konnotierte Beziehung einzugehen. Der Artikel behandelt ein aktuelles Spannungsfeld in der Marketingdisziplin und ist somit für viele Zielgruppen interessant. Neben Personen aus dem wissenschaftlichen Umfeld rund um Marketing, Kommunikations- und Sozialwissenschaften sind die Ergebnisse auch für Marketingabteilungen, Kommunikationsagenturen sowie Nutzer der sozialen Medien – seien es Influencer oder Privatpersonen – informativ und bieten eine theoretische Grundlage für eine viel diskutierte Werbeform.

Influencer Marketing – Heilsbringer im Relationship Management?

Dass der Köder dem Fisch schmecken muss, und nicht dem Angler, ist eine Weisheit, die bereits so manches Phrasenschwein in Marketingabteilungen und Werbeagenturen zum Bersten gebracht hat. Unternehmen schneiden ihre Kommunikation auf Zielgruppen zu, wo es eben geht. Denn das Kundenbindungsmanagement, ausgelegt auf eine langfristige Beziehung zwischen Konsument und Marke, darf nicht nur dem Unternehmen nutzen. Der Kunde muss einen Mehrwert vorgesetzt bekommen, und dies beginnt mit Aufnahme der Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Bruhn 2016, S. 230; Götz et al. 2008, S. 378). In einem übersättigten Markt mit einer unüberschaubaren Menge an Kommunikation bedarf es einer zielgruppengenaue Ansprache, einem ausgeklügelten *Relationship Management*. Hierfür bieten sich, neben klassischen Wegen, auch die zahlreichen Möglichkeiten des Internets an. Seit Mitte der 2000er Jahre prägen die sozialen Medien das Online-Umfeld. Auch dank

Social Media hat sich das Internet inzwischen längst zu einem Leitmedium entwickelt (vgl. Esch/Herrmann/Satter 2011, 40ff.). Innerhalb der sozialen Netzwerke versuchen daher natürlich auch Unternehmen zu kommunizieren und Beziehungen aufzubauen. Doch stellt sich dies als gar nicht so einfach heraus – das Vertrauen, was der Unternehmenskommunikation innerhalb sozialer Medien entgegengebracht wird, ist verschwindend gering. 2013 waren es innerhalb der EU gerade einmal zehn Prozent der Nutzer, die Social Media-Beiträgen von Unternehmen vertraut haben (vgl. Firsching 2013).

Dennoch lohnt sich die Kontaktsuche zu potenziellen Konsumenten gerade in Netzwerken im Internet. Im Jahr 2016 nutzen auf der ganzen Welt 2,34 Milliarden Menschen mindestens einmal im Monat ein soziales Netzwerk (vgl. Statista o.J.a). In Deutschland sind es bei gleichen Parametern 39 Millionen Nutzer (vgl. Statista o.J.b). Das sind sehr viele Menschen, wenn man bedenkt, dass das Phänomen der sozialen Medien erst gut zehn Jahre zuvor seinen Siegeszug begann. Im korporativen Umfeld sollte vor allen Dingen der kleine Zusatz *sozial* die Entscheider aufhorchen lassen. Denn eine persönliche Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager ist als wirkungsvolle Sozialtechnik einer Massenkommunikation vorzuziehen. Die Wahrscheinlichkeit einer glaubwürdigen Kommunikation steigt, je geringer der soziale Unterschied zwischen den Akteuren eines Kommunikationsvorgangs ausfällt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2013, S. 593ff.). Am Spagat zwischen Unternehmenskommunikation, persönlicher Ansprache und vor allen Dingen Glaubwürdigkeit probiert sich seit geraumer Zeit das Phänomen des *Influencer Marketings*. Beeinflusser mit Profilen in sozialen Medien werden hierbei als Marketing-Kanal von Unternehmen benutzt. Um diese recht junge Marketingdisziplin dreht sich der vorliegende Artikel. In einer Umfrage des Fachmediums *Markenartikel-Magazin* werden die Ergebnisse einer Umfrage unter Marketingentscheidern veröffentlicht: Mit 57 Prozent landet Influencer Marketing auf Platz eins der glaubwürdigsten Marketingformen, rund zehn Prozentpunkte vor klassischer Werbung (vgl. Göbel 2016). Doch die Branche ist gespalten; Influencer Marketing wird nicht überall als Heilsbringer angesehen. Kritische Stimmen halten sich mit vorsichtigem Optimismus die Waage. Gründe für die Unsicherheit mit dem Umgang mit Beeinflussern in sozialen Netzwerken gibt es viele: Es drängen sich rechtliche Fragen auf, das Controlling gestaltet sich schwierig und das sich ewig weiterentwickelnde Geflecht aus älteren und neueren Social Media-Plattformen bedarf einer hohen Affinität für das Thema sowie schnellen Entscheidungen.

Allen voran fehlt jedoch besonders eine theoretische Untermauerung des Influencer Marketings. Die Frage nach dem *Wieso* lässt sich kaum begründen. Während andere Marketingformen in zahlreichen Publikationen seziert werden, genießt das Influencer Marketing ob seiner relativen Neuheit noch ein Schattendasein in der Theorie. Burmann et al. schreiben 2015 in ihrem Werk über identitätsbasiertes Marketing in einem kurzen Absatz davon, dass einige Nutzer sozialer Medien durch

Incentives von Marken dazu gebracht werden, sogenannten *sponsored brand related user generated content* zu kreieren und zu teilen. Hinter diesem sperrigen Ausdruck steckt nichts anderes als Influencer Marketing. Besonders sind hier User mit hohem Interaktionsgrad gemeint, die Meinungsführer in ihrem Umfeld sind (vgl. Burmann et al. 2015, S. 218f.). Kommunikation aus dem Markenumfeld wird bei ihnen oft als glaubwürdiger wahrgenommen (vgl. Arnhold 2010, S. 347). Ansonsten muss man sich auf Theoriebasis mit Begriffen wie *Sponsoring* oder *Testimonial* zufrieden geben – welche beide per definitionem und auch auf rechtlicher Basis dem Influencer Marketing nicht nah genug kommen. Während für Sponsoring die Förderung des Influencers fehlt (vgl. Bruhn 2003, S. 5), ist es beim Testimonial das ausdrückliche Empfehlen einer Marke oder eines Produktes (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 245), welches der Influencer in den meisten Fällen nicht bietet bzw. gar nicht bieten soll. Im Relationship Management wird die Wichtigkeit vom Beziehungsaufbau zu (potenziellen) Kunden beschrieben – wie dies über Influencer in sozialen Netzwerken klappen kann, wird allerdings bislang vernachlässigt. Eine Annäherung aus soziologischer Sicht an die Beziehung bietet allenfalls die *parasoziale* Beziehung zwischen TV-Stars und ihren Fans von Donald Horton und Richard Wohl (vgl. Horton/Wohl 2002).

