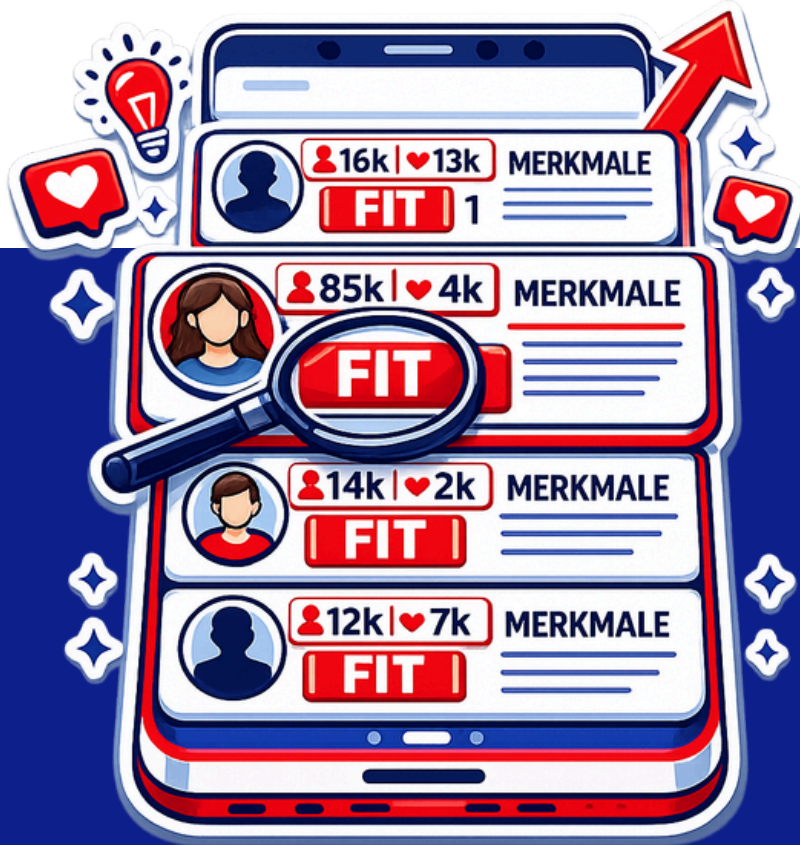


HOW TO FIND YOUR PERFECT MATCH:



Online Influencer Marketing
für kleine und mittlere Unternehmen

Dieses Whitepaper wird von der Universität Hohenheim im Rahmen des Seminars Social Media Communication herausgegeben.

Text, Redaktion & Gestaltung

Dominic Albrecht

Sarah Deutschmann

Mino Lackner

Janine Schönbein

Alle Autorinnen und Autoren waren gleichermaßen beteiligt

Universität Hohenheim

Institut für Kommunikationswissenschaft

Fachgebiet Medienpsychologie (540 F)

70599 Stuttgart (Hohenheim)

jana.dombrowski@uni-hohenheim.de

Bildmaterial: KI-generiert mit ChatGPT

Publikationsdatum: 01.05.2026

Albrecht, D., Deutschmann, S., Lackner, M., Schönbein, J., & Dombrowski, J. (2026). How to find your perfect match: Online Influencer Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. <https://doi.org/10.60848/14022>

Disclaimer: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Gemeint sind allerdings stets alle Geschlechter.

SUMMARY

WIE FINDEN WIR EINEN INFLUENCER, DER WIRKLICH ZU UNS PASST?

Haben Sie sich bereits für Online Influencer Marketing entschieden – oder zögern Sie noch?

Als kleines oder mittleres Unternehmen (KMU) stehen Sie häufig vor einer zentralen Herausforderung: Sie benötigen Sichtbarkeit, doch klassische Werbemaßnahmen sind kostenintensiv und verfehlen häufig Ihre eigentliche Zielgruppe. Gleichzeitig besteht die Sorge, dass Ihre Budgets nicht ausreichen, um spürbare Ergebnisse zu erzielen.

Online Influencer Marketing (OIM) eröffnet Ihnen hier eine große Chance: Sie können Ihre Zielgruppen präzise ansprechen, Streuverluste reduzieren und Ihre Marke authentisch positionieren. Dabei ist die wichtigste Erkenntnis: Nicht die größte Reichweite entscheidet über den Erfolg. Maßgeblich ist der Fit zwischen Influencer, Ihrer Marke, Ihrem Angebot und Ihrer Zielgruppe.

Ein stimmiges Match wirkt glaubwürdig, schafft Vertrauen und erhöht die Wirkung Ihrer Kommunikation nachhaltig. Dieses Whitepaper zeigt praxisnah, wie Sie passende Kooperationspartner identifizieren.

Zunächst beleuchten wir die Relevanz von OIM für KMU (S. 4–5) sowie dessen grundlegende Funktionsweise (S. 6–9). Anschließend widmen wir uns dem Konzept des perfekten Matches und erläutern den Unterschied zwischen Funktions-Fit und Image-Fit (S. 10–11). Die Erkenntnisse werden durch eine eigene Umfrage empirisch untermauert. Darauf aufbauend erfahren Sie, welche Eigenschaften ein Influencer mitbringen sollte – von hoher Informationsqualität und fachlicher Expertise bis hin zu Authentizität und Kreativität (S. 12–15). Eine Checkliste unterstützt Sie, strukturiert vorzugehen und fundierte Entscheidungen zu treffen (S. 17).



ERHEBUNG & RECHERCHE

Zur Einordnung unserer Ergebnisse möchten wir Ihnen unser methodisches Vorgehen transparent erläutern.

Die Grundlage dieses Papers bildet eine systematische Recherche des aktuellen Forschungsstandes zum Online Influencer Marketing. Der Fokus lag dabei auf Publikationen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften, die in den letzten fünf Jahren erschienen sind und OIM im Kontext westlicher Märkte behandeln. So sollte sichergestellt werden, dass dieses Paper nicht nur die aktuellsten Erkenntnisse abbildet, sondern die Ergebnisse ebenfalls auf Ihr Unternehmen übertragbar sind.

Um unsere theoretischen Betrachtungen und Argumentationen zu überprüfen und Ihnen zudem echte Einblicke in die Meinungen von Konsumenten zu verschaffen, wurde zudem eine Online-Befragung durchgeführt. Diese erfolgte zwischen dem 07.02 und 15.02.2026 in Kooperation mit den ‚ipi Instituten für Produkt-Markt-Forschung‘ aus Stuttgart. Die Befragung wurde von 1068 Personen vollständig beantwortet. Die Teilnehmer waren dabei zu ca. 39% männlich und zu 61% weiblich und weisen einen Altersdurchschnitt von 44 Jahren auf.

INHALTSVERZEICHNIS

1 RELEVANZ DES ONLINE INFLUENCER MARKETINGS

Wir demonstrieren Ihnen, warum OIM für KMU relevant ist und weshalb Sie es in Ihrem Unternehmen nutzen sollten.

S. 4-5

2 DIE FUNKTIONSWEISE DES OIM

Wir erläutern die zentralen Mechanismen des OIMs und zeigen Ihnen, wie Sie von diesen profitieren können.

S. 6-9

3 DER PERFEKTE FIT

Wir erklären unterschiedliche Varianten des Fits und helfen Ihnen dabei zu entscheiden, welcher für Ihre Marke und Produkte passend ist.

S. 10-11

4 MERKMALE EINES INFLUENCERS

Wir geben einen Überblick über verschiedenste Influencer-Merkmale und zeigen Ihnen, woran Sie einen ‚guten Influencer‘ erkennen können.

S. 12-15

5 FAZIT & CHECKLISTE

Wir fassen die zentralen Erkenntnisse des Papers zusammen und geben Ihnen eine Checkliste an die Hand, um Ihr ‚Perfect-Match‘ zu finden.

S. 16-17

WIESO IST OIM SO RELEVANT FÜR KMU?

