zap

17

März 2022

zap:workingpaper

Sinnfluence?

Chancen und Grenzen des Influencer Marketings für kirchliche Organisationen

Ana Souto Miebach

ISSN: 2364-0715

RUHR UNIVERSITÄT BOCHUM RUB

Inhaltsverzeichnis

1. Influencer Marketing als kirchliches Lernfeld? ... 2

2. Erfahrungen aus dem Influencer Marketing ... 3

2.1 Kommunikativer Paradigmenwechsel im Marketing ... 3

2.2 Zur Bedeutung digitaler Einflussnehmerinnen und Einflussnehmer ... 7

2.2.1 Influencer und die Gründe ihres Einflusses ... 7

2.2.2 Influencer Marketing ... 11

2.3 Indikatoren für eine erfolgreiche Kooperation ... 14

2.3.1 Zielgruppen, Ziele und zielorientierte Kommunikation? Unternehmensstrategische Vorentscheidungen ... 15

2.3.2 Reichweite, Relevanz, Reputation und Resonanz? Zur Auswahl geeigneter Influencer ... 18

2.3.3 Kooperations- und Kampagnenmanagement ... 24

2.4 Zehn Beobachtungen im Influencer Marketing ... 26

3. Chancen und Grenzen des Influencer Marketings für kirchliche Organisationen ... 28

3.1 Kirchliche Organisationen und ihr kommunikativer Anspruch in einer Kultur der Digitalität ... 28

3.2 Influencer Marketing für Kirche? Zur Anwendbarkeit des Konzepts ... 36

3.2.1 „Gut erzählen, was gut ist“ – Marketingkommunikation als methodisches Lernfeld? ... 36

3.2.2 „Vertrauen aufbauen“ – Influencer als Medium der Sinnmultiplikation? ... 39

3.2.3 Zur Kooperation von Influencern und kirchlichen Organisationen ... 42

4. Spuren im Lernfeld des Influencer Marketings ... 45

Literaturverzeichnis ... 46

Abbildungsverzeichnis ... 52

Eigenständigkeitserklärung ... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

1. Influencer Marketing als kirchliches Lernfeld?

Digitalisierung verändert viel und dabei vor allem, wie Menschen kommunizieren. Konkret wird dies an der erhöhten Einflussmacht von Individuen, die sich in sozialen Medien kreativ und wirkungsvoll vernetzen können. In sogenannten Influencern und ihren kommunikativen Reichweiten wurde zuallererst in der unternehmerischen Außenkommunikation ein neues Potential entdeckt: Digitale Einflussnehmerinnen und Einflussnehmer können glaubwürdig eine vertrauensvolle Nähe zwischen einem Unternehmen und dessen Zielgruppe herstellen, die zwischen einem Individuum und einer Organisation sonst kaum entstehen kann. Zwar dient die Zusammenarbeit mit Influencern den Unternehmen vorrangig der Umsatzsteigerung, die Erkenntnisse aus einem erfolgreichen Influencer Marketing können jedoch ebenso für Organisationen relevant sein, die nicht den Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten zum Ziel haben, aber ein anderweitig motiviertes Interesse an ihrer Zielgruppe haben. Dazu gehören zum Beispiel der öffentlich-rechtliche Rundfunk, politische Parteien, staatliche Institutionen, aber auch, wie in unserem Fall, kirchliche Organisationen. Nun stellt sich die Frage: Wie lassen sich Erfahrungen aus dem Influencer Marketing für die digitale Kommunikation kirchlicher Organisationen fruchtbar machen? Sie stellt sich besonders dringend, angesichts dessen, dass aus dem einst belächelten Kosmos von YouTube, Instagram und Co. ein omnipräsenter digitaler Kulturraum mit einem hohen Grad an Professionalisierung und einem hart umkämpften Wettbewerb der Deutungshoheiten geworden ist. Im Folgenden soll zunächst in das Influencer Marketing anhand seiner kommunikativen Voraussetzungen, einer Begriffsklärung und einem Blick in die praktische Ausgestaltung eingeführt werden, um im Anschluss daran nach der Anwendbarkeit für kirchliche Organisationen zu fragen. Dazu wird zunächst ein Versuch unternommen, einen kirchlichen Kommunikationsanspruch in einer Kultur der Digitalität zu identifizieren, sodass das Influencer Marketing als Lernfeld für diesen Kontext betrachtet werden kann.

2. Erfahrungen aus dem Influencer Marketing

2.1 Kommunikativer Paradigmenwechsel im Marketing

Um sich dem Influencer Marketing und seiner Entstehung anzunähern, gilt es zunächst, die Grundlagen des traditionellen Marketings darzulegen, die bedingt durch gesellschaftliche Megatrends wie Pluralisierung und Digitalisierung eine Aktualisierung erfahren.

Erfolgreiches Marketing konstituiert sich in der Regel aus den folgenden vier Parametern[1], die gemeinhin als *4 Ps* bekannt sind: *Product* bezieht sich auf die Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung, die das Unternehmen anbietet. *Price* verweist auf die angemessene Preisgestaltung, mit der auf die Mechanismen von Angebot und Nachfrage eingewirkt werden kann, während *Place* sich vor allem auf diejenigen Kanäle und Orte bezieht, über die das Produkt oder die Dienstleistung erworben werden können. Die für die vorliegende Arbeit wohl bedeutsamste Kategorie ist die *Promotion*, unter die alle Formen der Außenkommunikation fallen, durch die ein höherer Umsatz beim Verkauf der Produkte oder Dienstleistungen erzielt werden kann. Während diese vier Aspekte lange Zeit isoliert voneinander betrachtet wurden, ist man mittlerweile zu einer Sichtweise gelangt, die einerseits ihre Vernetzung und gegenseitige Abhängigkeit in den Blick nimmt, andererseits die Rolle von (potentiellen) Konsumentinnen und Konsumenten aufwertet und in den Mittelpunkt des Marketing Mix stellt.[2] Denn ebenjene sind bedingt durch Digitalisierung und Globalisierung einer deutlich höheren und günstigeren Angebots- und gleichzeitig Informationsvielfalt ausgesetzt, die in einem hohen Anspruch an die Produkte und Dienstleistungen und damit einem ebenso hohen Druck auf Unternehmen resultiert.[3] In Bezug auf die einzelnen Elemente des Marketing Mix zeigt sich diese verstärkte Orientierung an den Kundinnen und Kunden durch neue Akzentuierungen, so legen (nicht nur) jüngere Generationen bei ihren Kaufentscheidungen vermehrt Wert auf Nachhaltigkeit und faire Produkti-

[1] Zu den vier Parametern vgl. JAHNKE 2021, S. 26.
[2] Vgl. ebd., S. 24f.
[3] Vgl. ebd.

onsbedingungen. Produkte sollten eine Geschichte haben, die im Rahmen des *Storytellings* erzählt werden kann, eine emotionale Verbundenheit zu den Konsumentinnen und Konsumenten schafft und deren Dialogbereitschaft erhöht. Das finale Ziel ist hierbei, sie als treue Fürsprecher und Fürsprecherinnen für das Unternehmen bzw. dessen Marke(n) zu gewinnen.[4]
Eine nicht zu unterschätzende Variable ist bei aller Qualitätserwartung dennoch der Preis, da, (potentiellen) Kundinnen und Kunden online sofortige Vergleichsmöglichkeiten, regional wie auch global, zur Verfügung stehen.[5] Dabei gewinnt vor allem der Ansatz des *Value Based Pricing* an Bedeutung, also einer Preispolitik, die an der empfundenen Werteinschätzung der Kundinnen und Kunden – und dabei eben nicht ausschließlich an Herstellungskosten – ausgerichtet ist.[6] Auch in der Distributionspolitik, bei der Frage nach dem Place entwickeln sich durch die Digitalisierung neue Konzepte: Beispiele hierfür sind das *Webrooming* oder das *Showrooming*, bei denen die Kundinnen und Kunden einen vielschichtigen und multimedialen Prozess bis hin zur Kaufentscheidung durchlaufen, indem sie vielleicht über eine Banner- oder TV- Werbung auf ein Produkt aufmerksam werden, es dann im Internet recherchieren und schließlich im Fachgeschäft kaufen oder umgekehrt.[7] Das heißt, dass Unternehmen darauf angewiesen sind, ihre Produkte oder Dienstleistungen über diverse Kanäle zu bewerben und anzubieten, um mehrere Touchpoints, also Berührungspunkte, mit ihrem Angebot zu ermöglichen. In einem eher traditionellen Kommunikationsansatz, dem sog. *Outbound-Marketing*, ging es vor allem darum, die Zielgruppe über die klassischen Massenmedien mit einer möglichst universell wirksamen Werbebotschaft zu erreichen, mit dem Nachteil, dass es hohe Kosten erforderte, Erfolgsquoten allerdings nur schwierig zu messen waren.[8] Beim neueren *Inbound-Marketing* gilt es, für Kundinnen und Kunden einen interessanten Kaufprozess zu gestalten, der für sich (!) schon einen Mehrwert

---

[4] Vgl. JAHNKE 2021, S. 27–30.
[5] Vgl. ebd., S. 31.
[6] Vgl. ebd.
[7] Vgl. ebd., S. 34f.
[8] Vgl. ebd., S. 36.

bietet, sei es durch Unterhaltung oder durch Information.[9] Für solche Zwecke, diese Feinabstimmung mit den Bedürfnissen der Zielgruppe eignen sich digitale Kommunikationsformen z. B. durch Suchmaschinenoptimierung oder Social Media, besonders gut. Zu betonen ist an dieser Stelle auch, dass nicht nur das Marketing, sondern auch die Public Relations bzw. die klassische Öffentlichkeitsarbeit zunehmend durch *Content Marketing* und Influencer Marketing ersetzt werden.[10] Content Marketing bedeutet eine Kommunikationsstrategie, die zum Ziel hat, möglichst viele nutzenbringende Inhalte für Social-Media-Plattformen zu produzieren und damit Image und Bekanntheit der Marke positiv zu beeinflussen.[11] Es geht hier also eher um eine langfristige Beziehung zur Zielgruppe und weniger um kurzzeitig Aufsehen erregende Kampagnen. Als wichtiger Schlüsselbegriff kann zudem das *Customer Relationship Management* gelten, eine Strategie, die sämtliche Interaktionen des Unternehmens mit den Kundinnen und Kunden dem Ziel einer langfristigen, vertrauensvollen Beziehung unterordnet.[12] Dies zeigt, dass die klassischen betriebswirtschaftlichen Kategorien für die Außenkommunikation, die Unterscheidung von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, immer stärker aufgebrochen werden und ineinander übergehen.[13]