Influencer Marketing und dessen Gründe und Auswirkungen stehen im Mittelpunkt dieses Artikels. Diesen soll sich auf theoretischer Basis angenähert werden. Was bislang fehlt, ist eine Zusammenführung verschiedener Bereiche. So sollen Kommunikationstheorien mit dem Marketing via Influencer verknüpft werden. Im Mittelpunkt des Artikels steht die Forschungsfrage: Welche Art der Beziehung liegt beim Influencer Marketing zwischen Influencer und Fan vor und welche Auswirkungen hat das Zwischenschalten eines Social Media-Influencers in der Unternehmenskommunikation für Unternehmen? Mit der Beantwortung der Fragestellung soll der Artikel besonders klären, ob die Beziehung zwischen Influencer und Follower sozial ist und dies für Unternehmen einen Vorteil hat.

Ein persönlicher Touch

Die Anforderungen an die Unternehmenskommunikation haben sich beim Wechsel zum beziehungsorientierten Marketingansatz grundlegend verändert. Das Unternehmen muss seine Transaktionen an die Kunden anpassen – hierzu ist ein individueller Dialog von entscheidender Bedeutung (vgl. Olkkonen/Tikkanen/Alajoutsijärvi 2000, S.403). Um der Zielsetzung des Relationship Marketings zu entsprechen, reicht die Annahme der *Push-Kommunikation*, die nur darauf ausgelegt ist, Informationen von Unternehmensseite an Kunden herauszugeben, nicht mehr aus. Vielmehr wird heutzutage auf *Pull-Kommunikation* gesetzt, an der die Konsumenten aktiv mitwirken können und sich selbst Informationen einholen (vgl. Bruhn 2009, S. 491). Intensive Kommunikationsmöglichkeiten können zudem zu einer Langfristigkeit der Beziehung Unternehmen-Kunde führen. Diese langfristige Orientierung

kommt den Zielen wie dem Aufbau von Vertrauen oder Konsumenten-*Commitment* zugute (vgl. Bruhn 2009, S. 491; Lischka 2000, S. 15). Die Beziehung zu seinen Markenfreunden kann ein Unternehmen in besonderer Weise über seine Kommunikationspolitik erlangen. Mit bewusst gesteuerten kommunikativen Maßnahmen kann es gelingen, Konsumenten in ihren Entscheidungen für das eigene Produkt zu beeinflussen und eine Beziehung aufzubauen und langfristig zu erhalten. Denn das Ziel von Kommunikation ist nicht in erster Linie das Auslösen einer Verhaltenswirkung, sondern der Aufbau von kognitiven sowie affektiven Wirkungsweisen, wie in etwa die Entwicklung einer Beziehung (vgl. Bruhn 2009, S. 496).

Eine persönliche Ebene ist bei der Beziehungs-Kommunikation von Vorteil. Der Kontakt zwischen Konsumenten in etwa stellt eine solche persönliche Ebene dar. Über sogenannte Meinungsführer können Unternehmen direkt oder indirekt auf die Kommunikation zwischen (potenziellen) Kunden Einfluss nehmen. Der Mensch als soziales Wesen lässt sich bei Entscheidungen von vielem beeinflussen – besonders von seinem sozialen Umfeld. Neben der eigenen Bezugsgruppen sind dies Meinungsführer. Sie führen eine intensive Kommunikation mit anderen Gruppenmitgliedern und werden in Bezug auf den Konsum besonders von Produkten mit hohem Involvement von anderen Mitgliedern um Rat gefragt (vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller 2008, S. 43f.). Kroeber-Riel, Weinberg und Göppel-Klein erwähnen in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit für die Markenkommunikation: Das *Network Coproduction-Modell*, bei dem eine größere Anzahl Konsumenten – vor allem über das Internet – direkt mit dem Ziel kontaktiert wird, dass diese ihrerseits (über Blogs, soziale Netzwerke etc.) eine Unternehmensbotschaft als Meinungsführer weiter verbreiten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2013, S. 600f.).

Das Internet formt moderne Kommunikation

Das Entstehen und die anhaltende Evolution des Internets kann getrost mit der industriellen Revolution verglichen werden (vgl. Peters 2010, S. X). Kaum etwas prägt die gesellschaftliche Entwicklung und insbesondere die Art, wie Menschen miteinander interagieren, in einem solchen Maß wie das *World Wide Web* und seine Errungenschaften. „Das Internet als Eckpfeiler der modernen Informationsgesellschaft hat viele [...] Rahmenbedingungen grundlegend verändert und sowohl neue Chancen als auch Risiken für alle beteiligten Akteure geschaffen“ (Peters 2010, S. X). Hierbei sind es besonders die Bedingungen für Kommunikation, welche sich geändert haben. Neben der sogenannten *one-to-one-Kommunikation*, welche die interpersonale Individualkommunikation zwischen zwei Teilnehmern beschreibt (etwa Telefonat oder Email), und der *one-to-many-Kommunikation* über Massenmedien (Fernsehen oder Massen-Emails) zeichnet sich das Internet besonders durch die Form *many-to-*

many-Kommunikation aus. Viele Sender setzen viele Nachrichten ab, auf die viele Empfänger antworten können, theoretisch auch untereinander. Das hier neue Konzept ist der Rückfluss der Empfänger-nachrichten, ein direktes Feedback (vgl. Petersen 2002, S. 79). Die *Bidirektionalität* ist eine große Errungenschaft des Internets und der große Unterschied zu den anderen Massenmedien des 20. Jahrhunderts. Die gleichzeitige Weiterentwicklung zur *Unidirektionalität* ist die Grundlage für vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation in den sozialen Medien (vgl. Peters 2010, S. 40). Besonders für die Markenführung ist die interaktive Nutzungsmöglichkeit von Internet und sozialen Netzwerken von hoher Relevanz (vgl. Burmann/Hemmann 2011, S. 165). „[Es] gewinnt vor allem die Kommunikation mithilfe sozialer Medien eine immer stärkere Bedeutung für Marken. Bei Online-Kommunikation steht die Beziehung zum Nachfrager im Vordergrund, doch die neueren Instrumente im Rahmen sozialer Medien berücksichtigen darüber hinaus die Interaktion der Nachfrager untereinander“ (Burmann et al. 2015, S. 214). Social Media-Influencer als Teil dieser Netzwerke profitieren in diesem Fall selbstverständlich auch davon und sind generell Nutznießer der Entwicklung von Social Media (vgl. Eilers 2014, S. 3).