IHR UNTERNEHMEN MUSS PRÄSENZ ZEIGEN

Als kleines oder mittleres Unternehmen stehen Sie vor der Herausforderung, mit begrenzten Ressourcen ausreichend Sichtbarkeit zu erreichen. Klassische Werbemaßnahmen sind häufig kostenintensiv und für viele Unternehmen nur eingeschränkt skalierbar. Diese Situation betrifft den Großteil der deutschen Wirtschaft: Kleine und mittlere Unternehmen machen rund 99,3% aller Unternehmen in Deutschland aus.²⁷

Soziale Netzwerke eröffnen Ihnen die Möglichkeit, Ihre Zielgruppen direkt und vergleichsweise kosteneffizient anzusprechen. Influencer spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle, da sie maßgeblich beeinflussen, welche Produkte wahrgenommen und wie sie bewertet werden.

Mit ihrer Reichweite, der persönlichen Nähe zu ihrer Community und ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit fungieren Influencer als vertrauenswürdige Vermittler von Markenbotschaften.



Sie können die Markenwahrnehmung stärken, Vertrauen zu bestehenden wie auch potenziellen Kunden aufbauen und den Erfolg eines Produktes oder Unternehmens positiv beeinflussen.¹⁶



GROSSE WIRKUNG TROTZ KLEINER BUDGETS

OIM lässt sich flexibel an unterschiedliche Budgetgrößen anpassen.

Studien zeigen, dass 35% der deutschen Unternehmen jährlich bis zu 10.000€ in OIM investieren – ein Rahmen, der auch für viele KMU realisierbar ist.⁴

Besonders die Zusammenarbeit mit Mikro- und Nano-Influencern bietet ein attraktives Kosten-Nutzen-Verhältnis.⁷ Diese Influencer verfügen über kleinere, aber sehr engagierte Communities und werden als besonders authentisch wahrgenommen – ihre Empfehlungen besitzen so eine hohe Glaubwürdigkeit.^{7 16} Für Sie als kleines oder mittleres

ONLINE INFLUENCER MARKETING (OIM)

Online Influencer Marketing (OIM) bezeichnet die gezielte Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern auf sozialen Medien, um Produkte oder Dienstleistungen glaubwürdig zu präsentieren.¹⁶

Die wachsende Popularität von Influencern hat dazu geführt, dass OIM zu einem festen Bestandteil moderner Unternehmensstrategien geworden ist und als zukunftsweisender Ansatz die Marketingbranche nachhaltig prägen wird.³⁰

HOHE EFFEKTIVITÄT

Unsere Studie zeigt: Etwa **78%** der Befragten haben sich bereits über Influencer-Produkte informiert und ca. **58%** haben etwas gekauft. Von den Nicht-Käufern würden es jedoch weitere **64%** zukünftig in Betracht ziehen.

(n = 919, n = 537)

Unternehmen bedeutet das: Ihre Botschaften erreichen genau die Menschen, die sich tatsächlich für Ihre Produkte oder Dienstleistungen interessieren. Durch die gezielte Ansprache über soziale Netzwerke und Influencer vermeiden Sie Streuverluste, wie sie bei klassischen Werbemaßnahmen häufig auftreten können.¹⁵

INFLUENCER-TYPEN UND IHRE FOLLOWERZAHLEN

NANO 0-10k



MIKRO 10-100k



MAKRO 100k-1 Mio.



MEGA >1 Mio.



(eigene Darstellung nach Campbell & Farrell, 2020)²

WESHALB IHR UNTERNEHMEN OIM NUTZEN SOLLTE

VON IHRER STELLUNG ALS KMU PROFITIEREN

Als kleinere und mittlere Unternehmen, sind Ihre Markenwerte häufig klar von Regionalität und einer hohen Qualität geprägt. ⁵ Das kommt bei den Leuten sehr gut an! Unsere Studie hat ergeben, dass regionale KMU bei Konsumenten deutlich beliebter sind als international agierende Konzerne mit großen Namen. Im OIM können Sie sich und Ihre Stärken präsentieren, indem Influencer diese als Kernbotschaften vermitteln. ^{5 16} Dadurch erzeugen sie Vertrauen und Bekanntheit bei den Konsumenten, die für Ihre kleineren Marken oft entscheidend sind – und das, ganz ohne eigene Produktionsstrukturen für Ihre Werbung aufbauen zu müssen. ^{16 26}



ACHTUNG GEBOTEN

Fehlende Werbekennzeichnung kann rechtliche Folgen nach § 5a Abs. 4 UWG haben; zudem haftet das Unternehmen gemäß § 8 Abs. 2 UWG für Wettbewerbsverstöße des Influencers. ^{28 29} Eine übermäßige Kommerzialisierung kann die Glaubwürdigkeit mindern. ³ Zudem können negative Ereignisse rund um den Influencer auf die Marke abstrahlen und insbesondere kleineren Unternehmen ohne etablierte Reputation schaden. ¹⁶

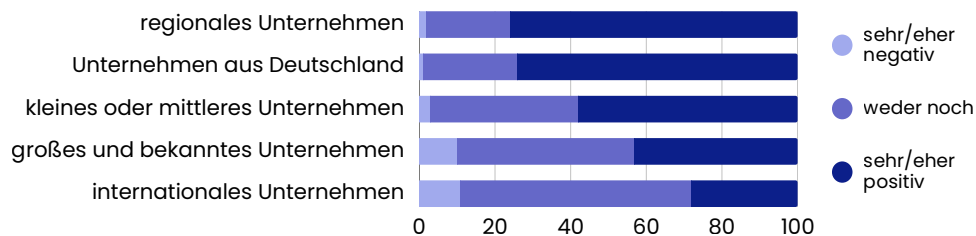
ERFOLGSVERSPRECHEND FÜR ALLE BRANCHEN

Unsere Studie zeigt, dass Online Influencer Marketing branchenübergreifend wirkt. In allen abgefragten Produktgruppen haben die Teilnehmer bereits Käufe aufgrund von Influencer-Werbung getätigt. Für Sie als kleines oder mittleres Unternehmen bedeutet das, dass Sie unabhängig von Ihrer Branche die Möglichkeit haben, Ihre Zielgruppen wirksam zu erreichen und Kauf-

entscheidungen positiv zu beeinflussen. Gleichzeitig wird deutlich, dass für Sie in den Bereichen Beauty & Kosmetik, Ernährung & Getränke sowie Mode & Bekleidung besonders hohe Erfolgchancen bestehen, da in diesen Branchen bereits fast jede zweite Person durch Influencer-Empfehlungen zum Kauf bewegt wurde.

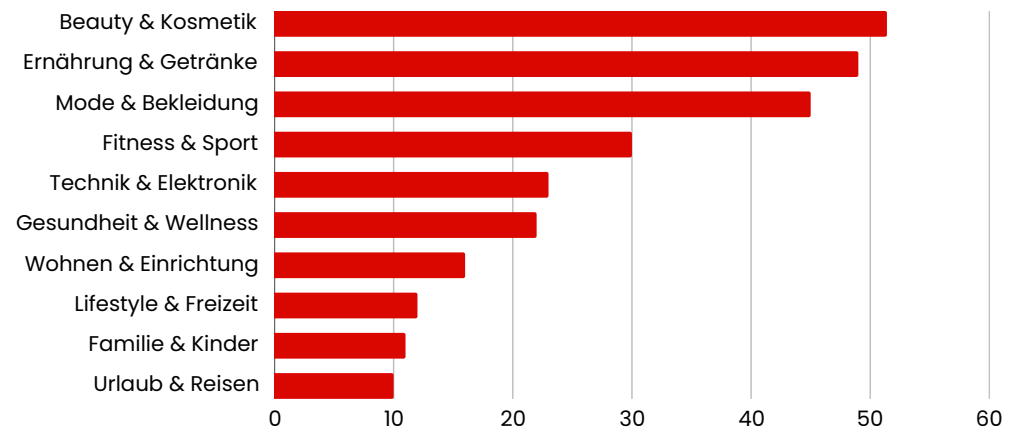
Wirkung von Unternehmensmerkmalen im OIM

„Wie würden sich die Unternehmensmerkmale auf Ihre Kaufentscheidung auswirken?“



Anteil der Nennungen (in %) / n = 874

Produktkäufe aufgrund von Online Influencer Marketing nach Produktgruppen



Anteil der Personen (in %), die angaben, aufgrund von OIM ein Produkt aus den genannten Produktgruppen gekauft zu haben | n = 531 | Mehrfachnennungen möglich