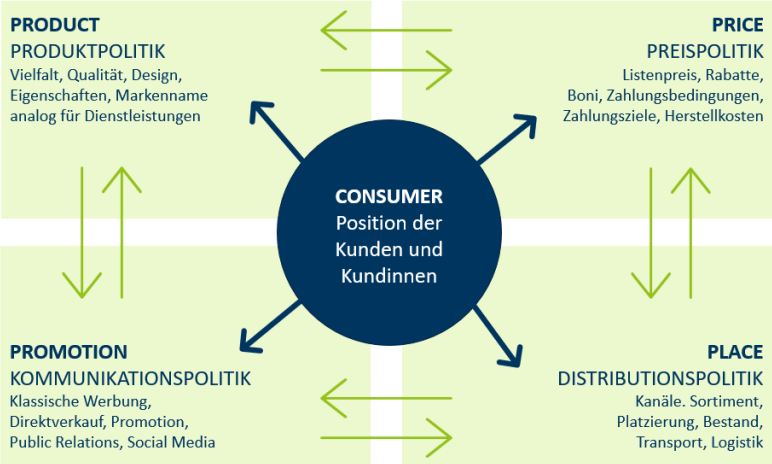

Abb. 1: Der Marketing Mix mit Product, Price, Place und Promotion[14]

[9] Vgl. JAHNKE 2021, S. 36.
[10] Vgl. ebd., S. 38–40.
[11] Vgl. ebd.
[12] Ebd., S. 45–51.
[13] Vgl. ebd., S. 38–40.
[14] Ebd., S. 27.

Diesen dialogischen, von der Zielgruppe ausgehenden neuen Marketingansatz entwickelten erste Vordenker wie Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger in 95 Thesen mit dem Titel *Cluetrain Manifest*, wobei sie in der zentralen These betonten, dass Märkte Gespräche seien, zwischen emanzipierten Konsumenten und Konsumentinnen einerseits und immer mehr an Kontrolle verlierenden Unternehmen andererseits.[15] Es sei dementsprechend nutzlos, weiterhin die Märkte unmittelbar kontrollieren zu wollen, viel wichtiger sei die Partizipation der *Prosumer* im vielstimmig dynamischen digitalen Kommunikationsraum.[16] Manche möchten gar die genannten vier klassischen Parameter des Marketings durch neue ersetzen, die sich aus der Perspektive von Kundinnen und Kunden ergeben: *Customer*, *Cost*, *Convenience* und *Communication*.[17] Sie stellen also die Fragen danach, was Kundinnen und Kunden investieren wollen, wie sie Zugang zu den Produkten oder Dienstleistungen erhalten und sich im Dialog auf Augenhöhe angesprochen fühlen. Die Zielgruppe ist nach einem solchen, von digitalen Logiken geprägten Verständnis auch als *Community* zu verstehen, also als „ein organisiertes und soziales Netzwerk von miteinander in Interaktion stehenden Individuen, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums auf affektive sowie auf kognitive Weise wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln“[18]. Dabei ist das entstandene Vertrauen in digitalen Communities von elementarem Wert für Unternehmen, denn:

„Kunden vertrauen heute nur noch wenig der traditionellen Werbung allein, sie hören zusätzlich verstärkt auf die Meinung ihrer Freunde, Familienangehörigen oder anderen Community-Mitgliedern. Sie möchten eine ehrliche Meinung zu einem Produkt, Service oder einer Marke erhalten und vergewissern sich bei Gleichgesinnten über deren Einschätzung und Erfahrung.“[19] Insgesamt lässt sich ein „kommunikativer Paradigmenwechsel“[20] im Marketing konstatieren, dem Unternehmen, aber auch Non-Profit-Organisationen zunehmend mit dem Influencer Marketing begegnen, welches eben genau die beschriebe-

---

[15] Vgl. RUISINGER 2020, S. 17–23.
[16] Vgl. ebd.
[17] Vgl. JAHNKE 2021, S. 41.
[18] ESCH 2018a.
[19] JAHNKE 2021, S. 45–51.
[20] RUISINGER 2020, S. 61–63.

nen Veränderungen verkörpert. Die historische Entwicklung des Marketings von einem produktfokussierten hin zu einem ganzheitlichen und dialogorientierten Verständnis ist in folgender Grafik veranschaulicht:

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
ZIEL	Verkauf von Produkten	Zufriedenheit von Kunden/Kundinnen	Mehrwert in der Gesellschaft	Fürsprache von Kunden/Kundinnen
ANSPRÜCHE DER KUNDEN/KUNDINNEN	physische Bedürfnisse	emotional und rational	emotional, rational und psychisch	Einbindung in einen Dialog
MARKETINGKONZEPT	Produktentwicklung	Produkt-differenzierung	ganzheitliche Werte	multimediale Aktivierung
UNTERNEHMENS-FOKUS	Produktspezifikation	Marken-positionierung	Corporate Vision, Mission und Werte	Langfristige Beziehung Kunden/Kundinnen

Abb. 2: Die Entwicklung des Marketings[21]

2.2 Zur Bedeutung digitaler Einflussnehmerinnen und Einflussnehmer

2.2.1 Influencer und die Gründe ihres Einflusses

Es ist angesichts der oben beschriebenen Evolution zu erwarten, dass sich das Influencer Marketing innerhalb des Marketing Mix von Unternehmen – mit prognostizierten Wachstumsraten von 20% in der DACH-Region[22] – als selbstverständlich etablieren und zugleich immer weiter professionalisieren wird.[23] So hat sich beispielsweise bereits im Jahr 2017 der Bundesverband Influencer Marketing e. V. in Berlin gegründet.[24] Zugleich lebt das Influencer Marketing von einer eigenen, lebendigen Dynamik innerhalb digitaler Communities, die es unbedingt zu wahren gilt, um als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen zu werden.[25] Doch was steht eigentlich hinter diesem ubiquitären Hype, was bedeutet der Begriff des Influencer Marketings und wie ist dieses Phänomen, das in Unternehmen mal belächelt, mal als Wundermittel betrachtet wird, einzuordnen?

Bei den Versuchen, eine Definition für den Begriff des Influencers zu finden, werden diverse Erklärungsansätze dafür geboten, weshalb manche

[21] JAHNKE 2021, S. 42.
[22] Ebd., S. 2.
[23] Vgl. DEGES 2018, S. 131f.
[24] Ebd.
[25] Ebd.

Personen innerhalb digitaler Communities (mehr) Einfluss auf andere ausüben. Frank Deges betont zum Beispiel die Expertise und den hohen Informationsgehalt der geposteten Inhalte:

„Ein Influencer ist eine natürliche Person, die einen Blog und/oder einen Account in sozialen Netzwerken mit hochwertigen Informationen zu einem Thema bespielt und dem ihm größtenteils unbekannte Personen […] folgen, weil sie seinen Inhalten ein hohes Interesse entgegenbringen und ihn als glaubwürdigen und authentischen Experten wahrnehmen."[26]

An anderer Stelle wird aber auch auf die hohe Interaktions-, Netzwerk- und Beziehungskompetenzen von Influencern verwiesen.[27] Nirschl und Steinberg identifizieren hierzu zwei grundlegende Typen des Influencers:

Einflussnehmende Meinungsführer/Meinungsführerinnen zeichnen sich durch ein hohes Interesse und Detailwissen in ihrem Fachgebiet aus und wirken somit vertrauensvoll. Oft sind sie auch in der Lage, komplexe Inhalte nachvollziehbar und hochqualitativ aufzubereiten. Sie erzielen mit ihren Inhalten eher selten hohe Reichweiten, haben dafür aber tiefergehenden Einfluss in ihrer Community.[28] Ein bedingt durch die Covid-19-Pandemie auch außerhalb der naturwissenschaftlich interessierten Community bekannt gewordenes Beispiel ist die promovierte Chemikerin und YouTuberin Mai Thi Nguyen-Kim.[29]

Beziehungsstarke Multiplikatoren/Multiplikatorinnen weisen ein großes Interesse an vielfältigen zwischenmenschlichen Beziehungen auf und haben oft eine geradezu ansteckende Kreativität und Begeisterungsfähigkeit für die unterschiedlichsten Themen. Ihre Empfehlungen haben daher das Potential, schnell eine größere gesellschaftliche Bandbreite zu erreichen. Die Influencerin Diana zur Löwen hat sich beispielsweise zu Beginn ihrer multimedialen Arbeit zunächst auf Lifestyle-, Mode- und Make-Up-Themen konzentriert, bedient aber mittlerweile ein Spektrum, welches von Politik, Nachhaltigkeit, Feminismus, Lebenshilfe, Finanzen und Wirtschaft bis zu psychischer Gesundheit reicht. So findet sich unter ihren meistgesehenen Videos an erster Stelle der Titel „Philipp Amthor einen Tag begleiten |

---

[26] DEGES 2018, S. 16.
[27] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 11.
[28] Ebd., S. 12f.
[29] Vgl. maiLab - YouTube 2022.