Soziale Interaktion generiert Bedeutungen

Um die angesprochene Interaktion theoretisch in Bezug zum Influencer Marketing zu setzen, gilt es nun eine soziologische Betrachtung von Beziehungen bzw. von Interaktionen vorzunehmen. Eine Beziehung ist im Endeffekt eine Relation zwischen zwei Interaktionspartnern. Interaktionen sind Kontakte zwischen Partnern, die beispielsweise Informationen austauschen, was wiederum Kommunikation voraussetzt (vgl. Schultz/Tannenbaum/Lauterborn 1995, S. 52). Das interaktionistische Menschenbild gründet sich auf der Idee, dass das Individuum und die Gesellschaft untrennbar miteinander verwoben sind (vgl. Kim 1999, S. 98). Der Soziologe George H. Mead behandelt mit seiner Theorie des pragmatischen Interaktionismus interpersonale Beziehungen zwischen Akteuren von Kommunikation. Ganz im Geiste des Pragmatismus orientiert er sich dabei an kreativen Prozessen, in welchen die Akteure ein soziales Handlungsproblem im Diskurs lösen (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 156). Gesten und sprachliche Kommunikation benennt Mead als signifikante Symbole. Signifikant wird ein Symbol bzw. eine Geste dann, wenn Sprecher und Empfänger der Botschaft die gleiche Bedeutung damit verbinden. Um Signifikanz zu erlangen, wird ein gesellschaftlicher Erfahrungs- und Verhaltensprozess vorausgesetzt, innerhalb dessen sich die signifikanten Symbole und Gesten in gegenseitiger Bezugnahme entwickeln (vgl. Mead 1973, S. 130). Wenn diese Signifikanz erlangt ist, macht sie Kommunikation zwischen zwei Personen möglich, sie stellt sozusagen eine Verbindung zwischen dem Innersten der Beziehungspartner dar. Wenn ein Reiz bei zwei Individuen die gleiche Reaktion hervorruft, wird Sprache möglich. Diese universelle Bedeutung von Zeichen ist der Kern von Meads pragmatischem Interaktionismus (vgl. Mead 1973, S. 191; Kim 1999, S. 89; Rommerskirchen 2014, S. 159).

Auf das Werk von Mead baut Herbert Blumer seine Theorie des symbolischen Interaktionismus auf. Symbolischer Interaktionismus basiert zusammengefasst auf folgendem Verständnis: „Der Einfluß, den Anreize auf menschliches Verhalten haben, wird im Kontext von symbolischen Bedeutungen geformt, die innerhalb des menschlichen Verhaltens auftreten. Diese Bedeutungen tauchen aus der gemeinsamen Interaktion der Personen in der Gesellschaft auf“ (Kim 1999, S. 96). Blumers Theorie basiert auf drei Prämissen, welche die Grundlage für Kommunikation als symbolvermittelnde Interaktion bilden. Menschen handeln Dingen gegenüber aufgrund der den Dingen von ihnen zugesprochenen Bedeutungen. Diese Bedeutung entwickelt sich aus sozialer Interaktion unter Menschen. Zudem ändern sich die Bedeutungen von Dingen in dem interpretativen Prozess, durch welchen Menschen sich mit den Dingen beschäftigen (vgl. Blumer 1981, S. 81). Hierbei ist es ebenfalls wichtig, sich in die Rolle der anderen Akteure sozialen Handelns hineinversetzen zu können – was für eine Bedeutung hat ein Ding für das Gegenüber? Um wirkungsvoll symbolische Interaktion zu betreiben, ist die Rollenübernahme unerlässlich (vgl. Blumer 1981, S. 89). Der deutsche Soziologe Jo Reichertz nennt in diesem Zusammenhang den Aushandlungsprozess einer Beziehung als ursprüngliche Aufgabe der Kommunikation. Kommunikation schafft die Identitäten der Akteure. Nach Reichertz dient Kommunikation dem „Aufbau von Handlungssicherheit“ (Reichertz 2011, S. 228). Sein Kollege Heinrich Popitz nennt dies auch Ordnungssicherheit. Akteure sind dann ordnungssicher, wenn sie wissen, was von ihnen und anderen Akteuren für ein Verhalten erwartet wird und was sie tun dürfen und müssen (vgl. Popitz 1992, S. 223). Die Handlungs- bzw. Ordnungssicherheit verweist auf den normativen Kern der Kommunikation als soziale Handlung – das Versprechen, sich an den normativen Rahmen der sozialen Ordnung zu halten (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 7).

Die Betrachtung des Influencer Marketings ist dank des Einbezugs von pragmatischen Kommunikationstheorien etwas greifbarer geworden. Die Bedeutungen von Symbolen, die unter den Akteuren ausgehandelt werden, und deren Wirklichkeiten, die kommunikativ und ständig neu geformt werden, sind situationsabhängig (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161). Menschen stimmen ihr Verhalten kooperierend miteinander ab, sie übernehmen dabei die Rolle des Partners, um sich der Intention des Gegenübers sicher zu sein (vgl. Reichertz 2011, S. 98, 217, 229). Die Handlungs- und Ordnungssicherheit bringen zutage, dass jede Kommunikation einen normativen Kern hat – das Vertrauen in die Sicherheit der Handlungen des Gegenübers innerhalb der Beziehung (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 11). Vereinfacht: Kommunikation führt über eine kooperierende Beziehung zur Handlungssicherheit, zudem hat sie die Macht, Identitäten zu schaffen oder wieder zu zerstören und durch Anschlusshandlungen Beziehungen aufrecht zu erhalten (vgl. Reichertz 2011, S. 217). Eine Steuerung von Anschlusshandlungen ist in Betrachtung der bisherigen Ergebnisse in der Beziehung Influencer – Konsument unter der Prämisse möglich, dass es tatsächlich zu einer sozialen Interaktion,

einer Aushandlung, kommen kann. Theoretisch ist das möglich, praktisch scheint es jedoch unrealistisch, dass ein Influencer wie beispielsweise eine der bekanntesten deutschen Social Media-Persönlichkeiten, Pamela Reif, auf *Instagram* mit ihren 2,7 Millionen Followern (vgl. Reif, o.J.) einzeln sozial interagiert.