DIE FUNKTIONSWEISE DES OIM

DIE BASICS

Im OIM wählen Sie als Unternehmen Influencer für Kooperationen aus und bieten diesen Anreize, um Ihre Marke und Produkte bei den Followern zu bewerben.¹⁶ Diese Werbung besitzt dabei zumeist den Charakter natürlicher Mund-zu-Mund-Propaganda.²⁶ Das bedeutet, die Influencer flechten die Werbung in ihren Content ein und präsentieren sie als Tipps oder Empfehlungen an die Community.² Was einem Influencer als Anreiz für seine Tätigkeit geboten werden muss, variiert jedoch stark und ist abhängig von unterschiedlichsten Faktoren (wie z.B. Branche, Plattform, Followerzahl). Denkbar sind sowohl monetäre Vergütungen wie Verkaufsprovisionen, feste Gagen und Pay-per-Click-Modelle als auch nicht-monetäre Anreize, wie Produktgeschenke oder Erlebnisse.¹⁶

Ziel des OIM ist es, dass Influencer bei ihren Followern Einstellungs- und Verhaltensänderungen herbeiführen, die sich positiv auf den Erfolg Ihres Unternehmens auswirken.¹⁶ Das meint beispielsweise den Aufbau positiver Einstellungen und Kundenbindungen oder die Steigerung der Markenbekanntheit und des Absatzes.^{5 15} Um diese Wirkungen zu erzielen, erhalten Sie als Unternehmen im OIM Zugang zu einer Reihe zentraler Ressourcen, die untrennbar mit den jeweiligen Influencern verbunden und daher einzigartig sind: deren persönliche Positionierung, Follower-Netzwerke, Kreativität bei der Content-Erstellung und das Vertrauen ihrer Follower.¹⁶ Diese werden wir im Folgenden betrachten, um Ihnen aufzuzeigen, wie Online Influencer Marketing funktioniert und wie Sie als Unternehmen von dessen Nutzung profitieren können.



DIE POSITIONIERUNG DES INFLUENCERS NUTZEN

Eine erfolgreiche Positionierung der eigenen Marke und Produkte ist – wie Sie sicher wissen – zentral, um den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens sicherzustellen. Sie hilft Ihnen dabei, Kundenbindungen aufzubauen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen und sich im Wettbewerb von Ihren Konkurrenten abzugrenzen.¹⁰

Genau wie Sie als Unternehmen, müssen sich auch Influencer als ‚persönliche Marke‘ in sozialen Medien positionieren. Sie benötigen daher einerseits ein Alleinstellungsmerkmal, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Andererseits brauchen sie Positionen – wie z.B. Themen, Werte oder Stil – mit dazu passendem Content, der Ihnen die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe ermöglicht.^{14 16}

Nur wem es gelingt, Follower anzuziehen, indem er ein einzigartiges Bedürfnis erfüllt, kann sich dauerhaft als Marke in den sozialen Medien etablieren.¹⁶

Im OIM erhalten Sie als Unternehmen die Möglichkeit, von diesen markt-erprobten Influencer-Positionierungen zu profitieren.¹⁶ Indem Sie Kooperationen mit Influencern eingehen, die für Sie wünschenswerte Assoziationen besitzen (wie z.B. Nachhaltigkeit, Luxus oder Stilbewusstsein), können Sie diese auf sich selbst übertragen und so Ihre eigenen Marken- und Produktpositionierungen festigen, erweitern oder verändern.

In dieser Übertragung assoziierter Positionen vom Influencer auf das Unternehmen bestehen die zentralen Positioning Benefits des Online Influencer Marketing.^{15 16}

DIE FUNKTIONSWEISE DES OIM

DAS FOLLOWER-NETZWERK NUTZEN

Influencer sind die zentralen Akteure in sozialen Medien und verfügen über große Follower-Netzwerke. In diesen haben sie den Status von Experten und Meinungsführern inne, was ihnen beträchtlichen Einfluss verleiht. ⁵ ²⁶ Durch OIM erhält Ihr Unternehmen nicht nur Zugang zu diesen Netzwerken – und damit zu einem großen Pool an potenziellen Kunden – sondern Sie gewinnen ebenfalls den Influencer als Fürsprecher und Vermittler Ihrer Botschaften. ¹⁵

Im OIM ist somit ein strategisches Umdenken nötig:

Anstatt Ihre Zielgruppe selbst und somit direkt anzusprechen, suchen Sie sich einen Influencer, der diese Aufgabe

für Sie übernimmt. ¹⁶ Um die Effektivität dieser Strategie zu gewährleisten, müssen Sie jedoch sicherstellen, dass der Influencer Ihre Zielgruppe auch tatsächlich erreichen kann, indem diese in seinem Follower-Netzwerk enthalten ist. ¹⁶

Sofern diese Voraussetzung erfüllt ist, bietet das OIM Ihrem Unternehmen zwei zentrale Vorteile hinsichtlich der Zielgruppenansprache:

HOMOGENE NETZWERKE

Erstens sind die Follower-Netzwerke von Influencern durch eine große Homogenität gekennzeichnet. ¹⁶ Influencer behandeln in ihrem Content klar umrissene Themen aus einer ganz bestimmten Perspektive und ziehen damit Gleichgesinnte an. ¹⁶

Für Sie als Unternehmen ist dies insofern vorteilhaft, als dass sich Menschen in sozialen Medien ganz natürlich anhand ihrer Interessen, Positionen und Geschmäcker selbst segmentieren. ¹⁶ Wenn Sie nun mit einem Influencer kooperieren, dessen thematische Ausrichtung zu Ihnen passt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sich auch seine Follower für Sie und Ihre Produkte interessieren und diese als passend für sich selbst empfinden. ¹⁶ ²⁶

DYNAMISCHE NETZWERKE

Zweitens weisen die Follower-Netzwerke von Influencern eine hohe Dynamik auf. ¹⁶ Die Nutzer in sozialen Medien entscheiden selbst darüber, welchen Content sie konsumieren. Entsprechen die Themen des Influencers nicht mehr



ihren Interessen und Bedürfnissen oder haben sich ihre Einstellungen und Präferenzen gewandelt, dann kann das Follower-Netzwerk ganz schnell und einfach verlassen werden. Gleichzeitig stoßen neue Nutzer auf den Content des Influencers und entscheiden sich, dem Netzwerk beizutreten. Die Follower-Netzwerke sind somit stets im Wandel und enthalten genau jene Konsumenten, die für Ihr Unternehmen als potenzielle Kunden relevant sind. ¹⁶

Durch OIM erhalten Sie somit Zugang zu den homogenen und zugleich dynamischen Netzwerken der Influencer und können von den beschriebenen Targeting Benefits bei der Ansprache Ihrer Zielgruppe profitieren. ¹⁶



DIE FUNKTIONSWEISE DES OIM

DIE KREATIVITÄT DES INFLUENCERS NUTZEN

Influencer sind in erster Linie Content Creator, die Inhalte zu bestimmten Themenfeldern produzieren und damit versuchen, ihre Follower zu unterhalten. Durch häufige Interaktionen mit ihrem Publikum und Experimenten mit verschiedenem Content, entwickeln sie ein gutes Verständnis dafür, welche Inhalte ihre Follower mögen und interessieren.¹⁶ Durch OIM erhalten Sie Zugang zu diesem Wissen und können die kreative Expertise der Influencer bei der Content-Erstellung für sich nutzen.¹⁶ Daraus folgen im Wesentlichen zwei zentrale Vorteile, von denen Sie als Unternehmen profitieren können:

INFLUENCER ALS ZWEITE KONTROLLINSTANZ

Erstens gehen Influencer in der Regel nur solche Kooperationen ein, die zu ihrem Image, Content und Thema passen, um ihre Beziehung zur Community nicht zu gefährden. Damit fungieren die Creator selbst als zweite Kontrollinstanz und prüfen, ob eine Marke und ihre Produkte

für die Follower tatsächlich interessant sind. Für Sie ist dies insofern positiv, als dass es Ihr Risiko minimiert, eine unpassende und ineffektive Kooperation einzugehen.²⁵