Wahrer Politiker Alltag“[30], doch kurz darauf folgt bereits ein Beitrag, bei dem sie ihren Termin bei der Brustkrebsvorsorge filmisch begleiten lässt.[31] Diese beiden digitalen Einflussnehmerinnen, die mittlerweile beide mit verschiedenen Ansätzen zu hoher Bekanntheit gelangt sind, haben eine Gemeinsamkeit: Sie sind über Jahre langsam in diese Rollen hineingewachsen, pflegen eine nahbares und dynamisches Verhältnis zu ihren Communities und wirken im Zusammenspiel von Persönlichkeit und Themensetzung glaubwürdig. In Hinblick auf die Praxis lässt sich festhalten, dass inhaltliche Expertise und Beziehungskompetenz – persönlich-biographisch transportiert – Influencer zu idealen Markenbotschaftern und Markenbotschafterinnen macht.[32] Sie stehen nicht außerhalb einer Community, sondern sind ein selbstverständlicher, wenn auch exponierter Teil einer solchen, wie das Modell der *Pyramid of Influence*[33] veranschaulicht:

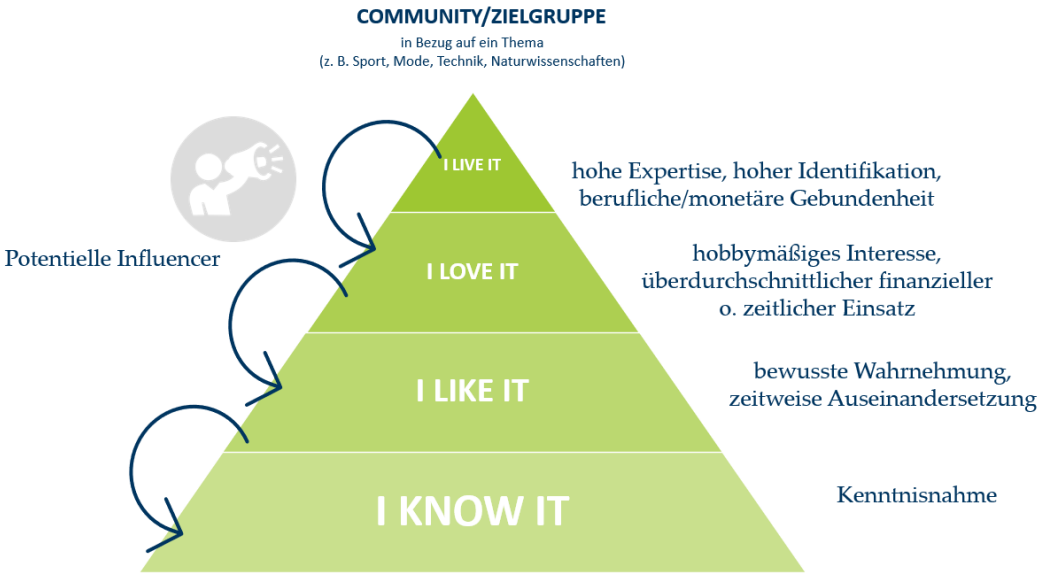

Abb. 3: Pyramid of Influence[34]

Demnach entwickeln diejenigen Personen, die mindestens ein überdurchschnittliches Interesse und eine starke emotionale Verbundenheit zu einem

[30]Vgl. Br*ste abtasten #breastcancerawareness - YouTube 2022.
[31] Philipp Amthor einen Tag begleiten I Wahrer Politiker Alltag - YouTube 2022.
[32] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 11.
[33] Vgl. SCHACH/LOMMATZSCH 2018, S. 59f.
[34] Ebd., S. 61.

Thema wie z. B. Sport, Mode Technik oder Naturwissenschaften haben, das Potential, andere Teile der Community darin zu beeinflussen.[35]

Der Begriff des Influencers selbst geht auf den US-amerikanischen Psychologen und Wirtschaftswissenschaftler Robert Cialdini und seinen Bestseller „*Influence: Science and Practice*"[36] aus dem Jahr 2001 zurück, der darin feststellte, dass Menschen angesichts der zunehmenden Komplexität ihres Alltags in ihren Entscheidungen immer stärker Bezug auf andere Personen nehmen, die sie als kompetent und/oder sympathisch wahrnehmen.[37]

Des Weiteren arbeitete er sechs Prinzipien der Beeinflussung heraus, die er *Reciprocity*, *Commitment and Consistency*, *Social Proof*, *Liking*, *Authority* und *Scarcity* nennt.[38] [39] Die Prinzip der Reziprozität kennzeichnet ein Gefühl der gegenseitigen Verpflichtung gegenüber einer Person, die sich darin ausdrückt, dass der Empfang einer kostenlosen Leistung unterschwellig ein Schuldgefühl auslöst und zu einer Gegenleistung motiviert. Wenn also z. B. ein Influencer ein Produkt mithilfe seiner Expertise für den Verbraucher testet und öffentlich eine hilfreiche Bewertung vornimmt, zeigen Verbraucher und Verbraucherinnen sich durch einen Kauf des Produktes erkenntlich. *Commitment and Consistency* können hier als Verlässlichkeit und Kontinuität im Verhalten verstanden werden, die bei der Bewältigung des komplexen Alltags unterstützend wirken. Haben sich die Empfehlungen eines Influencers bisher als zuverlässig erwiesen, ist man geneigt, auch zukünftigen Empfehlungen zu vertrauen. Das Element der sozialen Bewährtheit (*Social Proof*) verweist darauf, dass Menschen durch die Einbindung in soziale Milieus, Bezugsgruppen oder Communities geprägt sind und dort beobachtete Verhaltensweisen bevorzugen, um mehrdeutigen Situationen zu begegnen. Folgen mehrere Mitglieder einer Community den Empfehlungen eines Influencers, fühlt sich die Einzelperson in ihrer Entscheidung zusätzlich bestärkt. *Liking* oder auch Sympathie, bezieht sich auf die schon vielfach besprochene Beziehungskompetenz von Influencern, von denen

---

[35] SCHACH/LOMMATZSCH 2018, S. 59f.
[36] CIALDINI/WENGENROTH 2004.
[37] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 5f.
[38] Vgl. DEGES 2018, S. 3.
[39] Ebd., S. 4.

sich die Community persönlich und in einem nahezu freundschaftlichen Verhältnis angesprochen fühlt. Das Prinzip der Autorität ergibt sich für Influencer vor allem durch die Vermittlung ihrer eigenen Kompetenz gepaart mit persönlichem Charisma, das Vertrauen erweckt, und entfaltet sich in Social Media in einer neuen Dimension.[40] Eine eher wirtschaftswissenschaftliche Perspektive beinhaltet das zuletzt eingeführte Prinzip der Knappheit (Scarcity), welches darauf basiert, dass bei quantitativ geringerem oder zeitlich limitiertem Angebot der Eindruck von Exklusivität entsteht und damit eine schnelle Kaufentscheidung befördert wird.

2.2.2 Influencer Marketing

Unternehmen bedienen sich im Influencer Marketing der vorgestellten Mechanismen der Einflussnahme im Rahmen von Social Media, indem sie zum Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen die Kooperation mit Influencern suchen. Sie *leihen* sich gewissermaßen die Beziehung des Influencers zu den Mitgliedern seiner Community und können so Einfluss auf deren Kaufentscheidungen nehmen. Sie reagieren dadurch auf den – u. a. durch Social Media entstandenen – kommunikativen Paradigmenwechsel im Marketing. Influencer Marketing ist definiert als „die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und -Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen."[41] Das Influencer Marketing ist als Unterkategorie des *Social Media Marketing* zu begreifen und dem Content Marketing zuzuordnen, also einer Kommunikationsstrategie, die auf die Produktion von inhaltlichem Mehrwert für die Community ausgerichtet ist.[42] Neben dem „Leihen" von Beziehung gewinnen Unternehmen einen weiteren Nutzen aus der Kooperation mit Influencern: Sie *lernen* von dem tiefgreifenden Know-How, über das Influencer in Bezug auf ihre Communities verfügen – schließlich sind In-

[40] Der Autoritätsbegriff kann an dieser Stelle aufgrund des Umfangs der Arbeit nicht weiter diskutiert werden, eröffnet jedoch einen breiten wissenschaftlichen Diskursraum.
[41] DEGES 2018, S. 35.
[42] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 8.

fluencer in der Lage, auf ihre Zielgruppen zugeschnittene Kommunikationsformate und Inhalte zu entwickeln, und wissen, wann und wo diese am besten zu platzieren sind.[43] Influencer bieten also nicht nur Anregungen für die Kommunikation im Marketing, sondern können zudem einschätzen, wie die drei anderen Bestandteile des Marketings, also *Product*, *Price* und *Place* (s. Abb. 1) auszugestalten sind. Diese Zielgruppenkenntnis unterscheidet sie klar von den in der klassischen Werbung eingesetzten *Testimonials*, also z. B. Prominenten, die im Fernsehen oder Rundfunk als Markenbotschafterinnen und Markenbotschaftern auftreten.

Ein anderer Vorläufer des Influencer Marketings ist das Empfehlungsmarketing, welches sich aus den positiven Erfahrungen und Weiterempfehlungen zufriedener Kundinnen und Kunden ergibt.[44] Es unterscheidet sich von der klassischen Werbung dadurch, dass hier keine unmittelbare Sender-Empfänger-Kommunikation stattfindet, sondern dass Kundinnen und Kunden selbst zu als vertrauenswürdig wahrgenommenen Sendenden werden.[45][46] Diese Art der informellen Kommunikation über ein Produkt oder eine Dienstleistung wird im Marketing *Word of Mouth* genannt und hat gegenüber der klassischen Werbung die Vorteile der größeren Glaubwürdigkeit, stärkeren sozialen Kontrolle und größeren Flexibilität durch laufende Rückkopplungen bei den Kommunizierenden.[47] Unternehmen können die Word-of-Mouth-Kommunikation durch die Ansprache von Meinungsführern und Meinungsführerinnen beeinflussen. Die kommunikativen Voraussetzungen dafür können anhand des *Two-Step-Flow*-Modells erläutert werden, welches in den 1940er und 1950er Jahren von den Soziologen Paul Lazarsfeld und Elihu Katz formuliert wurde. [48] Demzufolge gelangen die Botschaften der Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen nicht unmittelbar zu allen Konsumentinnen und Konsumenten, sondern werden von Meinungsführerinnen und Meinungsführern in ihren

---

[43] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 9.
[44] Ebd.
[45] DEGES 2018, S. 8f.
[46] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 5.
[47] Vgl. ESCH 2018b.
[48] Vgl. KATZ 1957; KATZ 1962.

jeweiligen sozialen Gruppen vermittelt, selektiert und eingeordnet.[49] Die vorangegangenen Erläuterungen zu den kommunikativen Mechanismen des Influencer Marketings, sind in der folgenden Grafik veranschaulicht:

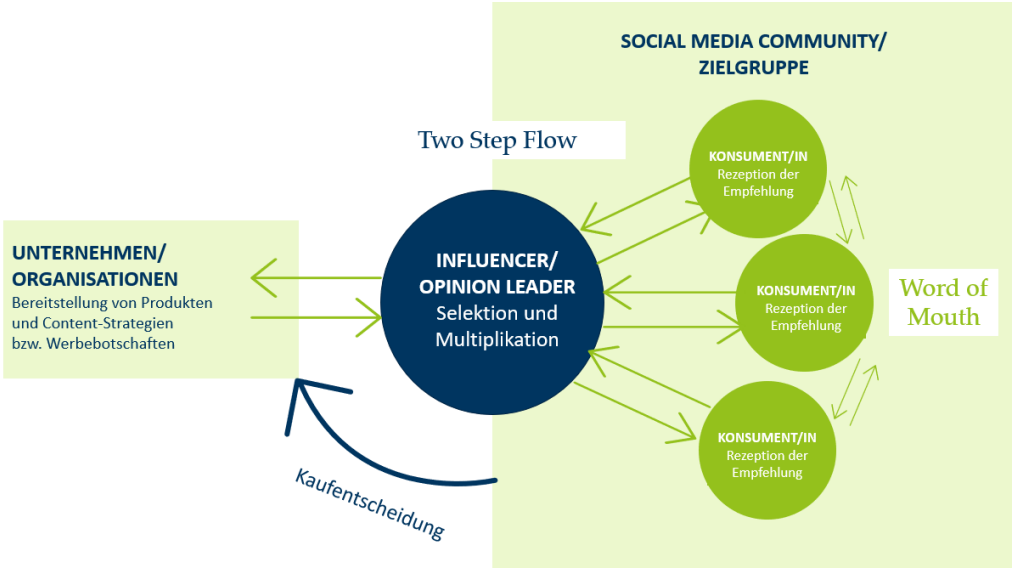

Abb. 4: Influencer Marketing im Kontext von *Two Step Flow* und *Word of Mouth*[50]

Das Ziel des Influencer Marketings, die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten, entwickelt sich aus einem mehrstufigen Prozess, beginnend bei der Bedarfswahrnehmung, auf den Influencer in allen Phasen einwirken können:

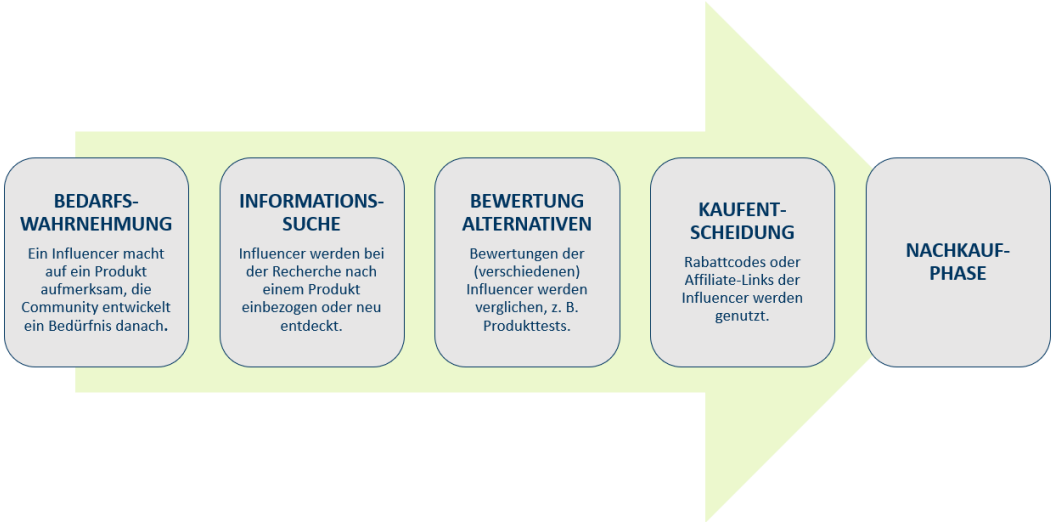

Abb. 5: Die Auswirkungen von Influencer Marketing bei Kaufentscheidungen[51]

---

[49] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 29.

[50] Eigene Grafik, vgl. ebd., S. 30; NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 29; SANDER/GROSS/HUGGER 2008, S. 287; DEGES 2018, S. 9.

[51] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 27.

2.3 Indikatoren für eine erfolgreiche Kooperation

Die Anfänge der Kooperation mit Influencern waren unstrukturiert und mit einem hohen Risiko für das Unternehmen verbunden, weil oft ohne weitere Absprachen Produkte zugeschickt und so eine Abhängigkeit von der unberechenbaren Reaktion des Influencers darauf geschaffen wurde. Gerade negative Bewertungen erreichen oft weitreichende Bekanntheit – bis hin zu Shitstorms und größeren Skandalen.[52] Heute ist die Auswahl und Planung der Zusammenarbeit deutlich besser organisiert, so versuchen Unternehmen mittlerweile eher langfristige Beziehungen zu geeigneten Influencern aufzubauen.[53] Die Planung einer Marketingkampagne mit Influencern lässt sich grob in drei Schritte aufteilen:[54] In der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie des Unternehmens gilt es zunächst die Zielgruppe, dann die Ziele und schließlich entsprechende Kommunikationsformen und -kanäle zu identifizieren. Stehen diese Rahmenbedingungen fest, kann die Recherche nach geeigneten Influencern beginnen, die nach den Kriterien der Reichweite, Relevanz, Reputation und Resonanz mit der Zielgruppe bzw. Community ausgewählt werden sollten. Schließlich geht es an die Ausgestaltung der Kooperation und Kampagne.

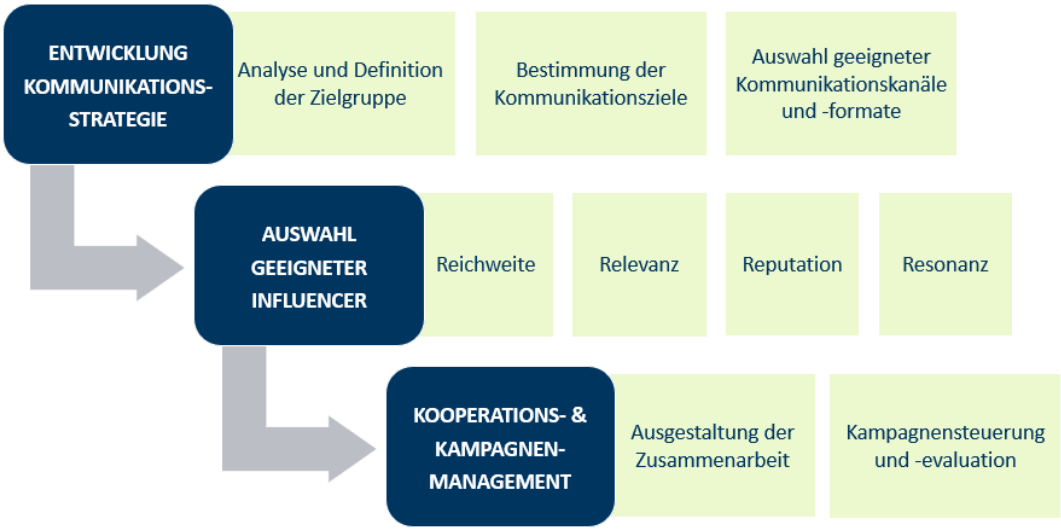

Abb. 6: Indikatoren für eine erfolgreiche Kooperation[55]

---

[52] Vgl. DEGES 2018, S. 34f.
[53] Vgl. ebd.
[54] Ebd., S. 39; NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 40; DEGES 2018, S. 34f.
[55] Eigene Grafik, vgl. DEGES 2018, S. 39; NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 40.

2.3.1 Zielgruppen, Ziele und zielorientierte Kommunikation? Unternehmensstrategische Vorentscheidungen

Wie im ersten Kapitel beschrieben, hat das Marketing einen Paradigmenwechsel hin zu den Konsumentinnen und Konsumenten durchlebt. Also gilt es, bei der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zu Beginn die Zielgruppe in den Blick zu nehmen. Dabei bleiben die althergebrachten Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Milieus relevant. Eine Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) zeigt 2019 hierzu, dass jüngere Personen eine höhere Kontaktdosis mit Influencern haben, konkret haben 44 % der 16- bis 24-Jährigen und 27 % der 25- bis 34-Jährigen mehrmals täglich Kontakt mit Influencern.[56] Bei Frauen und Männern gibt es zunächst geringe Unterschiede in der Kontaktdosis mit Influencern, doch etwas mehr Frauen (22 %) als Männer (17 %) wurden durch Influencer zur Auswahl einer Marke oder zum Kauf eines Produktes inspiriert. An den „Digitalen SINUS-Milieus®"[57] zeigt sich, dass das Verhältnis zur Digitalität bzw. die Social-Media-Affinität in die Zielgruppenanalyse ebenfalls berücksichtigt werden sollten.

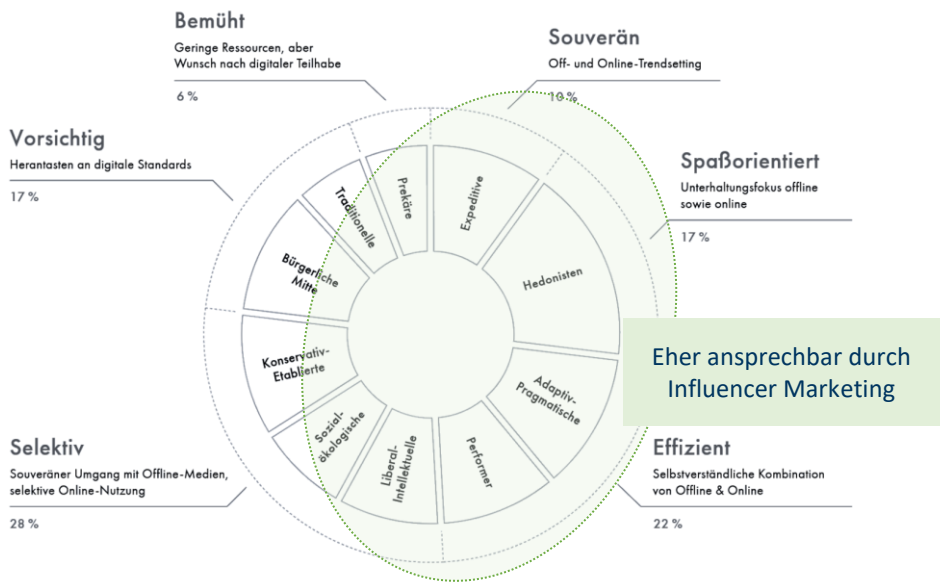

Abb. 7: Digitale SINUS-Milieus®[58]

[56] Vgl. BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT 2019.