Parasoziales Handeln führt zu einem Band der Intimität

Die Beziehungen zwischen Social Media-Stars und ihren Followern ist für die vorliegende Arbeit die essenzielle Größe. Um einen Einstieg in die Beziehung und möglicherweise soziale Interaktion zwischen beiden Akteuren zu bekommen, lohnt ein Blick auf einen Text von Donald Horton und Richard Wohl von 1956. Die scheinbare Beziehung zwischen TV-Darstellern (*Personae*) und ihren Zuschauern nennen Horton und Wohl eine *parasoziale Beziehung*: „Parasoziale Beziehungen können vom Zuschauer ohne starke Empfindung von Verpflichtung, Mühe oder Verantwortung eingegangen werden, da er sich jederzeit zurückziehen kann. Bleibt er beteiligt, dann bilden die parasozialen Beziehungen einen Rahmen, in dem durch Phantasie viel hinzugefügt werden kann“ (Horton/Wohl 2002, S. 75). Der Darsteller in einer parasozialen Beziehung redet mit dem Zuschauer, als wenn er sich mit dem Zuschauer in einer privaten Unterhaltung befinden würde. Die Interaktion ist in diesem Fall jedoch einseitig und alleine vom Performer kontrolliert. Die Möglichkeiten für die Zuschauer, ihre Empfindungen tatsächlich den Performern mitzuteilen, liegen außerhalb dessen, was Horton und Wohl als parasoziale Beziehung beschreiben (vgl. Horton/Wohl 2002, S. 74f.). Die Anhänger sehen die *Personae* als Teil ihres Lebens an, sehen ein *Band der Intimität* zu ihnen (vgl. Horton/Wohl 2002, S. 79). Die *Personae* von Horton und Wohl versuchen die Grenze zwischen sich und den Zuschauern, sei es in einem Fernsehstudio oder die Zuschauer an den Bildschirmen, weitestgehend zu beseitigen. Die Autoren gehen davon aus, dass „die Partizipation der Zuschauer an dramatischen Sendeformaten ebenso durch eine Abfolge von Rollenübernahmen und eine intensive empathische Anteilnahme an der dominanten Rolle erfolgt, wie in allen bislang beobachteten Interaktionsformen“ (Horton/Wohl 2002, S. 82). Auch bei Blumer ist die Rollenübernahme essenziell in Bezug auf seine Theorie des symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer 1981, S. 89). Bei der Beziehung Influencer – Follower ist durch technische Weiterentwicklungen im Gegensatz zum Fernsehen eine engere Interaktion als die parasoziale möglich. Nutzer sozialer Netzwerke können andere Nutzer, also auch Influencer, persönlich adressieren, sei es als Kommentar auf einen Beitrag oder per direkter Nachricht. Eine soziale Beziehung beruht nach Max Weber auf der Chance, dass sozial gehandelt bzw. kommuniziert wird – diese ist vorhanden (vgl. Weber 2008, S. 19). Es wird so kommuniziert, wie es die Nutzer eines sozialen Netzwerks auch mit ihren Freunden tun würden (vgl. Burmann/Hemmann 2011, S. 153). Die Kommunikation kann bi- bzw. unidirektional in Echtzeit geschehen. Beispiel hierfür sind sogenannte *Q&As*. Das sind Live-Videos, die über das soziale Netzwerk *Facebook* veranstaltet werden können.

Während, aber auch nach Beendigung des Livestreams, können Nutzer das Video kommentieren und beispielsweise Fragen stellen.

Das deontische Punktekonto

Kommunikation und soziale Interaktion wurden bereits thematisiert, um sich der Beziehung zwischen Influencern und ihren Anhängern anzunähern. Der normative Status von Rollenträgern ist nun von Belang. Wie kann man die Qualität einer interaktionistischen Beziehung bewerten? Für den Philosophen Robert Brandom erwächst aus einem übereinstimmenden normativen Status zweier Interaktionspartner ein gemeinsamer, von ihm *deontisch* genannter Status. Akteure legen sich kommunikativ fest und binden sich an den normativen Rahmen in einer sozialen Ordnung. Stimmen die Akteure in ihren normativen Ansichten überein und werden füreinander wichtig, entsteht nach Brandom ein kooperativ erreichter deontischer Status (vgl. Brandom 2000, S. 220f.). Wenn die Akteure ihre sozialen Handlungen durch normative Grundlagen begründen, schaffen sie ein Rahmengeflecht für all ihre Handlungen, in welchem sie sich bewegen. In diesem ergeben sich soziale Beziehungen, und aus ihm und dem geschaffenen normativen Status ergibt sich wiederum die bereits erwähnte kommunikative Handlungssicherheit (vgl. Reichertz 2011, S. 228; Rommerskirchen 2013, S. 7). „Jeder Kontoführer führt sein eigenes Konto und bewertet dabei zugleich die Kontoführung der anderen. Dabei gibt es keinen ausgezeichneten Kontoführer, einen ‚Schiedsrichter‘. Was korrekt ist und was nicht, versucht jeder aus seiner eigenen Perspektive heraus zu bestimmen. Gemeinsam ist ihnen jedoch die Annahme, dass das, was korrekt ist, korrekt für alle ist und nicht von der jeweiligen Perspektive abhängt“ (Haag/Sturm 2002, S. 328). Auch Rollenträger wie etwa Ärzte und Polizisten können bei entsprechender Sozialisation eine bestimmte normative Einstellung zugeschrieben bekommen. Ihr deontisches Konto kann einen erhöhten Punktestand aufweisen, ohne dass sie als Individuum vertrauensbildende Maßnahmen ergriffen haben. Möglicherweise kann auch einem Influencer von seinen Followern durch seinen Status als Persönlichkeit der sozialen Medien *ex ante* ein normativer Status und somit ein positives Punktekonto zugeschrieben werden (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 11).