ORIGINALITÄT UND RELEVANZ

Zweitens ist Influencer-Werbung zumeist von einer hohen Kreativität geprägt.¹⁶ Influencer wissen sehr genau, wie sie Werbung verpacken müssen, damit sie bei ihren Followern gut ankommt. Zumeist werden die Produktplatzierungen dazu auf originelle Weise in den Content eingebaut und mit der ‚persönlichen Marke‘ des Influencers verknüpft. Es werden Informationen zu den Produkten geliefert, Anwendungsmöglichkeiten demonstriert und aufgezeigt, warum Marke und Produkt zum Influencer passen. So entsteht der Eindruck, dass die Zusammenarbeit aus eigenem Antrieb erfolgt.² Diese Originalität steigert zum einen die Effektivität der Werbung, da sie einen größeren Unterhaltungswert besitzt und

interessanter ist als herkömmliche Marketingkommunikation.^{15 24} Zum anderen führt sie dazu, dass die Werbung als relevanter wahrgenommen wird. Der Influencer verbindet die Produkte direkt mit den Interessen und Bedürfnissen der Follower und verdeutlicht somit deren Nutzen, wodurch die Werbung weniger aufdringlich und störend wirkt. Sie ist daher eher dazu in der Lage, positive Einstellungen aufzubauen und Kaufentscheidungen herbeizuführen als herkömmliche Werbung.¹⁶ Durch OIM können Sie als Unternehmen sowohl von der Originalität als auch der hohen Relevanz von Influencer-Werbung profitieren.¹⁶

DEM INFLUENCER KREATIVEN SPIELRAUM LASSEN

Um diese Creativity Benefits ausschöpfen zu können, ist es jedoch wichtig, dass Sie dem Influencer einen ausreichenden Spielraum zur kreativen Entfaltung lassen. Es empfiehlt sich, lediglich zentrale Elemente der Botschaft vorzugeben und die Influencer ihren Content ansonsten so gestalten zu lassen, dass er bestmöglich bei den Followern ankommt.^{2 16}



DIE FUNKTIONSWEISE DES OIM

DAS VERTRAUEN DER FOLLOWER NUTZEN

Vertrauen ist für jedes Unternehmen eine zentrale Ressource, da es sich positiv auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten auswirkt.²⁰ Die zunehmende Skepsis der Menschen gegenüber traditionellen Marketing-Strategien macht es für Unternehmen jedoch immer schwieriger Vertrauen herzustellen und Konsumenten zu beeinflussen.^{15 16} Online Influencer Marketing ist dazu in der Lage dieses Problem zu lösen, da es Ihnen erlaubt, vom Vertrauen der Follower in den Influencer zu profitieren.¹⁶ Dieses Vertrauen speist sich aus zwei zentralen Quellen, die herkömmlichen Marketing-Strategien fehlen: Authentizität und einer Beziehung zu den Konsumenten.¹⁶

VERTRAUEN DURCH AUTHENTIZITÄT

Influencer erzeugen Vertrauen bei den Followern, weil sie authentisch wirken.¹⁶ Der Eindruck von Authentizität entsteht, indem sie echte Passion für bestimmte Themen zeigen und ihren individuellen Geschmack und ihre Interessen präsentieren. Sie nutzen eine persönliche

und nahbare Kommunikation und zeigen aufrichtiges Interesse und Freude am Austausch mit den Followern.^{2 16} Auf diese Weise entsteht der Eindruck, dass Influencer mit ihren Tätigkeiten ihren eigenen Interessen folgen.² Selbst wenn Influencer kommerzielle Botschaften in ihren Content integrieren, wirkt dies noch immer authentischer als herkömmliche Werbung. Die Empfehlungen der Marken und Produkte werden von den Followern nämlich als Ausdruck des eigenen Geschmacks verstanden.¹⁶ Sie fühlen sich somit stärker eigenmotiviert und daher vertrauenswürdiger an, was die Empfänglichkeit der Follower steigert und sich positiv auf ihre Kaufabsichten auswirkt.²

VERTRAUEN DURCH GEFÜHLTE ‚FREUNDSCHAFT‘

Follower nehmen Influencer auch deshalb als vertrauenswürdiger wahr, weil sie das Gefühl haben, eine freundschaftliche Beziehung mit ihnen zu führen.^{2 16} Influencer bauen diese

Beziehung auf, indem sie regelmäßig posten, mit ihren Followern interagieren, auf ihre Wünsche und Interessen eingehen und sie dazu auffordern an ihrem Leben teilzuhaben.¹⁶ So erhalten die Follower Einblicke in das Privatleben und die Gedanken der Influencer und entwickeln das Gefühl, sie wirklich zu kennen und ein persönliches Verhältnis zu ihnen zu haben.¹⁴ Doch das ist oft eine Illusion. Influencer haben meistens zu viele Follower, um auf alle Kommentare oder Wünsche einzugehen und echte Beziehungen aufzubauen. Gerade bei großen Influencern ist das Verhältnis

zwischen Follower und Creator daher meist von Einseitigkeit geprägt – Nano-Influencern kann es hingegen eher gelingen, echte Beziehungen zu den Followern aufzubauen.²⁶ In beiden Fällen führt die gefühlte Freundschaft jedoch zu Vertrauen, wodurch die Follower empfänglicher für Produktempfehlungen sind und sich von Influencern in ihren Kaufentscheidungen leiten lassen.^{2 14} Indem Sie mit Influencern kooperieren können Sie dieses Vertrauen auf sich und Ihre Produkte übertragen und damit die Effektivität Ihrer Marketingkommunikation steigern.¹⁶



WIE KÖNNEN SIE VON DEN BENEFITS PROFITIEREN?

Sie wissen nun, wie Online Influencer Marketing funktioniert und welche Vorteile es Ihrem Unternehmen bieten kann. Damit Sie diese jedoch vollumfänglich ausschöpfen können, ist es zentral, dass Sie den passenden Influencer für sich

und Ihre Produkte finden. Dabei wollen wir Sie unterstützen und Ihnen im Folgenden eine Reihe von Empfehlungen an die Hand geben, um zu entscheiden, welcher Influencer wirklich zu Ihnen passt und welche Eigenschaften dieser haben sollte.

HOW TO FIND YOUR PERFECT MATCH



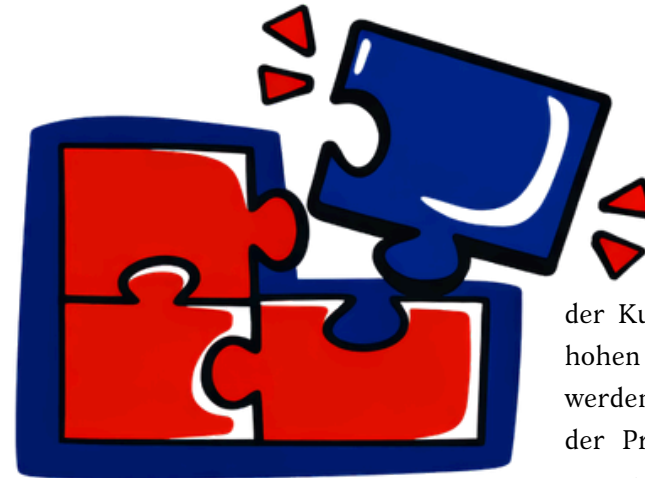
BEREIT FÜR OIM? SIND DIESE FRAGEN GEKLÄRT?

Sie haben sich entschieden, Online Influencer Marketing für Ihr Unternehmen einzusetzen. Bevor Sie starten, sollten die folgenden Punkte klar definiert und vorbereitet sein, um eine erfolgreiche und glaubwürdige Kooperation zu gewährleisten.

- WAS IST DAS ZIEL?
- WER IST DIE ZIELGRUPPE?
- WELCHES PRODUKT?
- WIE VIEL BUDGET?
- IN WELCHEM ZEITRAUM?
- AUF WELCHER PLATTFORM?
- WAS IST DIE BOTSCHAFT?
- WELCHE TONALITÄT?

