

# Marketing Review St. Gallen



2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • **Influencer Marketing für den Klassik-Markt** • **Mobility Industry goes Influencer Marketing** • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Influencer Marketing



# Mobility Industry goes Influencer Marketing

---

Mit Influencer Marketing lassen sich besonders junge Zielgruppen erschliessen, die mit klassischer Kommunikation nur schwer zu erreichen und überzeugen sind. Einige Branchen setzen Influencer schon erfolgreich ein. Die Mobility Industry erprobt das erst. Bisherige Ergebnisse zeigen, dass gerade diese Branche aus dem Influencer Marketing grossen Nutzen ziehen kann, wenn sie es professionell und mutig einsetzt.

**Dr. oec. Hans-Peter Kleebinder**

**D**er Wolfshund Loki ist im sozialen Netzwerk Instagram ein richtiger Star. Er hat dort 1,6 Millionen Follower (Gazdik, 2017). Zumindest ein Sternchen ist dort auch die erst zehnjährige Bria Loveday. Sie hatte Tesla, dem Produzenten von US-Elektroautos, 2017 in einem Brief einen Kundenvideo-Wettbewerb vorgeschlagen. Tesla nahm an. Das Ergebnis waren mehr als 850 Einreichungen mit 1,4 Millionen YouTube-Views (Russell, 2017). Bibis Beauty Palace hat eine Duschschaum-Produktlinie Bilou herausgebracht, die auf Instagram bereits 5,2 Millionen Abonnenten erreicht. In nur drei Monaten erreichte Bibi in ihrer Warengruppe einen Marktanteil von 29 Prozent (Studio 71, 2017). Der Snapchat- und YouTube-Influencer Shonduras erzielte mit fünf YouTube-Videos über 1,2 Millionen Views (Mediakix, 2017). Ähnliches gelang dem Stunt-Video-Star Devin Super Tramp (über 4,6 Millionen Abonnenten auf YouTube): Er brachte es mit drei Videos auf 1,2 Millionen Views und 45 000 Likes.

Was haben diese Akteure gemein? Sie finden ihr Publikum in den sozialen Netzwerken und sind dort erfolgreich. Denn Social-Media-Plattformen und Netzwerke sind mittlerweile weltweit verbreitet; mehr als ein Drittel der globalen Bevölkerung, 2,8 Milliarden Menschen, nutzen sie mindestens einmal im Monat (WeAreSocial, 2017). 34 Prozent der US-Automobilkäufer posten in sozialen Netzwerken, vor allem auf Facebook, ihre *car buying and ownership experience* (PWC, 2014). Dieser Meinungsmarkt lässt sich professionell nutzen.

### **Influencer vertreten Marken in ihren Peer Groups**

Wer mit einem Thema, etwa Fitness oder Fotografie, Mode oder Ernäh-

rung erfolgreich etabliert ist, mit solchen Inhalten online eine Social-Media-Fan-Gemeinde aufgebaut hat und in diese Kommunikation Marken einbringt, wird Influencer genannt. Er vertritt diese Marken glaubwürdig in seinen Peer Groups. Denn er spricht deren Sprache und teilt ihr Lebensgefühl. Anders als Testimonials und anders als Markenbotschafter kommuniziert er auf Augenhöhe mit seinen Fans und pflegt diese direkte Beziehung im Regelfall selbst (Faltl/Freese, 2017). Er betreibt damit Influencer Marketing.

Der Influencer nutzt seine *#digitaleNabelschnur* zu seiner Community, um seine Interessen und Themen gemeinsam mit passenden Marken und Unternehmen zu kommunizieren und in Sachwerten, Dienstleistungen oder Reichweite zu kapitalisieren. Seine wahrgenommene Expertise korreliert direkt mit seinen Followern bzw. Subscribern: je mehr Fans, desto größer die Reichweite, desto höher die Reputation. Und je gefestigter diese ist, desto mehr Vertrauen haben Follower in den Influencer. Vertrauen spielt im Influencer Marketing die entscheidende Rolle.