Influencer generieren aus ihren Followern Kapital

Damit sich Akteure sozial positionieren können, setzen sie Handlungsressourcen ein. Der Franzose Pierre Bourdieu nennt dies Kapital und unterscheidet zwischen vier Sorten: Ökonomisches (Geld und alles, was dafür eingetauscht werden kann), kulturelles (Bildung) und soziales Kapital (soziale Kontakte, Gruppen etc.), welche sich zur vierten Form, dem symbolischen Kapital, zusammenfinden (vgl. Bourdieu 1987, S. 363ff.). Kulturelles und soziales Kapital sorgen für ein erhöhtes ökonomisches Kapital. Auf Influencer bezogen bedeutet das, dass alles zusammen Influencern symbolische Macht si-

chern kann. Sie versuchen die Beziehung zu ihren Followern vor allen Dingen aufzubauen und aufrecht zu erhalten, um persönlich davon profitieren zu können. Influencer, welche Influencer Marketing betreiben, tun dies für eine Gegenleistung der Unternehmen. Das soziale Kapital ist Unterbau ihrer Machtstellung und damit auch Grundlage zum Erlangen von Aufträgen durch Unternehmen. Das Interesse der Influencer, welche Influencer Marketing betreiben, an ihren Followern ist ökonomisch.

Akteure kooperieren, bestimmen die Bedeutung von Symbolen im gemeinsamen Austausch, erschaffen ihre eigenen Identitäten und sichern durch all das Anschlusshandlungen – sie führen eine soziale Aushandlung. Dies ist nach Auffassung des Autors Influencern genauso wie Followern generell über das Medium der sozialen Netzwerke möglich. Das Problemfeld hierbei sind die unterschiedlichen Standpunkte. Während der Follower bidirektional mit dem Influencer zu kommunizieren versucht, zielt der Influencer mit seinen Beiträgen zunächst unidirektional auf all seine Follower ab. Er muss einen Schritt weitergehen, um die bilaterale Beziehung zu einem einzelnen Follower aufzubauen, etwa durch die Antwort auf einen Kommentar oder eine private Nachricht. Dennoch ist es immer möglich. Der Follower kann daher bei jeder Interaktion auf eine soziale Beziehung mit dem Influencer abzielen. Für ihn ist es zunächst der Beginn einer sozialen Interaktion, da er beispielsweise auf einen Beitrag reagiert und damit die Bedeutung der Symbole des Beitrags anerkennt (tut er dies nicht, schlägt die Kommunikation fehl). Der Follower erkennt den normativen Status des Influencers an. Wenn die Status übereinstimmen, entsteht gar ein deontischer Status zwischen beiden. Dies ist zumindest wahrscheinlich, denn Follower suchen sich freiwillig aus, wem sie folgen.

Die mimikrysoziale Beziehung

Influencer und Follower können eine Beziehung zueinander eingehen, welche einer sozialen Beziehung sehr nahe kommt. Der entscheidende Punkt, welcher zu keiner beidseitigen sozialen Beziehung führt, ist die Intention des Influencers, sobald er Influencer Marketing betreibt bzw. es mit einigen Beiträgen vorbereitet, indem er mit Beiträgen ohne korporativen Bezug Reaktionen von Followern generiert. Er will in erster Linie davon profitieren und ist sich bewusst, dass er nicht mit jedem Follower oder jedem Individuum, welches auf seinen Beitrag reagiert, sozial interagieren kann. Der Influencer peilt per se zunächst keine tatsächliche soziale Interaktion mit einem Individuum an. Der Autor schlägt einen neuen Begriff für die Beziehung zwischen einem Influencer und seinen Followern vor. Um der Beziehung einen angemessenen Namen zu geben, soll ein Begriff verwendet werden, der im Reich der Biologie einen ganz ähnlichen Vorgang beschreibt wie die Vortäuschung der sozialen Beziehung der Influencer zu ihren Followern. *Mimikry* (vom englischen *mimicry*, was so viel wie Nachahmung bedeutet) beschreibt jede Ähnlichkeit zwischen nicht artverwandten Lebewesen, die

auf einer Nachahmung von Signalen der nonverbalen Kommunikation beruht (vgl. Fehrenbach/Narberhaus, o.J.). Auch wenn die Signale in der Biologie in diesem Fall nonverbal sind – der Hintergrund ist die Täuschung des Empfängers, der den Nachahmer für etwas halten soll, was er nicht ist. Genauso gehen nach Meinung des Autors Influencer vor, die eine soziale Beziehung zu den Followern vortäuschen (welche sich auch davon täuschen lassen) um davon Vorteile im Wettstreit um Kapital zu erlangen. Die Influencer betreiben Mimikry. Die Beziehung zwischen Influencern, die Influencer Marketing betreiben, und ihren Followern soll nun in Bezug auf die bisherigen Erkenntnisse und in Anlehnung an den oben beschriebenen biologischen Terminus als *mimikrysoziale Beziehung* bezeichnet werden. Die Follower als Empfänger des vorgetäuschten Signals erliegen der Täuschung und halten die Beziehung für sozial.

Der Turbolader für den Beziehungsmotor

Die Gründe und die Auswirkungen dieser besonderen Art der Beziehung als Werkzeug der Unternehmenskommunikation müssen noch erläutert werden. Es wurde nachgewiesen, dass eine persönliche, soziale Beziehung durch Influencer zu Konsumenten bzw. ihren Followern immerhin nachgeahmt werden kann. In Anbetracht der pragmatisch-interaktionistischen Herangehensweise an Beziehungen und Interaktionen sollen die bislang angesprochenen Theorien auch für die Begründung des Einsatzes der *mimikrysozialen Beziehung* verwendet werden. Über Zuschreibungen und Vorstellungen (Image) über die Marke ist ein deontischer Kontostand eines Konsumenten in Bezug auf ein Unternehmen möglich. Den Standpunkt, den Personen anderen Personen in Bezug auf eine Marke zuschreiben, nennt sich Reputation. Wenn normative Einstellungen eines Konsumenten mit Reputation oder Image konform gehen, kann der normative Status eines Unternehmens verändert werden – dieses kann dadurch Vertrauen generieren und als Partner angesehen werden (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 15ff.). Was tun jedoch Unternehmen, die es qua Image, Reputation, Branche o.ä. schwer haben, einen positiven normativen Status und damit einhergehend einen guten deontischen Punktestand zu erlangen – also ein erfolgreiches Relationship Management zu praktizieren? Hier schlägt die Stunde des Influencers und seiner Möglichkeit zum Aufbau einer *mimikrysozialen Beziehung*. Diese Beziehung des Influencers zu seinen Followern, so sie denn im Durchschnitt eine gewünschte Zielgruppe für ein Unternehmen darstellen, kann nun ausgenutzt werden. Follower – wie auch der Begriff an sich schon verrät – sind den Social Media-Stars positiv gegenüber eingestellt sind. Dies bedingt auch einen positiven deontischen Status, den Influencer bei den Followern genießen, sei es ex ante oder durch die Beiträge, die sie mit ihren Followern teilen und so in Interaktion und eine *mimikrysoziale Beziehung* zu ihnen treten. In Analogie zu einem Verbrennungsmotor, welcher eine Leis-

tungssteigerung durch einen Abgasturbolader erfährt, kann die Hilfe eines Influencers in der Unternehmenskommunikation nach Vorschlag des Autors als *deontischer Turbo* bezeichnet werden. Die Funktionsweise ist in folgender Abbildung 1 zu sehen.