FIT-CHECK

Im folgenden Kapitel geht es darum, was Sie brauchen, um den passenden Influencer zu finden. Dafür geht es zunächst um das Allerwichtigste beim Online Influencer Marketing: den Fit. Dieser beschreibt die wahrgenommene Ähnlichkeit, Kompatibilität und Konsistenz zwischen zwei verbundenen Entitäten, aus der Sicht der Kunden.¹⁷ Die verbundenen Entitäten sind dabei Ihr Unternehmen und ein Influencer. Bisherige Forschung zeigt auf, dass bei einem passenden Fit mehrere positive Ergebnisse eintreten können: Die sogenannte Match-Up Hypothese besagt, dass die Effektivität der Zusammenarbeit um ein Vielfaches gesteigert wird, wenn die Kunden einen guten Fit zwischen dem Influencer und einem Produkt oder dem Unternehmen wahrnehmen.⁶ Zudem können positive Assoziationen, die die Kunden mit dem Influencer verknüpfen, auf das Produkt oder die Marke überspringen.¹⁷ Dabei werden in der Literatur zu OIM zwei Arten des Fits unterschieden: Der Funktions- und der Image-Fit.



EIN GUTER FIT ZAHLT SICH AUS

Für ca. **70%** unserer Befragten wirkt es sich positiv auf die Kaufentscheidung aus, wenn der Influencer gut zum Unternehmen passt. (n = 874)

FUNKTIONS-FIT

Der Funktions-Fit beschreibt einerseits die wahrgenommene Konsistenz, Ähnlichkeit und Kompatibilität zwischen den Eigenschaften eines Produktes und denen des Influencers. Andererseits meint er den wahrgenommenen Nutzen eines Produktes für den Influencer aus Sicht

der Kunden.²¹ Die Wahrnehmung eines hohen Funktions-Fits kann erzeugt werden, indem die Influencer den Nutzen der Produkte erklären. Zusätzlich hilft es, von den eigenen Erfahrungen mit dem Produkt zu berichten oder zu zeigen, wie das Produkt verwendet werden kann.⁸ Ein typisches Beispiel für einen hohen Funktions-Fit sind Proteinriegel, die von Fitness-Influencern beworben werden. Proteinriegeln könnten von Kunden beispielhaft zwei Eigenschaften zugeschrieben werden: Gesund und gut für den Muskelaufbau. Fitness-Influencern könnten dabei ähnliche Eigenschaften zugeordnet werden: Sie möchten gesund leben und wer ihnen folgt, lernt viel darüber, wie Muskeln aufgebaut werden können. Zusätzlich erfüllen Proteinriegel, in der Wahrnehmung der Kunden, einen großen Nutzen im Alltag der Fitness-Influencer. Schließlich nehmen sie viele Proteine zu sich - und das unter anderem durch Proteinriegel.

HOW TO FIND YOUR PERFECT MATCH

IMAGE-FIT

Zum anderen gibt es den Image-Fit. Dieser beschreibt die wahrgenommene Konsistenz, Ähnlichkeit und Kompatibilität zwischen den Werten und dem Style eines Produkts und den Werten und dem Style eines Influencers.² Ein wahrgenommener hoher Image-Fit kann erzielt werden, indem die Influencer das Produkt über ihr Auftreten und ihre Persönlichkeit präsentieren.³ Ein typisches Beispiel für einen hohen Image-Fit ist ein neues Paar Luxus-Schuhe, das von Mode-Influencern beworben wird. Die Schuhe könnten auf die Kunden beispielhaft glamourös und qualitativ hochwertig wirken. Mode-Influencern könnte ein ähnliches Image zugeschrieben werden: Sie tragen gerne elegante Kleidung und geben sich mit der besten Qualität gerade so zufrieden.



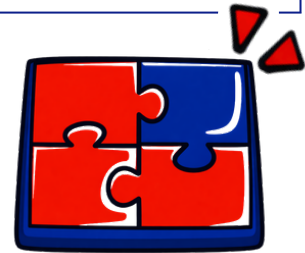
WELCHER FIT ZÄHLT?

Da Sie unsere Checkliste abgehakt haben, wissen Sie bereits, welches Produkt Sie bewerben wollen. Nun gilt es zu erfassen, was sich für Ihr Produkt besser eignet: Funktions-Fit oder Image-Fit. Bei vielen Produkten kann sowohl ein hoher Funktions-Fit als auch ein hoher Image-Fit angestrebt werden. Im Vergleich verspricht ein hoher Funktions-Fit den etwas größeren Erfolg: Er benötigt einen geringeren Interpretationsaufwand und ist somit leichter zu verarbeiten als der Image-Fit. Daher ist er ebenfalls eher dazu in der Lage, bei den Kunden positive Einstellungen gegenüber einem Produkt herzustellen.³ Wenn beides passt, sollte ein hoher Funktions-Fit beim OIM priorisiert werden. Dabei reicht es aus, den Image-Fit beiläufig mitzudenken.

	FUNKTIONS-FIT	IMAGE-FIT
Fokus des Produkts	Nutzen und Eigenschaften	Werte und Style
Präsentationsweise des Influencers	Erklären, wie das Produkt funktioniert und wie es am besten eingesetzt werden kann	In Szene setzen des Produkts über das Auftreten und die Persönlichkeit
Relevante Merkmale des Influencers	Relevantes professionelles Wissen und Fähigkeiten	Aussehen, Auftreten, Ausdrucksweise und Interessen

FOKUS: FUNKTIONS-FIT

Falls bei Ihrem Produkt klar die Funktion im Vordergrund steht, dann sollten Sie einen hohen Funktions-Fit anstreben. Dafür kommen nur Influencer in Frage, deren Eigenschaften mit denen Ihres Produkts übereinstimmen, und die über ein großes Set an relevantem professionellem Wissen und Fähigkeiten verfügen. Nur so können sie die Funktionsweise und den praktischen Nutzen Ihrer Produkte bestmöglich erklären. Um den passenden Influencer zu finden, benötigen Sie somit eine Liste mit Eigenschaften, die Ihrem Produkt von Ihren Kunden zugeschrieben werden. Indem Sie die Eigenschaften des Influencers mit Ihrer Liste abgleichen, können sie Ihr Match identifizieren.



FOKUS: IMAGE-FIT

Falls bei Ihrem Produkt klar das Image im Vordergrund steht, dann sollten Sie einen hohen Image-Fit anstreben. Fokussieren Sie die Werte und den Style Ihrer Produkte und suchen Sie einen Influencer, der diese ebenfalls besitzt. Auf diese Weise stimmt das Image des Influencers mit dem Ihrer Marke und Produkte überein und wird von den Kunden als passend wahrgenommen. Besonders relevant sind dabei Faktoren wie Aussehen, Auftreten, Ausdrucksweise und Interessen der Influencer.³

WAS SOLLTE DER INFLUENCER MITBRINGEN?

WAS IST WICHTIG?

Den einen perfekten Influencer gibt es nicht – zum Glück. Denn so haben Sie viel mehr Auswahl an Creatoren, die zu Ihrer Marke passen. Neben dem passenden Fit kommt es vor allem auf Persönlichkeit und Auftreten an: Diese Faktoren entscheiden oft darüber, wie gut Online Influencer Marketing wirkt.



Unsere Studie zeigt, welche Eigenschaften und Merkmale bei Influencern von Nutzern als besonders wichtig wahrgenommen werden. Sie macht sichtbar, worauf Follower wirklich achten, wenn es darum geht, Empfehlungen des Influencers zu folgen.

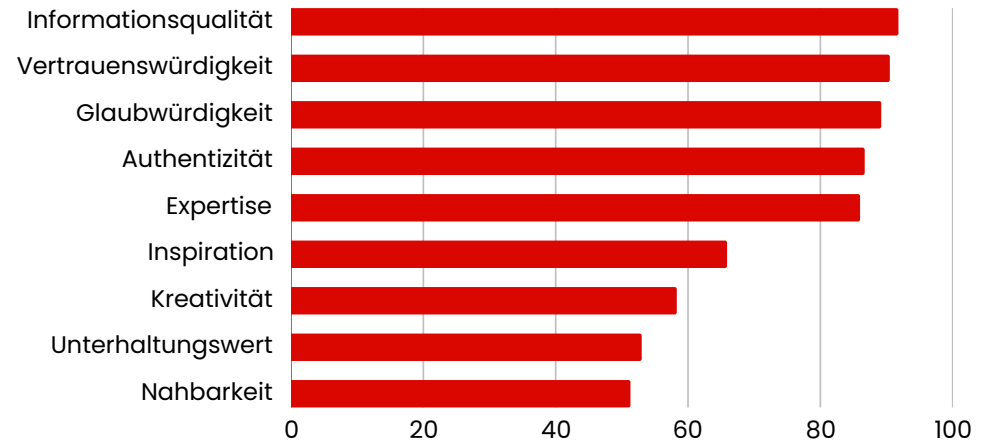
Was sich dahinter verbirgt und was das für Ihre Auswahl bedeutet, wird im folgenden Kapitel erklärt.