[57] DIGITALE SINUS-MILIEUS 2022 Hinweis: Die SINUS-MILIEUS® wurden Ende 2021 vom SINUS-Institut angepasst, die Daten zur digitalen Variante erscheinen im ersten Quartal 2022.

[58] Ebd. Ergänzt um den Hinweis zum Influencer Marketing.

Es gilt: Nur wenn, die Zielgruppe durch Social Media und Influencer ansprechbar ist, sollte man sich für eine Influencer-Kampagne entscheiden.

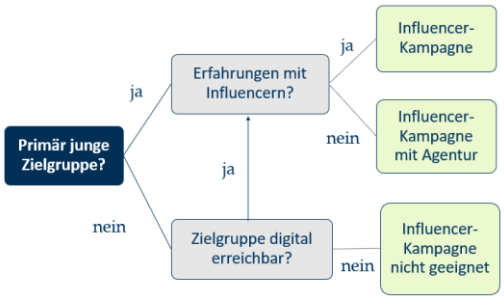

Abb. 8: Entscheidungsfindung in Unternehmen[59]

Aus der Analyse der Zielgruppe und deren Dispositionen können weiter die Marketingziele abgeleitet werden, wobei das Influencer Marketing in die gesamte Marketingstrategie eingegliedert und mit anderen Marketingkampagnen abgestimmt werden sollte.[60] Eine weitere Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) aus dem Jahr 2020, zu der Unternehmen über ihre Aktivitäten im Bereich des Influencer Marketings befragt wurden, ergab, dass das wichtigste Marketingziel hierbei die Relevanz bei bestimmten Zielgruppen sei, gefolgt von einer gesteigerten Aufmerksamkeit für das Unternehmen. Sowohl die Erschließung neuer Zielgruppen als auch der Aufbau einer loyalen Kundschaft stünden außerdem im Fokus.

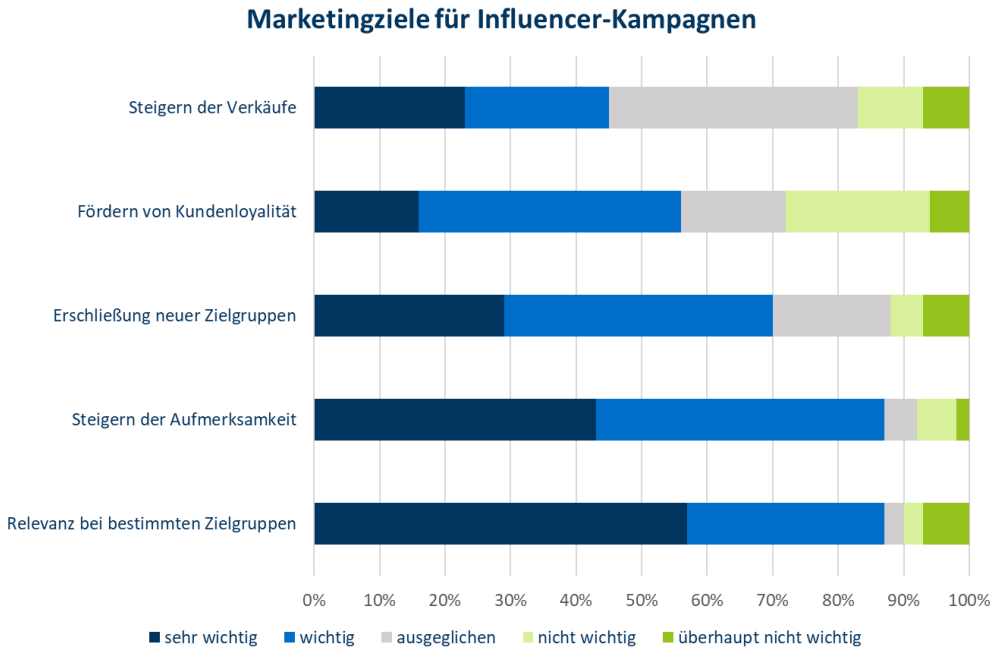

Abb. 9: Marketingziele für Influencer-Kampagnen[61]

[59] Vgl. NIRSCHL/STEINBERG 2018, S. 42.
[60] Vgl. DEGES 2018, S. 43f.
[61] Eigene Grafik, Daten nach BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT 2021.

Wie lässt sich also eine zielgruppen- und zielorientierte Kommunikation ausgestalten? Ausgangspunkt dafür ist:

„Die Soziodemografie und das Mediennutzungsverhalten der anvisierten Zielgruppe determinieren den zu bespielenden Kommunikationskanal. Die Auswahl des Kommunikationskanals determiniert das aufzubereitende Content-Format.“ [62]

Vergleicht man die beliebtesten Social Media miteinander wird klar, dass *YouTube* als meistgenutzte[63] und am meisten professionalisierte Plattform das größte Potential für Influencer Marketing bietet.[64] Durch hohe Videoqualität eignet sich YouTube besonders für die Werbung von Kosmetik oder Technik, da Details der Produkte hier gut gezeigt werden können. Ähnlich beliebt ist vor allem bei der jungen Zielgruppe *Instagram*, das mit allen Funktionen nur über mobile Endgeräte genutzt werden kann, aber damit eine größere Nähe zum Alltag der Influencer und ihrer Community ermöglicht.[65] Durch die Funktion der Stories beteiligen Influencer ihr Publikum teilweise minutiös an ihren Tagesabläufen, sodass dadurch die Werbung für Alltagsgegenstände, z. B. aus dem Haushalt oder Mode – gerne unter dem Hashtag *#ootd* für *outfit of the day* – deutlich selbstverständlicher eingebunden werden kann. Die Nutzungszahlen von *Facebook* stagnieren zwar, das Netzwerk erfreut sich aber dennoch hoher Beliebtheit bei der Gen X (Geburtenjahrgänge 1965-1979)[66] und bietet durch die Gruppenfunktion die Möglichkeit themenspezifische Communities anzusprechen oder durch den integrierten Kalender auf Veranstaltungen des Unternehmens aufmerksam zu machen. Die Plattform *Pinterest* ermöglicht ihren Nutzerinnen und Nutzern, vor allem bildbasierte Inhalte zu erstellen, zu recherchieren und auf eine digitale Pinnwand zu setzen, welche wiederum von anderen eingesehen und geteilt werden kann. Sie eignet sich vor allem zum Inspirationsaustausch für Nischen im Kreativbereich, also für handwerkliche und künstlerische Projekte, Dekoration, Fotografie, Schmuck und Mode. Nachdem die Inhalte auf *Snapchat* sich in der Regel nach kurzer Zeit

---

[62] DEGES 2018, S. 54.
[63] Vgl. ARD/ZDF-FORSCHUNGSKOMMISSION 2021.
[64] Vgl. DEGES 2018, S. 55–57.
[65] Vgl. ebd.
[66] Vgl. ebd.

wieder von selbst löschen, sind sie für ein langfristiges Influencer Marketing nicht so gut geeignet. Die neuste App *TikTok* ermöglicht durch ihre sehr unterhaltsamen Kurzvideos, die von oft eingängigen und immer wiederkehrenden Melodien begleitet sind, einen großen kreativen Experimentierraum, in dem sich Trends sehr schnell verbreiten. Vermag ein Unternehmen sich mit seinen Produkten bei der jungen Zielgruppe durchzusetzen, ein anspruchsvolles Unterfangen, haben Inhalte das Potential, sehr schnell aufgegriffen und weiterverbreitet zu werden.

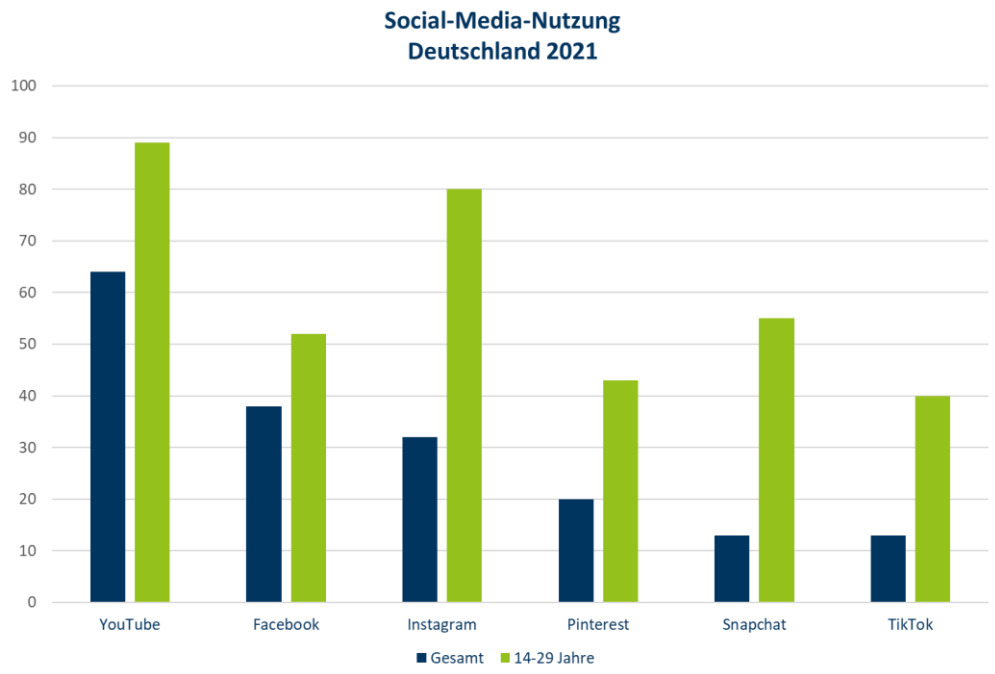

Abb. 10: Social-Media-Nutzung in Deutschland 2021[67]

2.3.2 Reichweite, Relevanz, Reputation und Resonanz? Zur Auswahl geeigneter Influencer

Nach der Bestimmung von Zielgruppe, Marketingzielen und entsprechenden Kommunikationskanälen beginnt die Recherche nach geeigneten Influencern, die nach Reichweite, Relevanz und Reputation, sowie Resonanz eingeordnet werden. Um diese Kriterien zu veranschaulichen, werden hier zwei Kooperationsbeispiele herangezogen: Die Influencerin Mirella Precek, die eher als beziehungsstarke Multiplikatorin verstanden werden kann und sich selbst unter dem Namen *mirellativegal* als „Entertainerin, Content

[67] Eigene Grafik, Daten nach ARD/ZDF-FORSCHUNGSKOMMISSION 2021.