Influencer gelten in ihrem Feld als authentische und vertrauenswürdige Experten. Das machen sich Marken zunutze. Sie investieren Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsbudgets etwa für Instagram-Posts oder YouTube-Videos – generiert von Influencern in ihrem eigenen, persönlichen Stil.

Wirbt ein Influencer auf den eigenen Social-Media-Plattformen für ein Produkt, empfinden seine Anhänger das in der Regel nicht als lästiges Product Placement. Content dieser Art ist sogar erwünscht. Fans glauben dem Influencer, dass er ausschliesslich für ihn relevante Produkte bewirbt. Oftmals suchen Fans und Follower bei In-

### **Dr. oec. Hans-Peter Kleebinder**

Hochschuldozent für Mobility, Brand & Social Media an der Hochschule Fresenius München  
Lehrbeauftragter für Markenmanagement & Influencer Marketing an der Universität St. Gallen (ICI-HSG),  
Gründer Institut #NewMobility, München/London

Tel.: +49 (0) 176 22244444  
hp@kleebinder.net  
www.kleebinder.net

fluencern auch Orientierung. Das nutzen diese. So schaffen sie zwischen der eigenen Community und der beworbenen Marke ein positives und intimes Verhältnis. Im Idealfall hat der Fan eine positive Assoziation zu der Marke, die ihm eine Person seines Vertrauens, also ein Influencer, empfiehlt. Er ist dann eher bereit, diese Marke, das Produkt oder die Dienstleistung zu konsumieren und in seiner eigenen Peer Group weiterzuempfehlen. Dass das einschlägt, hat eine Studie der Wharton School an der University of Pennsylvania gezeigt: 82 Prozent der Internet-User sind demnach bereit, Produktempfehlungen eines Influencer zu folgen (Experticity, 2016).

### Das Influencer Marketing etabliert sich

Das Influencer Marketing etabliert sich in vielen Unternehmen als wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie, im Marketing, in der Pressearbeit und in PR-Abteilungen. Influencer haben die Aufgabe, mit hochwertigen Inhalten das Publikum zufrieden zu stellen und auszuweiten (Faltl/Freese, 2017). Der Grad an Professionalisierung und die Art, wie Marken mit Influencern zusammenar-

beiten, schwanken zwar stark zwischen den Branchen. Aber eines gilt überall: Beim Influencer Marketing produzieren Marken und Influencer in gemeinsamer Regie Inhalte mit den drei Zielen, die Markenbekanntheit zu steigern, das Image zu verbessern und den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen anzuheben.

## Der Influencer nutzt seine #digitaleNabelschnur zu seiner Community, um seine Interessen und Themen gemeinsam mit passenden Marken und Unternehmen zu kommunizieren.

Marketeers erreichen über Influencer gezielt Zielgruppen mit Nischeninteressen sowie Interessenten und Konsumenten vor allem in jüngeren Zielgruppen (11–28 Jahre) mit dem Fokus auf Millenials, also auf Menschen, die um das Jahr 2000 herum Teenager wa-

ren. Als die Nachfolgeneration der Babyboomer und der Generation X bestimmen sie immer stärker den Arbeitsalltag (Kreutzer, 2017, Brown/Fioella, 2013). Um sie zu erreichen, benutzen Influencer in erster Linie das Internet und da vor allem die sozialen Netzwerke.

Erfolgreich eingesetzt wird das Influencer Marketing bislang im Marketing- und Kommunikationsmix der Gaming-, Mode-, Beauty-, Musik- und Fitness-Industrie (Silberbach, 2017). Global haben Firmen 2016 schon rund 570 Millionen US-Dollar in das Influencer Marketing investiert (eMarketer, 2016). Vielversprechende Ansätze gibt es auch im Retail-Geschäft.