1 | INFORMATIONS-QUALITÄT

Essenziell für eine Kaufentscheidung sind die präsentierten Fakten. Informationsqualität bedeutet, dass der Influencer nützliche, präzise und umfassende Informationen liefert.^{1 19} In einer digitalen Welt, in der Kunden Fakten mit einem Klick prüfen können, ist diese Zuverlässigkeit überlebenswichtig.²⁵ Wenn ein Influencer die Vorteile Ihres Produkts klar und verständlich kommuniziert, kann das Unsicherheiten beim Kunden reduzieren.^{1 19} Hochwertige Informationen steigern

die Zufriedenheit und sorgen dafür, dass die Erwartungen an das Produkt auch wirklich erfüllt werden.¹⁸ Für Ihr Unternehmen ist das ein entscheidender Hebel: Gut informierte Kunden kaufen sicherer und sind seltener enttäuscht.^{18 19} Die Qualität der Inhalte entscheidet darüber, ob eine Empfehlung als wertvoll oder nur als wertlose Behauptung wahrgenommen wird.²³ Ein Influencer, der Details liefert und Nutzwert bietet, führt Ihre Kunden sicher durch den Entscheidungsprozess direkt zum Kauf.¹²

WAS SUCHEN PERSONEN IN INFLUENCERN?



Anzahl der Personen (in %), die diese Merkmale ‚eher wichtig‘ oder ‚sehr wichtig‘ finden, wenn es darum geht ein Produkt aufgrund von Influencer-Werbung zu kaufen | n = 824

2 | VERTRAUENSWÜRDIGKEIT

Vertrauenswürdigkeit ist die harte Währung im Influencer Marketing. Ein Influencer muss ehrlich, zuverlässig und integer wirken – nur dann schenken ihm Follower Glauben.¹¹ Wird er als vertrauenswürdig wahrgenommen, steigt die Bereitschaft deutlich, sich auf die Botschaften einzulassen und den Empfehlungen zu folgen.¹ Für Ihr Unternehmen heißt das: Vertrauen schafft eine positive Einstellung zur Marke und erhöht die Kaufabsicht spürbar.²⁵ Studien zeigen zudem,

dass über 90 % der Nutzer Influencern mehr vertrauen als klassischen Marketingkanälen – besonders wenn es um Produktentscheidungen geht.¹¹ So wirkt Werbung weniger wie Reklame und eher wie ein hilfreicher Rat.²⁵ Ohne dieses Fundament verpuffen Kampagnen, weil Konsumenten oft sehr sensibel auf eigennütziges Verhalten reagieren.¹⁹

Setzen Sie daher auf Partner mit hoher Integrität, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.¹



WAS SOLLTE DER INFLUENCER MITBRINGEN?

3 | GLAUBWÜRDIGKEIT

Glaubwürdigkeit ist das Gesamtpaket aus Kompetenz und Professionalität.^{1 12} Ein glaubwürdiger Influencer wirkt überzeugend, weil er sein Handwerk versteht und eine klare Linie verfolgt.¹⁹

Er achtet darauf, dass seine Kooperationen zu seinem Profil passen und wirkt dadurch nie ‚gekauft‘.²³

Für Ihr Unternehmen ist diese Eigenschaft eine Versicherung für den Ruf Ihrer Marke.¹⁹

Glaubwürdigkeit führt dazu, dass Botschaften nicht nur konsumiert, sondern internalisiert werden.¹ Sie ist

einer der stärksten Treiber für eine positive Markeneinstellung und die tatsächliche Kaufabsicht.²⁵ Wenn ein Influencer professionell agiert, überträgt sich dieses Bild direkt auf Ihr Produkt.¹⁹

Er fungiert als verlässlicher Filter in einer Welt voller Fehlinformationen. Ein glaubwürdiger Partner schützt Sie vor negativer Mund-zu-Mund-Propaganda und sorgt dafür, dass Ihre Investition in ein nachhaltiges Kundenvertrauen umschlägt.¹⁹



4 | AUTHENTIZITÄT

Authentizität ist der Gegenspieler zum ‚glattgebügelten‘ Werbeclip. Ein guter Influencer wirkt echt, indem er nicht nur die Sonnenseiten zeigt, sondern auch das etwas weniger Perfekte und auch persönliche Fehler oder Schwächen eingesteht.³¹ Diese Form der ‚negativen Selbstdarstellung‘ macht ihn menschlich und unvorhersehbar – genau das sorgt für Glaubwürdigkeit.³¹

5 | EXPERTISE



Expertise ist das Fundament für sachliche Überzeugungskraft. Ein Influencer muss über tiefes Wissen und relevante Erfahrungen verfügen, um Ihr Produkt fundiert beurteilen zu können.¹ Diese wahrgenommene Kompetenz sorgt dafür, dass Empfehlungen als gültig und seriös akzeptiert werden.¹¹ Besonders wenn Ihr Produkt komplex ist oder eine hohe Beratungserfordernis hat, ist Expertise der wichtigste Faktor, um aus einem interessierten Follower einen Käufer zu machen.¹ Studien zeigen, dass Expertise

vor allem in gefestigten Influencer-Follower-Beziehungen auf das Markenvertrauen einzahlt.¹² Für Sie als Unternehmen bedeutet das: Ein Experte verleiht Ihrer Marke Autorität¹¹ – die Follower vertrauen darauf, dass er die Vor- und Nachteile wirklich versteht.¹² Dieses fachliche Urteil ist oft der Anstoß, der die Kaufabsicht im Vergleich zu reiner Werbung signifikant steigert.¹¹ Expertise schafft eine rationale Sicherheit beim Kunden, die für langfristigen Erfolg unersetzlich ist.¹



Wenn ein Influencer offen zugibt, wenn etwas mal nicht perfekt läuft (das sogenannte ‚Flopping‘), steigt die wahrgenommene Echtheit an.³⁰ Für Sie als Unternehmer ist das Gold wert: Die Empfehlung Ihres Produkts wirkt dadurch nicht wie ein erkaufter Werbetext, sondern wie eine aufrichtige Meinung.¹¹ Authentizität baut Skepsis ab und schafft eine psychologische Nähe,

die besonders bei neuen Followern entscheidend ist, um eine erste Vertrauensbasis zu schaffen.^{11 31} In einer Welt voller Filter suchen Menschen nach dem Wahren – ein authentischer Influencer bietet genau diese Anlaufstelle für Ihre Marke.¹⁸

WAS SOLLTE DER INFLUENCER MITBRINGEN?

6 | INSPIRATION

Ein Top-Influencer wirkt inspirierend und ist oft ein echtes Vorbild für seine Community.¹³ Er regt die Menschen dazu an, sich mit neuen Themen auseinanderzusetzen und über den Tellerrand hinauszuschauen.^{12 13} Diese inspirierende Kraft ist ein Motor für Ihre Markenbekanntheit.²³ Wenn ein Influencer zeigt, wie er durch ein Produkt oder eine Idee sein Leben bereichert, weckt das Wünsche und Ambitionen bei den Followern.^{13 23} Für Ihr Unternehmen heißt das: Sie verkaufen nicht nur eine Funktion,

sondern ein Gefühl von Aufbruch und Verbesserung.^{12 23} Influencer fungieren hier als Katalysatoren für Veränderungen im Konsumverhalten.²³ Sie ‚bringen zukünftige Mediengüter ins Dasein‘, indem sie Trends setzen, bevor diese im Mainstream ankommen.¹³ Nutzen Sie diese Kraft, um Ihre Marke als wegweisend und motivierend zu positionieren. Ein inspirierender Partner sorgt dafür, dass Ihr Produkt zum Teil eines erstrebenswerten Lebensstils wird, den die Follower aktiv nachahmen wollen.^{13 23}



7 | KREATIVITÄT

Kreativität ist das, was den ‚Content Creator‘ vom reinen Werbeträger unterscheidet. Ein erfolgreicher Influencer ist im Grunde ein moderner Medienunternehmer, der ständig originelle und innovative Inhalte erstellt.¹³ Er muss die Fähigkeit haben, seine wachsende Anhängerschaft mit einzigartigem Storytelling immer



wieder neu zu begeistern.^{12 13} Für Ihr Unternehmen bedeutet das: Ihre Werbebotschaft wird nicht einfach nur ‚gepostet‘, sondern kreativ inszeniert.¹ Diese Originalität ist entscheidend, um in der Flut an täglichen Informationen überhaupt noch aufzufallen.^{1 13} Kreative Influencer finden Wege, Ihr Produkt so zu präsentieren, dass es die Fantasie

WIE KANN DAS AUSSEHEN?