Machine und Mutti“ [68] bezeichnet, ging im November 2021 auf Instagram eine Kooperation mit dem deutschen Bio-Lebensmittelunternehmen *Alnatura* ein, im Rahmen derer sie dessen vegane und nachhaltige Produkte empfahl.[69] Ebenfalls auf Instagram im November 2021 bewarb Chiara Monteton, die auf dem Profil *dachdeckerin_chiara* ihre Arbeit als „Dachdeckerin im 1. Berufsjahr“[70] vorstellt, den Werkzeughersteller *Makita*, in Abgrenzung zu dessen größtem Wettbewerber *Bosch*.[71]

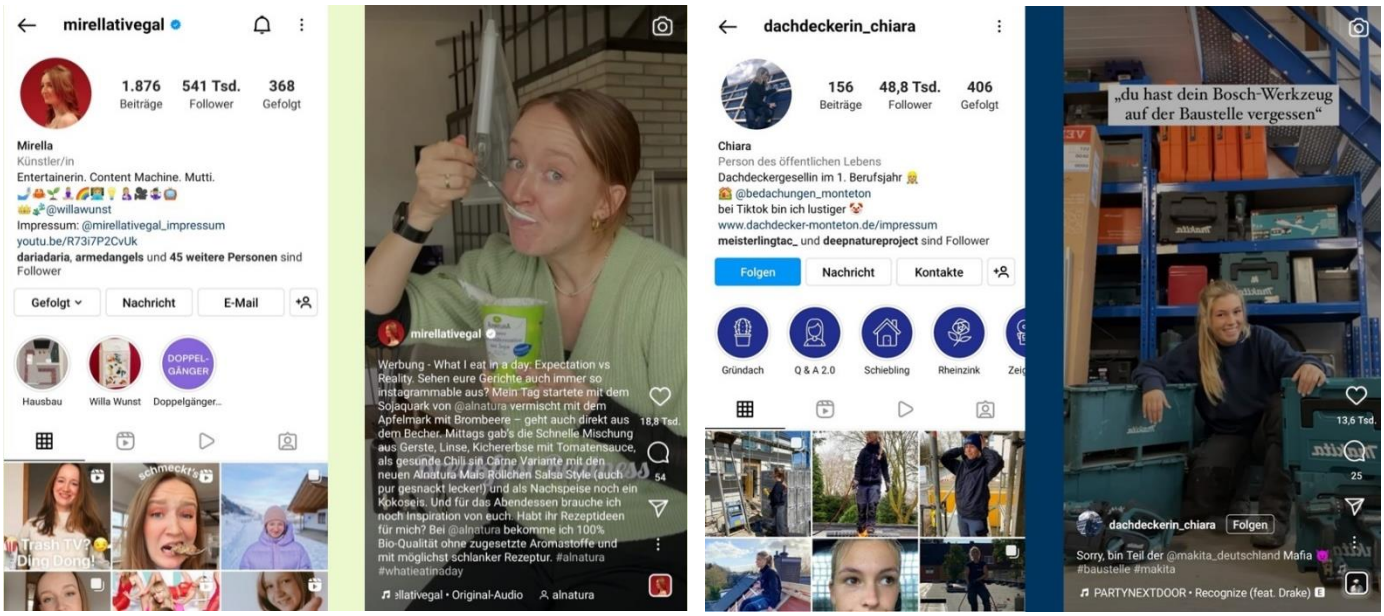

Abb. 12: Mirella Precek *mirellativegal*[72] und ihre Werbung für *Alnatura*[73]

Abb. 13: Chiara Monteton *dachdeckerin_chiara*[74] und ihre Werbung für *Makita*[75]

Das am leichtesten erkennbare Kriterium bei der Recherche nach geeigneten Influencern ist die *Reichweite*, die gemeinhin zu einer Unterteilung der Influencer in die Kategorien Nano (bis 10.000), Micro (bis 50.000), Mid-Level (bis 100.000), Macro (bis zu einer Million) und Mega (ab einer Million) in Bezug auf ihre Follower-Zahlen führt. Dabei steigt mit der Zahl der Follower das Potential für Trends und die Anschlussfähigkeit. Unter den Personen mit hoher quantitativer Reichweite ist eher der Typus der *Bezie-*

[68] PRECEK 2022.
[69] Vgl. PRECEK 2021.
[70] MONTETON 2022.
[71] Vgl. MONTETON 2021.
[72] PRECEK 2022.
[73] PRECEK 2021.
[74] MONTETON 2022.
[75] MONTETON 2021.

hungsstarken Multiplikatoren/Multiplikatorinnen zu finden, zu denen Mirella Precek mit ihren 541.000 Followern auf Instagram zählt. Die Reichweite gilt als wichtiger Maßstab im Influencer Marketing, so werden Influencer oft nach einem *Tausender-Kontaktpreis (TKP)* bezahlt.[76] Doch die Zusammenarbeit mit Nano- oder Micro-Influencern kann für Unternehmen, die z. B. in Nischen agieren, attraktiv sein, da hier durch die persönliche Kommunikation eine höhere Engagement-Rate, also ein höherer Interaktionsgrad erreicht wird.[77] Chiara Monteton liegt mit ihrer Follower-Zahl noch im Bereich der Micro-Influencer, aktiviert im Verhältnis zu ihrer Reichweite dank ihrer Expertise im Handwerk und als einflussreiche Meinungsführerin ihre Community langfristig.

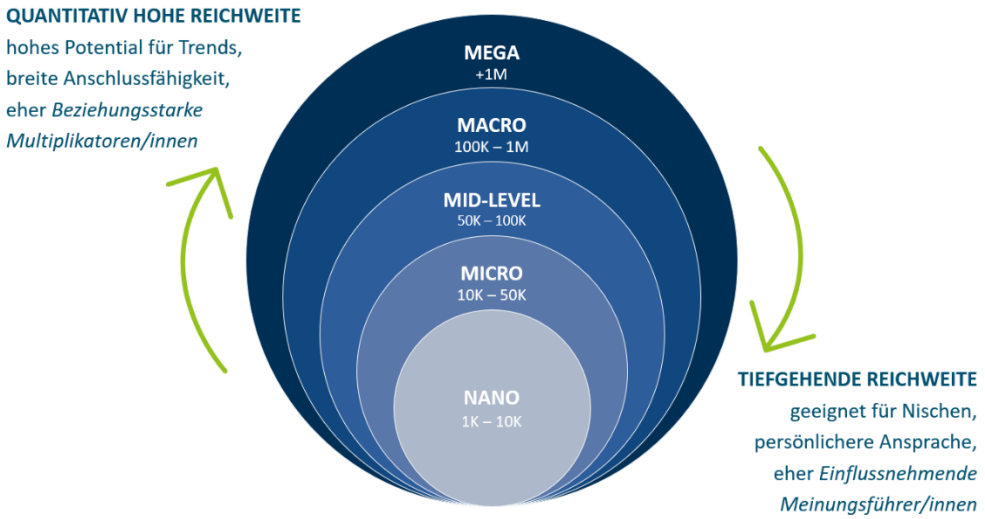

Abb. 14: Unterscheidung von Influencern nach Reichweite[78]

Die absolute Followerzahl wird durch die genannte Engagemen-Rate, aber auch die Wachstumsrate, die als Entwicklungspotential des Influencers interpretiert werden kann, bereichert.[79] Eine solche Wachstumskurve einer Influencers sollte über einen längeren Zeitraum dahingehend untersucht werden, ob sie sich eher organisch, also nachhaltig entwickelt, oder ob sie durch kurzfristige Hypes oder Skandale rapide gestiegen ist.[80] Doch nicht nur die zeitliche, sondern auch die crossmediale Perspektive sollte in die Analyse einfließen: Auf wie vielen Kommunikationskanälen tritt der In-

[76]Vgl. JAHNKE 2021, S. 15f.
[77]Vgl. ebd.
[78]Eigene Grafik, Einteilung nach DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING 2021.
[79] Vgl. DEGES 2018, S. 66–72.
[80] Ebd.

fluencer mit welcher Intensität und welcher Follower-Zahl auf? Welches ist der präferierte Kanal?[81] Eine Aktivität auf mehreren Kanälen deutet zumeist auf eine stärkere Professionalisierung hin. Eine solche, wenn auch differenzierte Betrachtung der Reichweite ist allerdings nicht ausreichend, wenn das Kriterium der *Relevanz* nicht berücksichtigt wird, also die Repräsentanz der definierten Zielgruppe in der Community des Influencers nicht so stark vorhanden ist.[82] Diese lässt sich anhand der Frage nach dem „*Fit*" zwischen Unternehmen und Influencer überprüfen, also inwieweit die Persönlichkeit des Influencer und dessen Inhalte mit der Zielgruppe und zu bewerbenden Marke des Unternehmens zusammenpassen[83]:

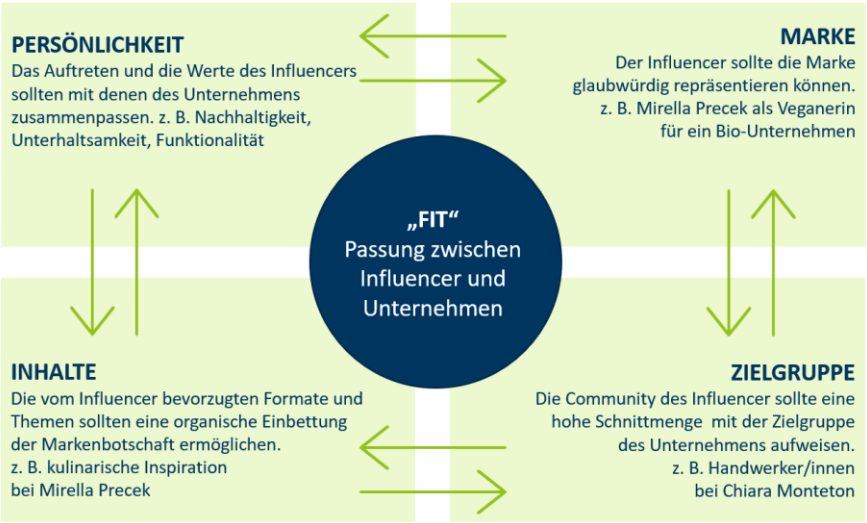

Abb. 14: Passung zwischen Influencer und Unternehmen[84]

Mirella Precek spricht als überzeugte Veganerin und Mutter mit ihrer nahbaren Werbung vor allem junge, pragmatisch, aber auch nachhaltig und gesundheitsorientiert denkende Menschen an, die Interesse an schnellen Gerichten haben, die sich gut in den Alltag einbinden lassen, und passt damit gut zur Zielgruppe und Unternehmensphilosophie von *Alnatura*:

„Unsere Kunden haben ein anderes Bewusstsein. Sie interessieren sich für die Natur, haben Interesse an gut schmeckenden Lebensmitteln und wollen alternative Unternehmensformen unterstützen. Sie denken natürlich auch an ihre Gesundheit und an die ihrer Babys und Kinder."[85]

---

[81] Vgl. DEGES 2018, S. 66–72.
[82] Vgl. ebd., S. 66.
[83] Ebd., S. 77.
[84] Vgl. ebd.
[85] HEIERMANN 2018.