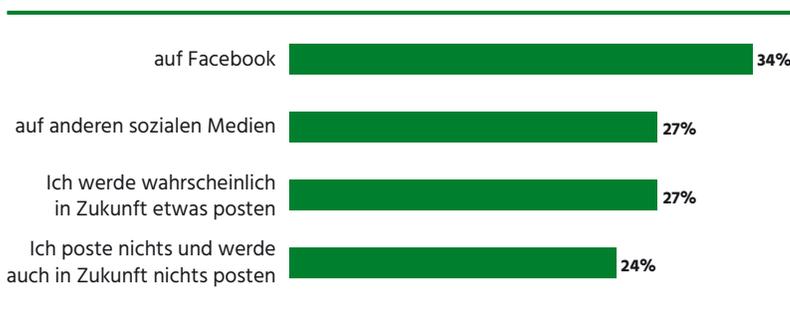
### Die Mobility Industry erprobt das Influencer Marketing gerade erst

Mobility umfasst den Transport von Menschen oder Gütern von A nach B – individuell oder kollektiv, auf der Strasse oder den Schienen, auf dem Wasser oder in der Luft. Als #NewMobility gelten Angebote aufgrund neuer Technologien (Digitalisierung, Vernetzung, autonomes Fahren) in einer sich verändernden Gesellschaft. Diese neue Mobilität fusst auf Wirkungsmechanismen der Mobile-, Social- und Sharing Economy.

Die Mobility Industry erprobt das Influencer Marketing gerade erst. Erfolgreiche Ansätze haben meist noch Pilotcharakter (Buchenau, 2017). PR- und Presseabteilungen setzen sie noch im Stil und Geist traditioneller Pressebeziehungen um. Einige Marketingabteilungen nutzen Influencer aber schon professionell.

Die Automobilwirtschaft hat anderen Branchen einen für die Wirksamkeit von Influencern wichtigen Vorzug voraus: Das eigene Auto ist (immer

**Abb. 1: Teilen von Kauf- und Produkterfahrung auf sozialen Netzwerken**



Quelle: PWC, 2014.



**Abb. 2:** Beispiele von Nutzerprofilen auf Facebook Audi Deutschland

noch) Teil der persönlichen, sozialen und damit auch digitalen Identität. Auf Facebook Deutschland sind Titelbilder mit dem eigenen Auto oder der präferierten Automarke auf einer Vielzahl von Profilen zu finden. Auch wenn diese Branche sich in den kommenden Jahren global weiter verändern wird (Kleebinder, 1995, Knowledge@Wharton, 2017), bleibt das Auto doch ein starker Teil der sozialen Identität. Daher orientieren sich Autofahrer gern an anderen, deren Markenpräferenzen und Konsumverhalten.

Diese emotionale und identitätsprägende Verbindung ist für das Influencer Marketing eine gute Basis. Sie schafft für die C-to-C-Kommunikation eine erfolgsträchtige Grundlage. Einige Automobilmarken haben das schon bewiesen.

MINI Deutschland startete bereits 2006 mit dem MINI WebClip-Contest zur Einführung der MINI-Modelle Seven, Parklane und Checkmate eine der ersten erfolgreichen C-to-C-Kampagnen in der Mobility Industry (Tomczak, 2007). 380 User sandten damals ihren Clip ein. MINI stellte sie

bei YouTube ein. Sie erreichten 1,2 Millionen Views.

Tesla, der Vorreiter der *#NewMobility*, hat die Chancen des Influencer Marketing klar erkannt. Das US-Elek-

troauto-Unternehmen versteht jeden Kunden und Interessenten als Influencer und pflegt diese Beziehung auch dementsprechend. In seiner C-to-C-Strategie versorgt Tesla seine 385 000 Kunden (Statista.com, 2017) entlang der gesamten Wertschöpfungskette als Customer Influencer, von der Entwicklung bis hin zum Marketing, zum Verkauf und zum Aftersales. Dagegen verzichtet Tesla konsequent auf klassische Kommunikation. Pro Kunde gibt Tesla in den USA nur sechs US-Dollar aus, Porsche dagegen 268, Smart 290 und Toyota für sein Modell Lexus 1168 US-Dollar (Loveday 2016). Seine Markenbekanntheit hat Tesla mit Celebrities und Testimonials gefördert, und zwar vor, zur und nach der Markteinführung. Danach begann das Unternehmen, seine Kunden konsequent zu Mikro- und Consumer-Influencern aufzubauen. Schon seit August 2009 läuft ein Empfehlungsprogramm zur Vermittlung von Fahrzeugen durch Tesla-Kunden mit *money-can't-buy*-Anreizen bis hin zu einem Tesla X bei zwanzig vermittelten Wagen.