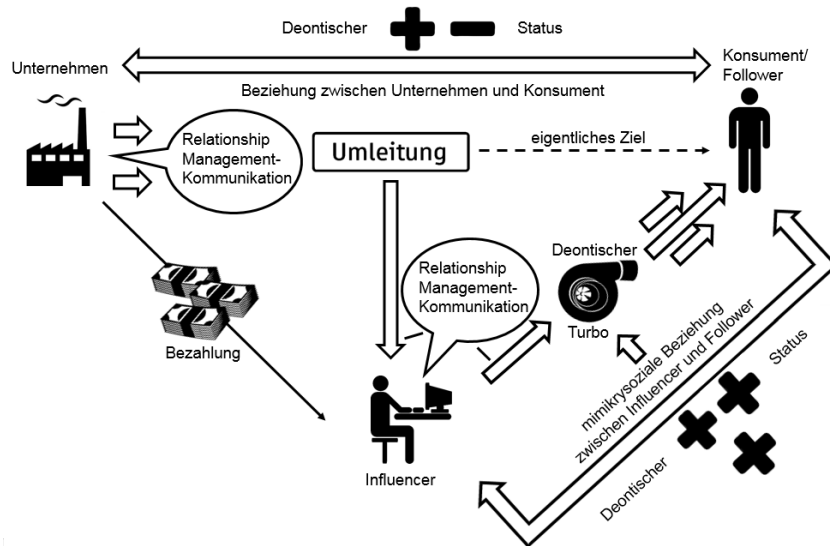


Abbildung 1: Der deontische Turbo. (Quelle: Eigene Darstellung)

Der *deontische Turbo* funktioniert wie eine Turboaufladung für den Beziehungsmotor eines Unternehmens. Das Unternehmen entscheidet sich im Zuge seiner Marketingstrategie, Relationship Management zu betreiben. Ziel der Relationship Management-Kommunikation ist der Konsument. Diese Beziehung bzw. der deontische Status wird in der Abbildung mit einem Plus und einem Minus beschrieben. Die Kommunikation wird zum Influencer umgeleitet, als Gegenleistung hierzu fließt eine wie auch immer geartete Gegenleistung des Unternehmens zum Influencer. Der Influencer hat nun die Aufgabe, den bereits ursprünglich vom Unternehmen angepeilten Konsumenten mit seiner Kommunikation zu treffen und entscheidend zu beeinflussen. Was die Kommunikation in diesem Fall von der reinen Unternehmenskommunikation unterscheidet, ist die Beziehung des Influencers zum Follower. Die beiden Akteure führen deontische Kontostände. Da der Follower dem Influencer grundsätzlich positiv gegenüber eingestellt ist – ex ante oder durch vorangegangene Kommunikation, welche vom Follower als soziale Interaktion interpretiert wurde – ist der deontische Status des Influencers beim Follower in einer positiven Weise ausgefüllt. In der Abbildung wird dies durch drei Plus dargestellt (im Gegensatz zum unsicheren Plus und Minus der Beziehung Unternehmen – Konsument). Die *mimikrysoziale Beziehung*, welche Influencer und Follower führen, sorgt also für ein prall gefülltes deontisches Punktekonto im Kopf des Followers. Die vom Unternehmen in Auftrag gegebene Kommunikation, die der Influencer betreibt, wird durch die *mimikrysoziale Beziehung* künstlich aufgeladen. Es folgt eine Leistungssteigerung der Kommunikation durch den *deontischen Turbo*. Dies führt

dazu, dass die Relationship Management-Kommunikation mit viel mehr Intensität beim Follower ankommt, als wenn es das Unternehmen auf direktem Wege versucht hätte. Der *deontische Turbo* hat also in der Konsequenz dafür gesorgt, dass die Relationship Management-Kommunikation vom Konsumenten in einem positiven Grundtenor aufgenommen wird. Zu ergänzen ist, dass auf sozialen Plattformen natürlich auch Nutzer Zugriff auf die Beiträge eines Influencers haben, die diesem nicht folgen und ihm gegenüber möglicherweise negativ eingestellt sind. In diesem Fall ist auch eine entgegengesetzte Wirkung des eigentlichen Ziels des Influencer Marketings nicht auszuschließen. Solange es sich jedoch um die tatsächlichen Anhänger des Influencers handelt, ist nicht von negativen Grundstimmungen auszugehen.

Fazit: Influencer leihen Unternehmen ihre Beziehungen

Die vorangegangenen Untersuchungen und Erkenntnisse bieten einen interessanten Einblick in die Gründe für eine Nutzung und die daraus resultierenden Auswirkungen des Influencer Marketings. Unter Mithilfe der Bearbeitung relevanter Themenfelder lässt sich nun Antwort auf die Forschungsfrage geben: Welche Art von Beziehung liegt beim Influencer Marketing zwischen Influencer und Fan vor und welche Auswirkungen hat das Zwischenschalten eines Social Media-Influencers in der Unternehmenskommunikation für Unternehmen?

Nach Betrachtung von Wirkungsweisen des Relationship Managements, des Influencer Marketings und interaktionistischen Kommunikationsmodellen wurde die Beziehung zwischen einem Influencer und seinen Followern als sogenannte *mimikrysoziale Beziehung* bezeichnet. Grundlegende Parameter einer sozialen Interaktion sind erfüllt, Follower und Influencer haben theoretisch die *Chance*, sich über das soziale Netzwerk, in welchem sie sich bewegen, auszutauschen, Bedeutungen zu generieren, symbolisch zu interagieren und im Laufe der Kommunikation füreinander wichtig zu werden und Anschlusshandlungen zu erreichen. Der Influencer hat jedoch nicht die Absicht, mit jedem einzelnen Follower eine solche Interaktion auszuführen, er nutzt die Follower für seine eigenen ökonomischen Zwecke und im Kampf um eine Machtstellung im konkurrierenden Feld der Influencer, wenn er Influencer Marketing betreibt. Er gibt seinen Fans dennoch das Gefühl, dass er mit ihnen direkt und sozial interagiert. Dies kann für die Unternehmenskommunikation gewinnbringend ausgenutzt werden. Durch die *mimikrysoziale Beziehung* wird ein positiver deontischer Status zwischen Influencer und Follower erreicht. Wenn sich ein Unternehmen im Zuge seines Relationship Managements dazu entschließt, über den Weg des Influencer Marketings zu kommunizieren, will es diesen positiven deontischen Status ebenfalls einsetzen – es will die Beziehung Influencer-Follower zur Verführung der Follower als potenzielle Konsumenten ausnutzen. In vorliegendem Artikel wurde hierfür

der Begriff des *deontischen Turbos* entwickelt, welcher das Beziehungsmanagement eines Unternehmens durch Nutzen der Beziehungen eines Influencers verbessern soll.