Der Werkzeughersteller *Makita* hat sich hingegen „zum Ziel gesetzt, Menschen bei ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen, damit diese effizient, sicher und umweltfreundlich dem Handwerk nachgehen können“[86]. Die Zielgruppe sind dezidiert professionelle Handwerkerinnen und Handwerker. Damit passt Chiara Monteton als junge Dachdeckerin im gleichnamigen Familienunternehmen mit ihren unterhaltsamen, aber nahezu rein berufsbezogenen Inhalten sehr gut zu der Marketingstrategie von *Makita*.

Ein mit der Relevanz eng verwandter Aspekt ist die *Reputation* des Influencers, zu der Frank Deges eine Recherche nach der Anzahl und Art bisheriger Kooperationen empfiehlt, um einerseits bisherige Zusammenarbeiten mit konkurrierenden Unternehmen auszuschließen, anderseits die Qualität der bisherigen Kampagnen zu bewerten.[87] An dieser Stelle gilt es auch, das Verhältnis zwischen dem Influencer und seiner Community einzuordnen: Wirkt er oder sie mit den Produktempfehlungen glaub- und vertrauenswürdig, nimmt die Community die Persönlichkeit als authentisch wahr und kann sich damit identifizieren?[88]

Dies führt direkt zum abschließenden Bewertungskriterium der *Resonanz*, die das Interaktionsverhalten und Engagement der Community beschreiben soll, um daraus das Potential für Kaufentscheidungen ableiten zu können.[89] Dabei ist festzuhalten, dass zunächst ein Großteil der Nutzerinnen und Nutzer als passiv zu charakterisieren ist.[90] Zu Beginn des Kapitels wurde darauf hingewiesen, dass bei höherer quantitativer Reichweite die Interaktion der Community relativ dazu abnimmt. Die Interaktion wird messbar anhand vielfältiger Funktionen, die den Nutzerinnen und Nutzern in den sozialen Medien zur Verfügung stehen:

- *Like*: Ausdruck des Gefallens bei einzelnen Beiträgen, teilweise *Dislike*-Option
- *Save:* Speichern des Beitrags, um später leichter auf ihn zurückkommen zu können

---

[86] Über Makita 2022.
[87] Vgl. DEGES 2018, S. 80f.
[88] Ebd., S. 17f.; DEGES 2018, S. 19; DEGES 2018, S. 16f.; DEGES 2018, S. 19f.
[89] Vgl. DEGES 2018, S. 79–81.
[90] Ebd.

- *Comment:* Kommentar zu einzelnen Beiträgen
- *Share:* Hinweis auf einen Beitrag oder Account gegenüber Dritten
- *Follow/Subscribe*: Entscheidung für ein Abonnement, um regelmäßig über Beiträge eines Accounts informiert zu werden
- *Message:* direkte Kontaktaufnahme durch eine persönliche Nachricht, nur teilweise verfügbar

Die unterschiedlichen Akzente von Reichweite und Resonanz lassen sich gut am Vergleich der Kampagnen mit Mirella Precek und Chiara Monteton erläutern: Precek erreicht auf Instagram regelmäßig 541.000 Follower mit ihren Inhalten und hat im Kampagnenvideo für *Alnatura* 18.800 Likes und 54 Kommentare erzielt,[91] während Montenton mit 48.800 Followern im Kampagnenvideo für *Makita*, zu 13.500 Likes und 25 Kommentaren gelangt ist[92] (Stand 14.02.2022). In absoluten Zahlen gemessen hat Precek mit ihrer Kampagne mehr Interaktion erzielt, Monteton hingegen relativ zu ihrer Followerzahl deutlich mehr, zumal die Kommentare unter Videos von Mirella eher selten explizit markenbezogen sind, bei Monteton aber schon.[93]

Es ist zu ergänzen, dass die Zusammenarbeit mit einem Influencer nicht isoliert betrachtet werden kann, es sollte also zum Beispiel eine größere Kampagne mit mehreren Influencern erwogen werden, um sowohl hohe Reichweiten, als auch hohe Resonanz innerhalb der Communities zu erzeugen. Bei *Alnatura* hat sich eine digital ausgerichtete Marketingstrategie wohl bewährt: „Eine Inhaltsanalyse von über 50.000 Nutzerkommentaren im Internet zeigt, dass keine andere große deutsche Supermarkt-Kette mehr positive Resonanz bei Kunden erzeugt, die im Internet entsprechende Bewertungen abgeben, wie der 1984 gegründete Bio-Supermarkt."[94]

Sind Zielgruppen analysiert, Marketingziele definiert, Kommunikationskanäle und geeignete Influencer anhand der Kriterien von Reichweite, Relevanz, Reputation und Resonanz identifiziert, geht es um die konkrete Ausgestaltung der Kooperation und Planung der Kampagne.

---

[91] Vgl. PRECEK 2021.
[92] Vgl. MONTETON 2021.
[93] Ebd.; PRECEK 2021.
[94] BIRKNER 2020.

2.3.3 Kooperations- und Kampagnenmanagement

Zur Ausgestaltung der Kampagne kann es hilfreich sein, mit einer der vielen Agenturen zusammenzuarbeiten, die bereits zahlreiche Kontakte zu Influencern pflegen. Einige Influencer, vor allem die mit hoher Reichweite und hohem Professionalisierungsgrad, arbeiten selbst mit einem Managementdienstleister zusammen, welcher Kooperationen aushandelt, so wird z. B. Mirella Precek durch das nachhaltige Management-Unternehmen *YilmazHummel* vertreten, dass auch mit anderen ökologisch orientierten Influencerinnen zusammenarbeitet.[95] Wichtig ist zudem, dass ein Unternehmen für die Kommunikation mit Influencern eine Person auswählt, die über eine gewisse Social-Media-Affinität und -Expertise verfügt und so die unternehmensinterne Schnittstelle zwischen den unterschiedlichen Abteilungen des Unternehmens und dem Influencer bildet.[96] Die Rahmenbedingungen der Kooperation sind variabel, es wird zum Beispiel zwischen einer kurzfristigen Kooperation z. B. zur Erhöhung des Absatzes für ein spezifisches Produkt und einer langfristigen Partnerschaft zur Steigerung der Markenbekanntheit und Entwicklung eines positiven Markenimages unterschieden[97], welche in jüngerer Zeit vermehrt auch mit dem Ausdruck *Influencer Relations* beschrieben wird.[98] Bei der Ausgestaltung der Kooperation stellt sich einem Unternehmen zudem die Frage, wie viel inhaltliche Verantwortung an den Influencer abgegeben werden kann und soll. Dabei wird zwischen *Owned*, *Paid* und *Earned* Media unterschieden, also ob ein Unternehmen die Werbebotschaft selbst redaktionell entwirft, ob es einen Influencer dafür bezahlt oder für dessen Produkt oder Dienstleistung positive Rezensionen von Kundinnen und Kunden erhält, die es allerdings nicht unmittelbar beeinflussen kann.[99] Im Influencer Marketing kann letzteres zum Beispiel dadurch entstehen, dass Unternehmen Influencern kostenlose Produktsamples zur unabhängigen Bewertung zukommen lassen. Gibt

---

[95] Vgl. YilmazHummel – Nachhaltiges Künstler:innen Management 2022.
[96] Vgl. DEGES 2018, S. 108.
[97] Vgl. ebd., S. 93f.
[98] Vgl. JAHNKE 2021, S. 11f.; SCHACH/LOMMATZSCH 2018.
[99] Vgl. SCHACH/LOMMATZSCH 2018, S. 258.

das Unternehmen mehr inhaltliche Verantwortung und damit Kontrolle ab, wirkt die Werbebotschaft glaubwürdiger für die Zielgruppe.[100]

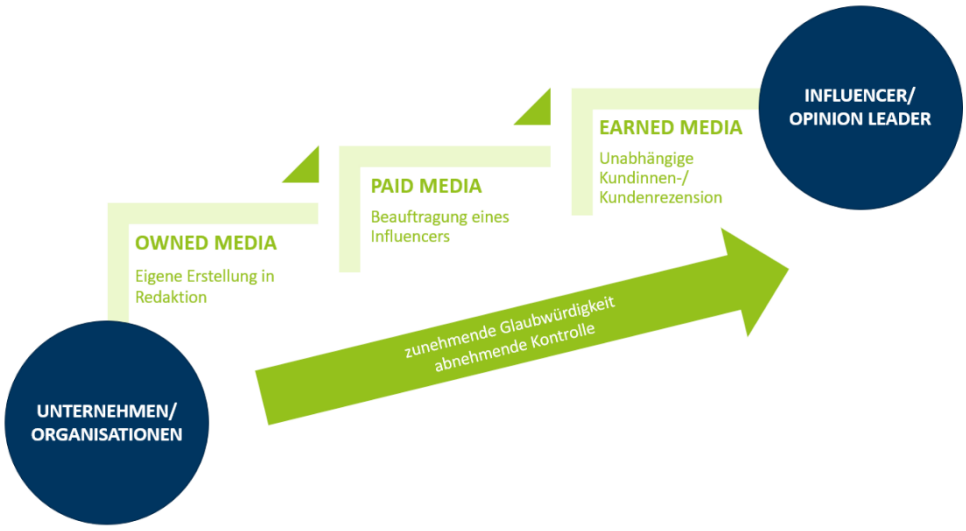

Abb. 15: Owned, Paid und Earned Media[101]