Mercedes-Benz ist in der klassischen Mobility Industry eine Benchmark. Dort hat man das C-to-C-Potenzial schon sehr früh erkannt und genutzt. Seit 2014 baut ein übergreifendes Team diese Beziehungen auf und pflegt sie konstant. Seit Anfang 2017 setzt Mercedes Influencer als Creators für den Brand Content dieser Marke (besonders auf Instagram) ein. In der MB Photo-Pass-Serie, einer Kampagne, deren Inhalte Influencer erzeugen, kommt Loki, der Wolfshund, ins Spiel. Mercedes drehte zwei 360°-Videos, in dem Lokis Besitzer Kelly durch eine beeindruckende Schneelandschaft in Colorado fährt. Der haarige Freund sitzt auf dem Rücksitz und starrt aus dem Auto oder läuft nebenher. Mercedes arbeitet mit über 40 Fotografen und Influencern

**Abb. 3: Grundsätze des Teslas C-to-C-Empfehlungsprogramm**

**Nicht O.K.:**

- Werbung
- Spam
- Irreführende oder belästigende Inhalte

**O.K.:**

- YouTube-Kanäle
- Informative oder Fan-Websites
- Teilen auf sozialen Medien



Quelle: [www.tesla.de](http://www.tesla.de)

zusammen, um verschiedenste Kunden zu einer Teilnahme zu inspirieren und Teil einer I-to-C-(Influencer-to-Customer)-Kampagne werden zu lassen. Im April 2017 zählte #MBPhoto-

## Influencer gelten in ihrem Feld als authentische und vertrauenswürdige Experten.

Pass 173 Millionen Impressionen, 2,3 Millionen Likes und Kommentare und über 8500-mal user-generated-content mit einem Mediawert von vier Millionen US-Dollar (Gazdik, 2017).

Southwest Airlines, eine amerikanische Low-cost-Fluggesellschaft, flog zwölf Influencer in alle Welt, Fünf-

Sterne-Hotels und Taschengeld inklusive, um neue internationale Reiseziele zu bewerben. Die Teilnehmer dokumentierten ihre Erlebnisse in Form eines Reisetagebuchs; die Airline stellte es online. Das Ergebnis waren 139 Millionen Impressionen und 1,5 Millionen Engagements (Jones, Spike 2017).

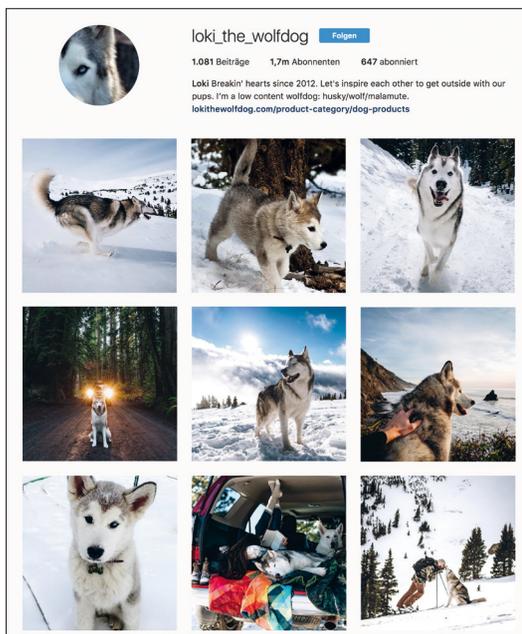
Greyhound, das US-Vorbild für das deutsche FlixBus-Netz, wertete sein Image mittels Influencer Marketing auf. Das Unternehmen arbeitete mit dem kanadischen Musiker und YouTuber Andrew Huang zusammen und erreichte so dessen 1,1 Millionen YouTube-Abonnenten. Huang verwandelte einen der Reisebusse in ein Tonstudio und zweckentfremdete Ledersitze, Anschnallgurte und Gepäckfächer als Instrumente. Das nahmen seine Fans durchweg positiv auf und verbreiteten das YouTube-Video weiter. Das Ergebnis waren mehr als 200 000 Views. Zum Vergleich: Grey-

hound verfügt „nur“ über 116 000 Facebook-Likes (Legg, Ben 2017).