Wer übernimmt welche Rolle im Beziehungsgeflecht?

In der Einleitung wurde erwähnt, dass Influencer Marketing ein hochaktuelles Thema im Umfeld der Unternehmenskommunikation ist, jedoch viele involvierte Akteure ins Blaue hinein handeln. Es herrscht Uneinigkeit über rechtliche Fragen und auch über die Wirkungsformen. Anspruch dieses Artikels ist es, eine theoretische Begründung zum *Wieso* zu liefern. Der Grund, Influencer Marketing zu betreiben, ist vielen Unternehmen schleierhaft. Im gleichen Zuge ist es aber notwendig, die Beziehung eines Influencers zu seinen Followern darzustellen, um Argumente für und wider Influencer Marketing zu liefern. Influencer sind unbestritten das vielzitierte Salz in der Suppe des Influencer Marketings. Sie sitzen zwischen den Stühlen. Sie sind Darsteller, aber nicht zwangsläufig auch Regisseure im Bühnenstück des Influencer Marketings. Es scheint, als ob viele Influencer zwar von ihrem Status als Social Media-Persönlichkeit profitieren, sei es durch Gagen oder Geschenke, aber nur wenige betreiben Influencer Marketing wohl so professionell, dass sie die Mechanismen dessen auch genau beschreiben könnten. Gut aussehen, Vorbild sein, Likes erhaschen – das klappt mit geschickten Fotos oder witzigen Beiträgen. Das Vorspielen einer sozialen Beziehung passiert jedoch wohl nicht selten unbewusst. Das Ziel hohe Klickzahlen zu erreichen treibt Beeinflusser in sozialen Medien dazu, *mimikrysozial* mit ihren Followern zu interagieren. Wenn Influencer sich dessen voll bewusst wären, könnten sie dies noch viel besser steuern und ihr eigenes Kapital weiter steigern. Der Tipp für den Social Media-Influencer kann daher komplett wertfrei nur lauten: Wer als Influencer erfolgreich sein will, sollte seinen Followern so intensiv wie möglich soziale Interaktionen vortäuschen.

Die Follower selbst, von Unternehmen als (potenzielle) Kunden angesehen, sind der schwächste Part in diesem Spiel. Als Zielscheibe für Unternehmen und Influencer sind sie vermutlich nur Zahlen in Tabellen: Entweder Klicks oder Umsatz. Die Leichtgläubigkeit der Follower wird ausgenutzt. Wer nicht reflektiert, welchen Beitrag in sozialen Medien er sich gerade anschaut, läuft Gefahr, verführt zu werden, ohne es zu merken. Die daraus resultierende Handlungsempfehlung: Augen auf! Wer nicht blindlings in die Falle laufen will, sollte alle Beiträge hinterfragen. Dass viele Follower wissen, dass Influencer für eine Gegenleistung Produkte präsentieren, ist sehr gut möglich. Dass sie diese trotzdem in einem positiveren Licht als auf einem Werbeplakat sehen könnten, ist hingegen vielleicht nicht jedem bewusst. Zudem kann es durchaus sein, dass bzgl. der Vergütung für Beiträge eine kognitive Dissonanz bei den Followern besteht. Sie wissen oder ahnen es, dennoch sehen darüber hinweg, weil sie Anhänger des Influencers sind.

Unternehmen sind im beschriebenen Dreieck die treibende Kraft. Sie suchen den Kontakt zum Konsumenten, um Beziehungen aufzubauen und dadurch Umsatz zu machen. Als Multiplikatoren benutzen sie Influencer, die zumindest zu ihren Anhängern eine gute Beziehung haben. Wer seine Vorgesetzten davon überzeugen will, erfolgreiches Relationship Management in sozialen Medien zu betreiben, der könnte ab sofort mit dem *deontischen Turbo* argumentieren, solange die Follower eines Beeinflussers zum Großteil in die gefragte Zielgruppe passen. Generell lässt sich sagen: Positive Argumente für das Nutzen des Trendthemas Influencer Marketing wurden herausgearbeitet. Die Risiken der umgekehrten Auswirkungen dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Eine ausreichende Analyse des Influencers und seiner Anhänger ist dafür ein Muss.

Was von der Frage übrig blieb

Trotz des Einbezugs eines modernen kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes und der Verknüpfung von Marketing- und Kommunikationstheorien mit einem relativ neuen Feld bieten sich zahlreiche weitere Wege an, das Thema Influencer Marketing in Bezug auf die hier gestellte Forschungsfrage zu bearbeiten. In erster Linie sind für weiterführende Arbeiten zu dem Thema empirische Faktoren zu empfehlen. Genauso bietet auch der Ansatz der deontischen Kontoführung Diskussionsmöglichkeiten. Diese vermag nur zu erklären, wie ein Unternehmen bzw. ein Influencer Punkte bei Followern sammelt oder verliert, und dass daher eine Kommunikation über den Influencer Sinn macht oder nicht. Wie man den deontischen Punktstand umgeht, d.h. Zielgruppen erreicht, welche Unternehmen und Influencer negativ gegenüber stehen, wird nicht aufgelöst. Aus der Beantwortung der Forschungsfrage ergibt sich bloß, dass man im besten Fall irgendwann einen Influencer findet, der die gewünschte Zielgruppe als Follower hat und diese somit positiv beeinflussen kann. Nach Meinung des Autors wäre die Frage nach Möglichkeiten eines Influencers, mit ihm selbst gegenüber negativen Kontostand führenden Nutzern eines Netzwerks erfolgreich zu kommunizieren und eine *mimikrysoziale Beziehung* aufzubauen, ein zusätzlicher, sehr lohnender Ansatz für weiterführende Arbeiten in diesem Themengebiet.