Kreative und inspirierende Social Media Postings können Ihrem Produkt nochmal viel Schwung geben.

Unsere Studie hat gezeigt, dass es vor allem sehr gut ankommt, wenn „Produkte vorgeführt oder Anwendungen demonstriert werden“. Sei es im Alltag oder in einer kreierte Situation – Ein kreatives in Szene setzen und Anwenden des Produkts, wirkt inspirierend und kann vieles bewirken!

der Nutzer anregt und einen bleibenden Eindruck hinterlässt.¹² Sie verbinden Ihre kommerziellen Interessen mit ihren persönlichen Geschichten auf eine Weise, die sich frisch und spannend anfühlt.¹³ So wird aus einer simplen Produktplatzierung ein echtes digitales Erlebnis, das die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe sicherstellt.¹²

WAS SOLLTE DER INFLUENCER MITBRINGEN?

8 | UNTERHALTUNGSWERT

Seien wir ehrlich: Die meisten Menschen nutzen soziale Medien zur Entspannung und für den Spaß. ^{11 12 25} Deshalb ist ein hoher Unterhaltungswert für den Erfolg eines Influencers unverzichtbar. Inhalte, die Spaß und ansprechend sind, sorgen für eine viel höhere Interaktionsrate – mehr Likes, mehr Kommentare, mehr Shares. ^{12 25} Diese ‚hedonischen Werte‘ sind oft der eigentliche Grund, warum Menschen einem Account überhaupt folgen. Für Ihr Unternehmen ist das eine Steilvorlage: Wenn Ihre Marke in einem unterhaltsamen Umfeld präsentiert wird, wird sie automatisch mit positiven Emotionen wie Freude und Glück verknüpft. ¹² Ein guter Unterhaltungswert wirkt wie ein ‚Engagement-Katalysator‘ und verhindert, dass Ihre Werbung als nervig wahrgenommen wird. ^{1 25} Ein Partner, der sein Handwerk versteht und sein Publikum zum Lächeln bringt, schafft eine entspannte Atmosphäre, in der Kunden viel offener für Ihre Angebote sind. ^{1 11}

9 | NAHBARKEIT

Ein letztes wichtiges Merkmal von Influencern ist die Zugänglichkeit – eine Art exklusiver ‚Backstage-Pass‘ in sein Leben. Ein nahbarer Influencer lässt die künstliche Barriere zwischen Bühne und Publikum fallen, indem er Einblicke in seinen echten Alltag, seine ungeschönten Gedanken und privaten Momente gewährt. ^{13 23} Er ist kein distanzierteres Idol, sondern interagiert direkt mit seiner

Community, etwa über Live-Chats oder Kommentare. ¹² Für Ihr Unternehmen ist das ein entscheidender Hebel: Durch diese radikale Offenheit entsteht eine emotionale Bindung, die weit über eine rein sachliche Information hinausgeht. ²³ Wenn der Influencer Ihr Produkt in diesen privaten Kontext einbettet, wirkt es nicht wie ein Fremdkörper, sondern wie ein natürlicher Teil eines echten

Lebens. Die Follower haben das Gefühl, den Menschen hinter dem Account wirklich zu kennen, was eine psychologische Nähe schafft, die klassische Werbung niemals erreichen kann. ^{12 23} Ein nahbarer Partner macht Ihre Marke menschlich greifbar und sorgt dafür, dass Ihre Botschaft in einem Umfeld von Vertrautheit und Offenheit wahrgenommen wird.



DON'T SETTLE FOR LESS!

Auf der Suche nach dem passenden Influencer für Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt werden Ihnen die verschiedensten Persönlichkeiten auf den Bildschirm kommen. Fragen Sie sich zu aller erst, ob die Person zu Ihrem Unternehmen und Produkt passt. Nehmen Sie sich dann ausreichend Zeit die Influencer und die Inhalte genau unter die Lupe zu nehmen und zu schauen, über welche Merkmale der Influencer verfügt.

- INFORMATIONSQUALITÄT
- VERTRAUENSWÜRDIGKEIT
- GLAUBWÜRDIGKEIT
- AUTHENTIZITÄT
- EXPERTISE
- INSPIRATION
- KREATIVITÄT
- UNTERHALTUNGSWERT
- NAHBARKEIT

FAZIT

Wenn Sie als kleines oder mittleres Unternehmen mit Online Influencer Marketing starten, müssen Sie nicht dem größten Namen hinterherlaufen. Entscheidend ist, dass Sie jemanden finden, der zu Ihnen passt – zu Ihrem Angebot, Ihrer Tonalität und vor allem zu den Menschen, die Sie erreichen wollen. Genau hier liegt die Stärke von Mikro- und Nano-Influencern: Ihre Communities sind oft kleiner, aber dafür deutlich näher dran. Es wird mehr kommentiert, mehr nachgefragt, mehr vertraut – und das ist am Ende häufig wertvoller als reine Reichweite.

KLEINES BUDGET, GROSSE WIRKUNG:

POSITIONIERUNG, COMMUNITY,

CONTENT UND VERTRAUEN

– STATT REINER REICHWEITE.

DER FIT ZÄHLT!

Damit das funktioniert, sollten Sie den Spieß umdrehen: Nicht zuerst überlegen, wen Sie anschreiben, sondern wie Sie auswählen. Nehmen Sie sich kurz Zeit für zwei klare Leitfragen: Wollen Sie mit der Kooperation eher den Nutzen Ihres Produkts erklären und Unsicherheiten abbauen – oder geht es stärker darum, ein Gefühl, einen Stil, ein Image zu vermitteln? Wenn die Funktion im Vordergrund steht, brauchen Sie einen starken Funktions-Fit: Content Creator, die Ihre Produkteigenschaften glaubhaft transportieren und verständlich erklären können. Wenn es mehr um Markenwerte und Lebensgefühl geht, zählt der Image-Fit: Auftreten, Sprache und Werte müssen sich so anfühlen, als würden sie ‚natürlich‘ zu Ihrer Marke gehören.



Und dabei ist das Wichtigste:

DEN EINEN PERFEKTEN INFLUENCER GIBT ES NICHT – ABER MEHRERE PERFEKTE MATCHES!

– und genau die finden Sie, wenn Sie systematisch vorgehen. Nutzen Sie die Merkmale aus diesem Paper wie eine praktische Checkliste: Schauen Sie zuerst auf die Informationsqualität, dann auf Vertrauenswürdigkeit, auf Glaubwürdigkeit und auf Authentizität. Halten Sie Ausschau nach Expertise, Inspiration, nach Kreativität, einem guten Unterhaltungswert und schließlich nach Nahbarkeit.

Setzen Sie das jetzt ganz konkret um: Nehmen Sie sich drei bis vier mögliche ‚Influencer-Kandidaten‘ aus Ihrer Branche, prüfen Sie deren letzten Content, lesen Sie die Kommentare, achten Sie auf Ton, Haltung und Reaktionen – und bewerten Sie sie einmal konsequent mit dieser [Liste](#). Danach haben Sie nicht nur ‚ein Gefühl‘, sondern eine begründete Entscheidung. Starten Sie dann auch lieber erst mal klein: eine Kooperation, ein klares Ziel, ein sauberes Briefing, ein gemeinsamer Lernprozess. So wird aus OIM kein Risiko, sondern ein Werkzeug, das Sie Schritt für Schritt besser beherrschen. Sie müssen nicht groß anfangen, um Wirkung zu erzielen – Sie müssen passend anfangen. Und wenn der Match stimmt, wachsen Reichweite und Vertrauen ganz automatisch mit.