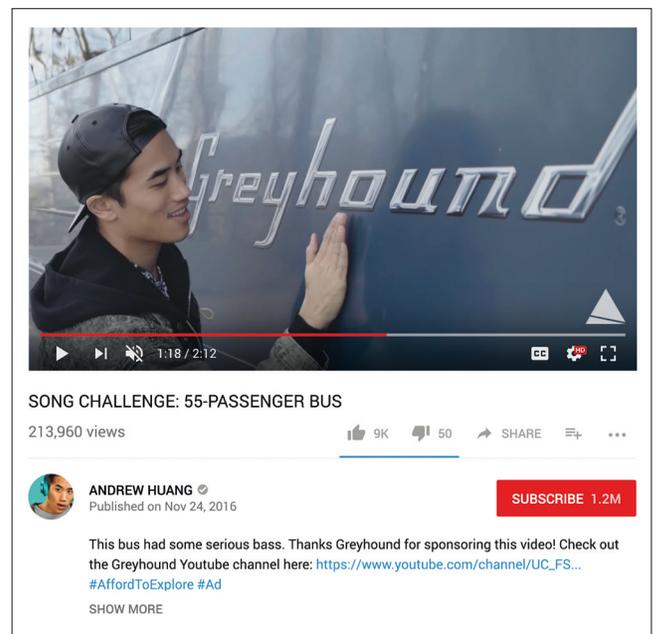
Subaru kooperierte 2017 in den USA für eine #MeetAnOwner-Kampagne mit 20 Influencern (PR Newswire, 2017). Zu den prominentesten Social-Media-Stars zählte Zach King (über 20 Millionen Instagram-Abonnenten), der für seine innovativen digitalen Magier-Tricks bekannt ist. Mit nur zwei gesponserten Posts generierte King 1,6 Millionen Likes und über 7000 Kommentare auf Instagram (Mediakix, 2017).

Volvo hingegen war in seinem Influencer Marketing mit der koreanisch-amerikanischen Chriselle Lim

## Oft suchen Fans und Follower bei Influencern auch Orientierung.



**Abb. 4:** Mercedes-Benz Influencer-Kampagne mit dem Wolfshund Loki



**Abb. 5:** Greyhound Influencer-Kampagne

(eine Million Instagram-Follower) nicht erfolgreich. Diese Influencerin hat sich einen Namen in der Fashion-, Lifestyle- und Beauty-Szene gemacht. Sie überzeugt ihre Fans tagtäglich mit ästhetisch gestalteten Posts. Ein vergleichsweise willkürlicher Post über eine ökologische Volvo-Autowaschlotion passte mit einem sehr gestellten Bild nicht in ihr sonst freies und authentisches Konzept. Lims Fans quittierten das mit zahlreichen negativen Kommentaren. Die Bloggerin musste sich bei ihren Fans entschuldigen und den Post anpassen. Den Schaden hatte auch Volvo, weil der Post nicht authentisch und somit nicht glaubwürdig war.

### Authentizität entscheidet

Die meisten Influencer-Kampagnen sind besonders bei einem jüngeren Publikum so erfolgreich, weil sie authentisch sind. Denn in der Regel verantworten die Influencer den kreativen Prozess einer Kampagne teilweise oder allein. Sie haben klare Vorstellungen, wie Inhalte, Botschaften und Themen präsentiert werden müssen, um sich als eigene Marke mit dem Produkt zu identifizieren, das beworben wird. Um so – trotz Sponsored Content – für die eigenen Fans einen Mehrwert bieten zu können.

Das ist vor allem für etablierte Firmen von Vorteil. Denn das Influencer Marketing ermöglicht es, die eigene Marke zu repositionieren. Über traditionelles Marketing ist das gerade bei Millennials mit deren Mediennutzungsverhalten und Meinungsbildungsprozessen nur schwer zu erzielen.

