

## **Konzeption einer Plattform für Influencer-Marketing mit Hilfe von «Design Thinking»**

Studiengang:                   Wirtschaftsinformatik  
Student bzw. Studentin:   Olivier Alther  
Dozent bzw. Dozentin:     Dr. Michael Klaas

Influencer-Marketing stellt zurzeit einen der auffälligsten Trends im digitalen Marketing dar. Da klassischer Werbung zunehmend weniger Vertrauen geschenkt wird und als störend und unglaubwürdig empfunden wird, gewinnt Influencer-Marketing an Relevanz. Unternehmen setzen gezielt Meinungsmacher (Influencer), also Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite ein, um öffentlich positive Aussagen über das Unternehmen oder die Marke tätigen zu lassen. Influencer-Marketings hat sich in den USA bereits seit Jahren fest etabliert. Trotz des rasanten Wachstums ist der junge, deutschsprachige Markt noch ganz am Anfang. Etablierte Standards gibt es bisweilen nur wenige.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird überprüft, wie die Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen respektive Influencern, Unternehmen sowie Agenturen, mit Hilfe von Informationstechnologie vereinfacht werden kann. Es soll prototypisch eine Plattform-Lösung für Influencer-Marketing konzipiert werden, welche das Durchführen von Kampagnen erleichtert.

Zu Beginn der Arbeit wird die verfügbare wissenschaftliche Literatur aufgearbeitet. Auf der Grundlage des Literaturstudiums werden der theoretische Hintergrund und die Relevanz des Themas erläutert. Mithilfe der Innovationsmethodik «Design Thinking» wird, auf Basis eines iterativen Prozesses, eine nutzer- und kundenorientierte Software-Lösung erarbeitet. Diese stützt sich auf den Bedürfnissen und Anforderungen von potentiellen Nutzern ab, welche in geführten Interviews erfragt werden.

Durch die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Analysen konnten die einzelnen Prozesse einer Influencer-Marketing-Kampagne identifiziert werden. Ebenfalls wurden potentielle Nutzer einer Plattform-Lösung in Form von «Personas» erarbeitet. Mit Hilfe der Kombination aus identifizierten Bedürfnissen sowie den Personas konnten Standpunkte definiert werden, welche in Anforderungen an die Software-Lösung übersetzt wurden. Mehrere Software-Prototypen konnten aufgrund der Anforderungen erstellt werden. Anschliessend haben potentielle Nutzer die Prototypen getestet und bewertet. Als Endresultat konnte ein finaler Prototyp einer Plattform-Lösung erfolgreich konzipiert werden.

Ob eine solche Plattform-Lösung von den verschiedenen Parteien akzeptiert und produktiv in Einsatz gebracht werden kann, kann anhand der erbrachten Arbeit nicht vorhergesagt werden. Aufgrund der Integration potentieller Nutzer während mehrerer Phasen des Entstehungsprozesses sowie den Rückmeldungen zu einzelnen Ideen, kann davon ausgegangen werden, dass grundsätzlich ein Interesse besteht. Um dies abschließend bewerten zu können, müssten weitere Untersuchungen durchgeführt werden. Weiter müsste in zukünftigen Arbeiten eruiert werden, wie gut die identifizierte Plattform-Lösung im Vergleich mit anderen bereits bestehenden Plattform-Lösungen für Influencer-Marketing bestehen könnte.