HOW TO FIND YOUR PERFECT MATCHES



1 RANDDATEN FESTLEGEN

Legen Sie zu aller erst die folgenden Dinge fest:

WAS IST UNSER ZIEL? _____ WER IST UNSERE ZIELGRUPPE? _____ WELCHES PRODUKT? _____ WIE VIEL BUDGET? _____	IN WELCHEM ZEITRAUM? _____ AUF WELCHER PLATTFORM? _____ WAS IST DIE BOTSCHAFT? _____ WELCHE TONALITÄT? _____
---	---

2 FIT FOKUSSIEREN

Überlegen Sie, was Ihr Produkt ausmacht und welchen Fit Sie fokussieren sollten:

Das Produkt hat einen speziellen NUTZEN und soll in seiner FUNKTION UND seinem EINSATZ ERKLÄRT werden ↓ FOKUS: FUNKTIONS-FIT <input type="checkbox"/> Der Influencer sollte über RELEVANTES PROFESSIONELLES WISSEN & FÄHIGKEITEN verfügen	Das Produkt repräsentiert IMAGE & STYLE und soll darin gut IN SZENE GESETZT werden ↓ FOKUS: IMAGE-FIT <input type="checkbox"/> Der Influencer sollte durch AUSSEHEN, AUFTRETEN, AUSDRUCKSWEISE & PERSÖNLICHEN VORLIEBEN überzeugen
---	---

3 CHECK MÖGLICHER INFLUENCER

Analysieren Sie mögliche Influencer auf Fit und die mitgebrachten Merkmale.

Tipp: Bewerten Sie von 1-10, wie sehr die einzelnen Merkmale beim Influencer zu sehen sind, um die Influencer untereinander gut vergleichen zu können.

NAME: _____
 FOLLOWER: _____

FUNKTIONS-FIT IMAGE-FIT

- INFORMATIONSQUALITÄT
- VERTRAUENSWÜRDIGKEIT
- GLAUBWÜRDIGKEIT
- AUTHENTIZITÄT
- EXPERTISE
- INSPIRATION
- KREATIVITÄT
- UNTERHALTUNGSWERT
- NAHBARKEIT

NAME: _____
 FOLLOWER: _____

FUNKTIONS-FIT IMAGE-FIT

- INFORMATIONSQUALITÄT
- VERTRAUENSWÜRDIGKEIT
- GLAUBWÜRDIGKEIT
- AUTHENTIZITÄT
- EXPERTISE
- INSPIRATION
- KREATIVITÄT
- UNTERHALTUNGSWERT
- NAHBARKEIT

NAME: _____
 FOLLOWER: _____

FUNKTIONS-FIT IMAGE-FIT

- INFORMATIONSQUALITÄT
- VERTRAUENSWÜRDIGKEIT
- GLAUBWÜRDIGKEIT
- AUTHENTIZITÄT
- EXPERTISE
- INSPIRATION
- KREATIVITÄT
- UNTERHALTUNGSWERT
- NAHBARKEIT

NAME: _____
 FOLLOWER: _____

FUNKTIONS-FIT IMAGE-FIT

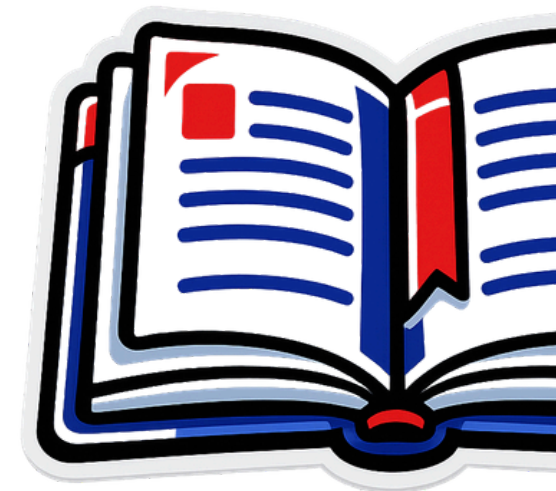
- INFORMATIONSQUALITÄT
- VERTRAUENSWÜRDIGKEIT
- GLAUBWÜRDIGKEIT
- AUTHENTIZITÄT
- EXPERTISE
- INSPIRATION
- KREATIVITÄT
- UNTERHALTUNGSWERT
- NAHBARKEIT

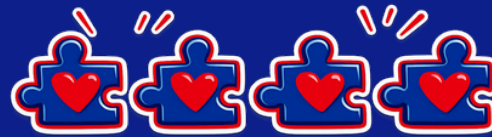
LITERATURVERZEICHNIS

- 1** Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). *The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude*. International Journal of Data and Network Science, 7(3), 1217-1226. <https://doi.org/10.5267/j.jjdns.2023.5.003>
- 2** Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. Journal of Business Research, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- 3** Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). *A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation*. Journal of the Academy of Marketing Science, OnlineFirst. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- 4** Bitkom. (2025). *Wie viel Euro gibt Ihr Unternehmen schätzungsweise jährlich für Influencer-Marketing aus?* Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1621306/umfrage/ausgaben-fuer-influencer-marketing-in-deutschen-unternehmen/>
- 5** Blanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. Journal of Business Research, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- 6** Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). *The perceived fit between Instagram influencers and persuasive effectiveness*. Journal of Advertising Research, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- 7** Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Business Horizons, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- 8** Che, S., Jin, X., Sheng, G., & Lin, Z. (2025). *Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude*. Journal of Retailing and Consumer Services, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104188>
- 9** Demirel, A. (2020). *CSR in sport sponsorship consumers' perceptions of a sponsoring brand's CSR*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21(2), 371-388. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0108>
- 10** Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. Industrial Marketing Management, 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- 11** Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*. Journal of Business Research, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- 12** Kim, J., Kim, M., & Lee, S.-M. (2025). *Unlocking trust dynamics: An exploration of playfulness, expertise, and consumer behavior in virtual influencer marketing*. International Journal of Human-Computer Interaction, 41(1), 378-390. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018>
- 13** Kolo, C., Haumer, F., & Roth, A. (2022). *Formal professionalization of early-stage social media „influencers“ – attitudinal drivers and their relation to personality traits*. International Journal on Media Management, 24(3), 137-163. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2130324>
- 14** Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). *I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type*. Journal of Interactive Advertising, 20(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- 15** Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer marketing effectiveness*. Journal of Marketing, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- 16** Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). *Online influencer marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

LITERATURVERZEICHNIS

- 17** Martin, D. S., Bourdeau, B. L., & Stephan, J. (2020). *Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships*. *Journal of Business Research*, 110, 51-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.036>
- 18** Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). *Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences*. *Journal of Theoretical and Applied Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- 19** Moisescu, O.-I., Sterie, L.-G., & Mican, D. (2026). *Fake news, consumer cynicism and negative word-of-mouth: The mitigating role of trust in social media advertising*. *Computers in Human Behavior*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108842>
- 20** Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- 21** Osorio, M. L., Centeno, E., Cambra-Fierro, J., & del Castillo, E. (2022). *In search of fit or authenticity? A product-type consumer decision in celebrity brand extensions*. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 841-853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3437>
- 22** Qian, J., & Park, J.-S. (2021). *Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity*. *Journal of Brand Management*, 28, 199-220. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- 23** Renchen, K. D. (2020). *Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment*. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138-153. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009>
- 24** Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). *A meta-analysis of when and how advertising creativity works*. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- 25** Saima, & Khan, M. A. (2021). *Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility*. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- 26** Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- 27** Statistisches Bundesamt. (2025). *Anteile kleiner und mittlerer Unternehmen an ausgewählten Merkmalen 2023 nach Größenklassen*. Destatis. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Tabellen/wirtschaftsabschnitte-insgesamt.html>
- 28** UWG. (2004a). https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_8.html
- 29** UWG. (2004b). https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5a.html
- 30** Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- 31** Ye, X., & Li, C. (2025). *Do "flops" enhance authenticity? The impact of influencers' proactive disclosures of failures on product recommendations*. *Behavioral Sciences*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/bs15070971>





BEREIT FÜR IHRE PERFECT MATCHES?