### Risiko Intransparenz

Intransparenz ist riskant. Denn auch wenn Fan-Gruppen Produktempfehlungen



Abb. 6: Subaru Influencer-Kampagne #MeetAnOwner



Abb. 7: Volvo Influencer Kampagne – Bad Practice

von Social-Media-Stars und Influencern oft akzeptieren, wollen sie doch wissen, ob Inhalte von Marken gesponsert werden. Influencer greifen deshalb nicht selten zu Native Advertising, dessen Aussagen von eigenen, quasi redaktionellen nur schwer zu unterscheiden sind. Das soll den Anschein erwecken, ein Post sei nicht nur Werbung, sondern authentischer Content mit Mehrwert für die Anhänger-

schaft. Im Spannungsfeld von Transparenz und Authentizität gewinnt meist letztere. Fühlen sich Fans hintergangen, ist der Schaden sowohl für die beworbene Marke als auch für das Image des Influencer schnell gross.

Als Konsequenz hat die US-amerikanische Behörde für Verbraucherschutz (Federal Trade Commission, FTC) ihre Richtlinien für das Influencer Marketing verschärft. Im April

2017 erhielten fast einhundert Influencer und Firmen Abmahnungen, die sie daran erinnerten, dass Sponsored Content klar als solcher erkennbar sein muss. Hinweise wie *#sp* [sponsored post] und *#partner* oder *#Thanks* [Name der Marke] reichen nicht aus. Verlangt wird Klartext: *#ad* oder *#Impartnering with* [Name der Marke] (Federal Trade Commission, 2017). In Europa stehen Schleichwerbung und Kennzeichnungspflicht nicht nur auf der Agenda der Verbraucherschutzverbände. Auch die wachsende Medienkompetenz und die Sensibilität gerade der Millennials fördert diese Sensibilität. Sie zeigt sich an kritischen Plattformen wie „Influencer Perlen“ (Facebook, 2017). Dort nehmen die Fan-Gemeinden eine regulierende Kontroll- und Feedbackfunktion gegenüber ihren Social-Media-Stars wahr.

Bei Instagram kann man Geschäftspartner in Posts übrigens seit Kurzem markieren und so die gesponserten Inhalte klar kenntlich machen. Das hat auch Vorteile für Unternehmen: Werbepartner können Kennzahlen zu den einzelnen Posts direkt abrufen; sie müssen sich nicht auf das Reporting der Influencer verlassen.

### Risiko Relevanz

Ein zweites Risiko gerade in der Mobility Industry ist fehlende Relevanz verbreiteter Inhalte für eine Zielgruppe. Das Influencer Marketing richtet sich im Schwerpunkt an 11- bis 28-Jährige. Soll sich für ein Auto interessieren, wer noch gar keinen Führerschein hat? Ja und Nein; Ja, weil Kinder von Marken früh geprägt werden und (besonders die eigenen) bei der Kaufauswahl mitreden; Nein, weil sie die eigentliche Entscheidung natürlich nicht treffen. Millennials mit

**Abb. 8:** Kernthesen für ein erfolgreiches Influencer Marketing.

**Die Erfolgsformel**

1. Influencer Marketing braucht **Vertrauen:** Influencern vertrauen und sie Vertrauen aufbauen lassen
2. Influencer Marketing braucht **Partnerschaft:** auf Augenhöhe – authentisch, transparent, glaubwürdig
3. Influencer Marketing braucht den **Fit:** zwischen Marke, Influencer und seinen Peer Groups

Führerschein hingegen interessieren sich für *#NewMobility*-Angebote wie z.B. Car-Sharing- (Car2GO, DriveNow etc.) und Ride-Sharing-Programme, häufig verknüpft mit Social-Media-Funktionen (BlaBlaCar, ShareNow, MobiDrive ...).