Influencer Marketing – eine lohnende Betrachtung

In einem sich ständig weiterentwickelnden Umfeld des Internets und der sozialen Medien kann Influencer Marketing, ganz wie soziale Medien selber, entweder ein wichtiger Faktor für Marketing betreibende Unternehmen werden oder nach kurzer Hochphase durchaus gänzlich von der Bildfläche verschwinden. Vorhersagen sind äußerst schwierig. Wenn man die Gesamtgeschichte des Internets betrachtet, steckt die Online-Welt gerade erst am Anfang der Entwicklung. Die Beeinflussung jedweder Art wurde allerdings schon vor dem Internetzeitalter praktiziert. Warum sollten also Personen, die in (noch) nicht so streng regulierten Räumen – wie die der sozialen Medien – Einfluss haben,

diese nicht für sich oder die Zwecke anderer nutzen? Soziale Medien haben einen enormen Einfluss auf das gesellschaftliche Leben, der Transfer von Marketingmaßnahmen aus dem analogen in den digitalen Raum wird seit dem Vormarsch des Internets permanent praktiziert und vorangetrieben. Das Marketing mit Beeinflussern in sozialen Medien muss professionalisiert und reguliert werden. Ganz ähnlich wie viele Bereiche der sozialen Medien. Die Frage ist, ob dies dem Ganzen nicht etwas den Charme nimmt. Der Autor ist sich trotzdem sicher, dass sich das Feld des Influencer Marketings weiterentwickeln wird. In eine professionellere Richtung, mit einer ehrlicheren Ansprache der Nutzer. Wieso sollten Follower die Influencer, die für sie Stars und bisweilen Idole sind, dafür verdammten, Geld mit ihrem Status zu verdienen? In anderen Bereichen wie Sport oder Musik ist dies längst etabliert. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass die Professionalisierung ein wenig die Verführung aus dem Influencer Marketing entnimmt – und somit auch Vorteile für Unternehmen und Influencer. Wenn der Einfluss unerkant bleibt, lässt es sich deutlich besser verführen. Influencer Marketing hat es verdient, im großen Kosmos der Unternehmenskommunikation gebührend beachtet zu werden.

Literaturverzeichnis

- Arnhold, U. (2010). User-Generated Branding (UGB) – An exploration of a new field of study focusing on the effectiveness of participatory communication programmes, Wiesbaden: Springer.
- Blumer, H. (1981). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 80-146.
- Bourdieu, P. (1987). Die feinen Unterschiede, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Brandom, R. (2000). Expressive Vernunft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bruhn, M. (2016). Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, in: Bruhn, M./Esch, F./Langner, T.: Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer, S. 229-257.
- Bruhn, M. (2009). Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, in: Bruhn, M./Esch, F./Langner, T.: Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer, S. 485-510.
- Bruhn, M. (2003). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemmann, F. (2015). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C./Hemmann, F. (2011). Erfolgsfaktoren der Markenführung im Zeitalter sozialer Medien, in: Wagner, U./Wiedmann, K./von der Oelsnitz, D. (Hrsg.): Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden: Springer, S. 151-176.
- Eilers, D. (2014). Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media, Wiesbaden: Springer.

- Esch, F./Herrmann, A./Sattler, H. (2011). Marketing. Eine managementorientierte Einführung, 3. Aufl., München: Vahlen.
- Fehrenbach, H./Narberhaus, I. (o.J.). Lexikon der Biologie. Mimikry, verfügbar unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/biologie/mimikry/43122> (Stand: 18.01.2017).
- Firsching, J. (2013). Lediglich 10 % vertrauen Beiträgen von Marken in sozialen Netzwerken, verfügbar unter: <http://www.futurebiz.de/artikel/lediglich-10-vertrauen-beitragen-von-marken-in-sozialen-netzwerken/> (Stand: 18.12.2016).
- Gelbrich, K./Wünschmann, S./Müller, S. (2008). Erfolgsfaktoren des Marketing, München: Vahlen.
- Göbel, V. (2016). Influencer Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung, verfügbar unter: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10015768-influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassische-werbung (Stand: 25.01.2017).
- Götz, O./Hoyer, W./Krafft, M./Reinartz, W. (2008). Der Einsatz von Customer Relationship Management zur Steuerung von Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer, S. 375-397.
- Haag, J./Sturm, H. (2002). Sprechen über die Welt. Zu Robert Brandoms Making It Explicit, in: Philosophisches Jahrbuch 109, 2002, S. 323-342.
- Horton, D./Wohl, R. (2002). Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz, in: Adelman, R./Hesse, J./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse, Stuttgart, S. 74-104.
- Kim, T. (1999). G. Simmel, G. H. Mead und der Symbolische Interaktionismus. Geistesgeschichtliche Zusammenhänge, soziologische Systematik, Würzburg: Ergon.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Vahlen.
- Lischka, A. (2000). Dialogkommunikation im Relationship Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung der Interaktionsbeziehungen, Wiesbaden: Springer.
- Mead, G. (1973). Geist, Identität und Gesellschaft, 1. Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Olkkonen, R./Tikkanen, H./Alajoutsijärvi, K. (2000). The role of communication in business relationships and networks, in: Management Decision, Vol. 38, No. 6, 2000, S. 403-409.
- Peters, R. (2010). Internet-Ökonomie, Heidelberg: Springer.
- Petersen, A. (2002). Interpersonale Kommunikation im Medienvergleich, Münster: LIT.
- Popitz, H. (1992). Phänomene der Macht, Tübingen: Mohr.
- Reichertz, J. (2011). Kommunikationsmacht, Wiesbaden: Springer.
- Reif, P. (o.J.). Instagram-Profil, verfügbar unter: https://www.instagram.com/pamela_rf/ (Stand: 10.01.2017).
- Rommerskirchen, J. (2014). Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J. (2013). Vertrauen in Marken. Die Praxis einer sozialen Beziehung, verfügbar unter: <http://www.jp.philo.at/texte/RommerskirchenJ1.pdf> (Stand: 27.12.2016).
- Schultz, D./Tannenbaum, S./Lauterborn, R. (1995). Integrated Marketing Communications. Pulling it together and making it work, Lincolnwood: NTC.

Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2005). Werbung. Eine Einführung, 6. Aufl., Stuttgart: UTB.

Statista (o.J.a). Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden), verfügbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (Stand: 18.12.2016).

Statista (o.J.b). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2021 (in Millionen), verfügbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (Stand: 18.12.2016).

Weber, M. (2008). Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.