



MCP

Mühl · Christ · Partner  
Management Consulting GmbH



Newsletter  
Mühl Christ Partner  
Management Consulting GmbH

Sonderausgabe  
**Trends und  
Influencer**

März 2018

Es beginnt mit einem emerging trend, geht über in einen Mikrotrend und endet manchmal als Megatrend. Es gibt Key-Trend, Pseudotrends und Trendbrüche.

Aber: Wer macht diese **TRENDS** überhaupt?

"Influencer" ist der Anglizismus des Jahres. Die Initiative "Anglizismus des Jahres" entschied sich für den Begriff, weil das Wort im Englischen bereits seit dem späten 17. Jahrhundert geläufig ist als Bezeichnung für Personen mit institutioneller Macht. Seit einigen Jahren wird vor allem als Fachausdruck in der Werbebranche entlehnt. Im Jahr 2017 hat sich der Gebrauch stark ausgeweitet.

Aber: Was ist ein **INFLUENCER** denn? Was machen diese Leute?



## **Der Trend um Influencer Marketing ist derzeit des Werbers liebstes Kind.**

Das Branchenmagazin „Werben & Verkaufen“ widmet dem Thema in seiner jüngsten Ausgabe einen „Brennpunkt“ und führt Influencer Marketing als einen der sechs wichtigsten Kommunikations-Trends des Jahres auf.

Ein Influencer ist ein meist jüngerer Mensch. Er ist allein durch seine große Reichweite in den sozialen Medien in der Lage, die öffentliche Meinung mitzugestalten. Dieses Phänomen ist dank YouTube, Instagram und Facebook in den vergangenen Jahren zu einem (fast) ernstzunehmenden Beruf geworden.

Influencer können Politiker, Sportler, Journalisten oder viel gelesene Blogger (Meinungsbildner und Multiplikatoren) sein. Erfolgreiche Beeinflusser zeigen Hingabe, verhalten sich konsistent, sind engagiert und fachlich kompetent. Sie sind als Experten anerkannt und gelten in ihrer Community als vertrauenswürdige Vorbilder, deren Meinungen und Empfehlungen man Beachtung schenkt. Dadurch können sie die Wahrnehmung und den Abverkauf von Marken positiv beeinflussen. Influencer machen eine Marke oder ein Produkt zum Gesprächsgegenstand, empfehlen dies ihrer Zielgruppe weiter und kreieren passende Inhalte zu den präsentierten Marken.

---

Das Marketing mit Influencern hat sich inzwischen als wesentlicher Bestandteil im Marketing-Mix von Unternehmen etabliert. Das Thema hat sich von einem zarten Pflänzchen zu einem stattlichen Baum entwickelt. Die Sichtweise hat sich geändert:

**“A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is.”** (Scott Cook, 2015)

Im Grunde ist Influencer-Marketing keine neue Erfindung. Nur die Art der „Markenbotschafter“ und die Kanäle, um diese zu erreichen, haben sich geändert. Früher nutzten Marken z.B. Stars auf dem roten Teppich, um ihre Produkte zu bewerben; heute suchen Firmen für sie relevante, wichtige Personen mit Onlinepräsenz über Instagram, YouTube & Co. und setzen diese dann gezielt als Werbeträger und Markenbotschafter ein. Wichtig dabei ist, dass diese Personen auf die gewünschte Zielgruppe Einfluss haben.

Unternehmen erhoffen sich von der Zusammenarbeit mit Online-Testimonials vor allem Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die junge Generation erreicht man nicht mehr über traditionelle Kanäle wie Zeitungen oder Fernsehen. Der große Unterschied zu früheren Kampagnen mit Promis als Markenbotschaftern ist die gefühlte Nähe der Leser zu ihren Internet-Stars: Dem Produktipp der jungen Influencer vertrauen viele eher als dem einer weit entfernten Hollywood-Schönheit.

---



---

Bekannte Influencer in Deutschland sind zum Beispiel Lisa und Lena, Bibi Heinicke, Dagi Bee, Caro Daur, Shirin David oder die „Lochis“. Die Damen und Herren haben Millionen von Followern.

Durch die digitale Transformation entstehen laufend neue Trends. Werber und Unternehmen sind in einem ständigen Lernprozess. Die Mechanismen der Werbung haben sich aber keinesfalls geändert. Nach wie vor unerlässlich ist, eine Marke mit herkömmlichen Massenmedien breiten Zielgruppen bekannt und begehrenswert zu machen, bevor man sich der digitalen Trends bedient, um sie „trendy“ und zeitgemäß aussehen zu lassen.

Die Wirtschaftswoche vertritt die provokante These ([www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), 07.2.2018): „Früher rannte die Werbung den Trends nicht hinterher, sondern schuf sie. Die Werbung war bisweilen Vorreiter der gesellschaftlichen Diskussion. Den heutigen Agenturen muss man vorwerfen, dass sie zu mainstream sind“.

---

## Impressum

**Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. 27a UStG:** DE266955224

**Verantwortlich für den Inhalt gem. 10 (3) MDStV:**

Ulrich Bendel  
Brüsseler Straße 5  
65552 Limburg

**Telefon:** 06431/212496-0

**E-Mail:** [info@mcpmc.de](mailto:info@mcpmc.de)

**Web:** [www.mcpmc.de](http://www.mcpmc.de)

Um sich von unserem Newsletter abzumelden, senden Sie uns bitte eine kurze E-Mail.