### Erfolgsvoraussetzungen

Unternehmen sollten ihr Influencer Marketing weiter professionalisieren. Das setzt klare, übergreifende Zustän-

**82% der Internet-  
User sind bereit,  
Produktempfehlungen  
eines Influencer  
zu folgen.**

(Experticity, 2016)

digkeiten voraus. Es sollte eine Kerneigenleistung sein. Es braucht Mitarbeiter und Spezialisten, die aus der Zielgruppe kommen und diese neue

**Abb. 9:** Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing in Unternehmen.

**Die Erfolgsfaktoren**

1. Influencer Marketing ist eine **Kerneigenleistung:** Aufbau eigener Expertise und Beziehungen
2. Influencer Marketing braucht **Kundenzentrierung:** Insights zu Influencern und deren Zielgruppen
3. Influencer Marketing braucht **Data Intelligence:** Messbarkeit und Bewertbarkeit der Ergebnisse

und besondere Art der Geschäftsbeziehung beherrschen.

Influencer fordern, schätzen und honorieren den direkten Kontakt zu und die persönliche Beziehung mit ihrer präferierten Marke. Das muss messbar sein und gehört zu den Key-Performance-Indicators.

Social-Media-Plattformen und Netzwerke verändern Strukturen und Prozesse im Marketing und im Verkauf. Das Influencer Marketing beschleunigt und verstärkt diesen Wandel. Aber es hilft auch, zwischen Marketing, Kommunikation und Verkauf Gräben zu schliessen.

Influencer Marketing ist eine anspruchsvolle Gratwanderung zwischen Marken und Kunden, Interessenten und Fans. Es kann das Branding ebenso unterstützen wie den Vertrieb. Etablierten Prozessen, Strukturen und Budgetverteilungen läuft es zum Teil jedoch diametral entgegen. Die vertrauten Gesetze der Werbeindustrie passen nicht mehr. Silodenken wäre kontraproduktiv und konträr zum Denken und Handeln von Influencern. Nötig ist eine oft kom-

plett andere Art der Zusammenarbeit. Die muss eingeübt werden. Denn sie führt zu einem radikalen Wandel von Unternehmenskulturen.

Für die Mobility Industry hat das Influencer Marketing grosses Potenzial. Die Unternehmen dieser Branche sollten ihr Influencer-Community-Management konsequent aufbauen und pflegen und es durch ein durchgehendes Consumer-Influencer-Marketing (CIM) ergänzen: in der Presales-Phase, wenn es um die Orientierung und Kaufentscheidung geht, in der Sales-Phase, wenn es darum geht, Erfahrungen zu teilen, und in der Aftersales-Phase, wenn es um den Umgang mit

## Für die Mobility Industry hat das Influencer Marketing grosses Potenzial.

dem Produkt oder der Dienstleistung geht. Das gilt besonders für Marken mit hohem Identifikationspotenzial und Angeboten der #NewMobility. Besonders sie profitieren von einem Influencer Marketing als Fundament einer strategischen C-to-C-Ausrichtung. Der richtige Weg dorthin ist eine Zusammenarbeit mit Influencern auf Augenhöhe auf der Basis fundierter Expertise und nachhaltig-robuster Beziehungen. Das Ziel einer solchen Kooperation ist die #digitaleNabelschnur zu künftigen Kunden, gerade in Zeiten vorhersehbar disruptiver Transformation. In der Ära des Klimawandels mit all seinen Konsequenzen sowie angesichts neuer Wettbewerber und Konsumenten mit neuen Mobilitätseinstellungen hat gerade die Mobility Industry keine Alternative. Dieser Change-Prozess verlangt Mut. Aber er lohnt sich. 

## Literatur

- Brown, Danny / Fioella, Sam (2013): Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing (Que Biz-Tech).
- Buchenau, Martin-W. (2017): Influencer als hippe Autoverkäufer, Handelsblatt, Düsseldorf.
- <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/auto-von-morgen/vertrieb-influencer-als-hippe-auto-verkaefer/> (Abruf 18.11.2017).
- Cappgemini (2014): Cars Online 2014. Generation Connected.
- eMarketer (2016): Marketers to Boost Influencer Budgets in 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Boost-Influencer-Budgets-2017/1014845> (Abruf 13.11.2017).
- Experticity (2016): Research shows Micro-Influencers have more impact than average consumers. [http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurvey-Summary\\_.pdf](http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurvey-Summary_.pdf) (Abruf 13.11.2017).
- Faltl, M. & Freese, J. (2017): Influencer Marketing – Evolution, Chancen & Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix, GFM Schriftenreihe, 04/17, Zürich.
- Federal Trade Commission (2017): FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose> (Abruf 14.11.2017).
- Gazdik, Tanya (2017): Best Viral Marketing Execution or Campaign: SapientRazorfish for Mercedes-Benz, #MBPhotoPass. In: Media Post, 06.04.2017. <https://www.mediapost.com/publications/article/298714/> (Abruf 13.11.2017).
- Jones, Spike (2017): 3 Travel & Hospitality Brands who Excel at Influencer Marketing. <https://www.spredfast.com/social-marketing-blog/3-travel-hospitality-brands-who-excel-influencer-marketing> (Abruf 18.11.2017).
- Jorner, James (2017): Can Influencer Marketing Impact Sales Growth in the Automobile Industry? <http://www.adweek.com/digital/james-jorner-effective-inbound-marketing-guest-post-influencer-marketing-automobile-industry/> (Abruf 14.11.2017).
- Kleebinder, Hans-Peter (1994): Internationale Public Relations: Öffentliche Meinungsbildungsprozesse zum Thema Mobilität im europäischen Vergleich. Wiesbaden.
- Knowledge@Wharton (2017): Demographic Shifts: Shaping the Future of Car Ownership. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/demographic-shifts-shaping-future-car-ownership/> (Abruf 14.11.2017).
- Kreutzer R.T. / Land K.H. (2017): Influencer-Marketing – andere für sich sprechen lassen. in: Kreutzer R.T. / Land K.H. (Hrsg.): Digitale Markenführung. Wiesbaden, S. 209–230.
- Legg, Benn (2017): The Greyhound Turnaround Story. <https://benlegg.ceo/blog/the-greyhound-turnaround-story-interview-with-andy-kaplinsky> (Abruf 14.11.2017).
- Loveday, Eric (2016): Tesla's Advertisement Cost Is Just \$6 Per Car. <https://insideevs.com/teslas-advertisement-cost-just-6-per-car/> (Abruf 19.11.2017).
- Mediakix (2017): Subaru's #MeetAnOwner Instagram & YouTube Marketing Campaign. <http://mediakix.com/2017/07/automotive-advertising-instagram-subaru/#gs.onsvwFA> (Abruf 15.11.2017).
- Morris, Daid Z., (2017): Tesla's Fan Commercial Contest Winner Is a Familiar Face. <http://fortune.com/2017/07/29/project-loveday-winner-marques-brownlee/> (Abruf 17.11.2017).
- PR Newswire (2017): Subaru of America, Inc. Reports Record May Sales. <https://www.prnewswire.com/news-releases/subaru-of-america-inc-reports-record-may-sales> (Abruf 13.11.2017).
- Puscher, Frank (2017): Bibi hebt DM aus den Angeln, in: <http://www.absatzwirtschaft.de/bibi-hebt-dm-aus-den-angeln-68367/> (Abruf 16.11.2017).
- Russell, Galileo (2017): Project Loveday: Tesla's Customers Are Doing All The Marketing. <https://seekingalpha.com/article/4081144-project-loveday-teslas-customers-marketing> (Abruf 13.11.2017).
- Salzmann, Brian (2017): Your influencer strategy may be setting your brand back decades. <https://www.campaignlive.com/article/influencer-strategy-may-setting-brand-back-decades/> (Abruf 13.11.2017).
- Silberbach, Katharina (2017): Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (Abruf 20.11.2017).
- Tesla Referral Program (2017). [https://www.tesla.com/de\\_DE/support/referral-program](https://www.tesla.com/de_DE/support/referral-program) Abruf 15.11.2017.
- Tomczak, Torsten (2010): User Generated Content am Beispiel des MINI WebClip Contest, in: Belz, Christian / Schögel, Marcus / Tomczak, Torsten (2010): Innovation Driven Marketing. St. Gallen, S. 251–255.