Bei den verschiedenen Vergütungsmodellen kommt Unternehmen zunächst zugute, dass Influencer oft intrinsisch motiviert sind und ihre Tätigkeit selbst als nutzenstiftend und bereichernd empfinden, sodass zu Beginn des Influencer Marketings kostenlose Produktsamples als Gegenleistung ausreichten.[102] Erst durch die zunehmende Professionalisierung hat sich überhaupt eine monetäre Vergütung für die positive Bewerbung des Produktes oder der Dienstleistung etabliert, die für viele Influencer zu einer Haupteinnahmequelle geworden ist.[103] Solche und andere Rahmenbedingungen werden dementsprechend mittlerweile auch in schriftlichen Vereinbarungen fixiert, in denen beispielsweise Urheberrechte, die Kennzeichnungspflicht der Werbung oder auch ein Verbot der Kooperation mit Wettbewerbern eingebettet werden.[104] In der weiteren Kampagnensteuerung greift man häufig auf Redaktionspläne zurück, die abgestimmt mit wichtigen Veranstaltungen und Ereignissen im Unternehmen regeln, wer welche Inhalte zu welcher Zeit und auf welchem Kanal veröffentlicht.[105]

---

[100] SCHACH/LOMMATZSCH 2018, S. 258.
[101] Vgl. ebd.
[102] Vgl. DEGES 2018, S. 95.
[103] Ebd.
[104] Vgl. ebd., S. 100f.
[105] Vgl. ebd., S. 112–115.

Im Konzept der Paid Media stellt das Unternehmen dem Influencer exklusive und/oder relevante Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung zu Verfügung, die der Influencer im Rahmen eines Erstverwertungsrechts wiederum für seine Community kreativ und adäquat aufbereitet.[106] Dies erfordert einen erheblichen Vertrauensvorschuss gegenüber dem Influencer, der sich angesichts der gesteigerten Glaubwürdigkeit lohnen kann.[107] Der Influencer ist zudem maßgeblich verantwortlich für die Verbreitung der Inhalte, also kann und sollte über den Redaktionsplan entscheiden. Um jedoch ein gewisses Maß an Kontrolle beizubehalten, ist eine finale Abnahme der produzierten Inhalte üblich. Zur Gewährleistung der Zielorientierung ist zum Abschluss der Kampagne eine Erfolgsmessung einerseits anhand aussagekräftiger Kennzahlen, andererseits im Hinblick auf das gesamte Auftreten des Influencers erforderlich: Hat die Person sich als verlässlich und kooperativ erwiesen, hat ihr Auftreten mit dem Unternehmen und seiner Zielgruppe zusammengepasst?[108] Falls quantitative oder qualitative Unstimmigkeiten bestehen, gibt es im Rahmen des Monitorings die Möglichkeit, auf gegensteuernde Maßnahmen zurückzugreifen.

2.4 Zehn Beobachtungen im Influencer Marketing

Bevor Erfahrungen aus dem Influencer Marketing auf den Kontext kirchlicher Organisationen hin reflektiert werden, lassen sich die wichtigsten Beobachtungen aus vorangegangenen Kapiteln folgend zusammenzufassen:

1. Im Marketing lässt sich u. a. digitalisierungsbedingt ein Paradigmenwechsel hin zu Konsumentinnen und Konsumenten beobachten, die als partizipierende *Prosumer* zunehmend in Sozialen Medien ansprechbar sind.
2. Innerhalb der Zielgruppe des Unternehmens entwickeln sich einzelne Personen durch soziale und inhaltliche Kompetenzen zu *Beziehungsstarken Multiplikatorinnen und Multiplikatoren* sowie zu *Einflussnehmenden Meinungsführerinnen und Meinungsführern*.

[106] DEGES 2018, S. 112–115.
[107] Ebd.
[108] Vgl. ebd., S. 119f.

3. Der Einfluss von digitalen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie Meinungsführerinnen und Meinungsführern auf ihre Community ist bedingt durch die Parameter der Reziprozität, Bindung und Konsistenz, sozialen Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit.

4. Das Influencer Marketing gründet sich auf den kommunikativen Voraussetzungen des *Word of Mouth* und des *Two-Step-Flow*-Prinzips, die Unternehmen zugunsten der Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistungen durch die Kooperation mit Influencern nutzen. Sie „leihen" sich damit gewissermaßen die dialogische und vertrauensvolle Beziehung zwischen Influencern und deren Communities.

5. Ein Influencer kann seine Community in allen Phasen ihrer Kaufentscheidung von der Wahrnehmung eines Bedürfnisses bis hin zum Vergleich von verschiedenen Optionen zugunsten des mit ihm kooperierenden Unternehmens beeinflussen.

6. Die Marketingziele eines Unternehmens für die Kooperation mit Influencern können sowohl langfristiger (z. B. Verbesserung der Außenwahrnehmung, Erschließung neuer Zielgruppen) als auch kurzfristiger Natur sein (z. B. Erhöhung der Verkaufszahlen).

7. Vor einer Kooperation mit Influencern steht seitens des Unternehmens die Analyse ihrer Ziele und Zielgruppen sowie die Identifikation von zielgruppenrelevanten Kommunikationskanäle. Dabei hängt die Erreichbarkeit in sozialen Medien mit Alter, Geschlecht und Milieustrukturen zusammen.

8. Bei der Auswahl eines geeigneten Influencers orientiert man sich an den Kriterien der Reichweite, Relevanz und Reputation sowie Resonanz, um eine optimale Passung („Fit") zwischen dem Unternehmen, dem Influencer sowie der Zielgruppe des Unternehmens zu erreichen.

9. Je mehr redaktionelle Verantwortung an den Influencer übertragen wird, desto höher ist die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft und damit die Ansprechbarkeit der Zielgruppe.

10. Grundlage und Ziel einer erfolgreichen Zusammenarbeit ist also ein Vertrauensverhältnis erstens zwischen dem Influencer und seiner Community, zweitens zwischen dem Unternehmen und dem Influencer und damit drittens zwischen dem Unternehmen und dessen Zielgruppe.

3. Chancen und Grenzen des Influencer Marketings für kirchliche Organisationen

3.1 Kirchliche Organisationen und ihr kommunikativer Anspruch in einer Kultur der Digitalität

Das Influencer Marketing ist ein Konzept, welches zunächst wenig anschlussfähig an gegenwärtige kirchliche Kontexte erscheint. Um dessen Anwendbarkeit im kirchlichen Bereich diskutieren zu können, müssen vorher die erforderlichen Rahmenbedingungen definiert werden. Zuerst stellt sich die Frage nach dem kommunikativen Anspruch kirchlicher Organisationen, zweitens nach deren Verhältnis zu den Medien, drittens nach den kommunikativen Herausforderungen in einer Kultur der Digitalität, wie sie Felix Stalder konzipiert. Dabei ist die hier gewählte Perspektive aufgrund der Natur der Arbeit eine römisch-katholische, die aber für ökumenische Kontexte offen bleiben soll.

Um der Herausforderung zu begegnen, den kommunikativen Anspruch kirchlicher Organisationen zu formulieren, kann Medard Kehl als Gewährsmann gelten, der die Kirche in einer *Communio*-Theologie im Sinne des Zweiten Vatikanischen Konzils als „kommunikative Einheit der Glaubenden“[109] versteht.[110] In seinem ekklesiologischen Entwurf nimmt Kehl Bezug auf den Begriff des *Kommunikativen Handelns*, der von Jürgen Habermas eingeführt wurde[111]. Kommunikatives Handeln beschreibt demnach, wenn an einem Kommunikationsprozess Beteiligte sich dazu entscheiden, in einem freiwilligen Einverständnis über ihre Situation und die zu erwartenden Handlungsfolgen ihre Pläne und Ziele aufeinander abzustimmen und zu realisieren.[112] Ein solcher Konsens könne nur mit entsprechenden Methoden, also dem freien und gleichberechtigten Austausch von Argumenten erreicht werden.[113] Dieser Anspruch an kommunikatives

---

[109] KEHL 2001, S. 139f.
[110] Vgl. ebd., S. 139f.
[111] Vgl. HABERMAS 2019.
[112] Vgl. KEHL 2001, S. 138.
[113] Vgl. ebd.

Handeln ist hoch und nach Medard Kehl sogar eine notwendige Utopie, denn ohne eine solche Vorstellung einer „ideale Kommunikationsgemeinschaft“, also der Annahme, dass alle Beteiligten zunächst verständigungswillig und -fähig sind, gäbe es keinen Anlass, keine Motivation für die Beteiligten zu kommunikativem Handeln.[114] Kehl bezieht sich des Weiteren auf vier Grundelemente kommunikativen Handelns, die er anhand des folgenden Beispielsatzes ausführt: „*Ich spreche - über etwas - mit anderen - in einer verständlichen Sprache”*[115].[116] Die Grundelemente ergeben sich aus den Bestandteilen des Satzes, also bedarf es eines Kommunikationssubjekts, eines Kommunikationsobjekts und eines subjekthaften Gegenübers der Kommunikation.[117] Das letzte Element des *„sozialen Lebensraums, der das gemeinsame Verstehen und Handeln ermöglicht“*[118] erschließt sich nicht auf den ersten Blick aus dem Beispielsatz, da es eine systemtheoretische Perspektive eröffnet.[119] Damit kommunikatives Handeln existieren kann, muss es einen wie auch immer gearteten Raum geben, der ein gemeinsames Verstehen und Handeln z. B. durch Regeln, Codes, Sprache ermöglicht.[120] Dieser soziale Raum, von Kehl auch *Soziales Medium* genannt, hat eine dialektische Struktur, da er nicht nur Voraussetzung, sondern auch Ausdruck kommunikativen Handelns ist, also sich mit jedem kommunikativen Akt aktualisiert und auch kreativ verändert werden muss.[121] Auf dieser handlungs- und systemtheoretischen Folie sucht Kehl, eine Analogie zwischen "Glauben und kommunikativem Handeln bzw. zwischen Communio und kommunikativer Einheit der Glaubenden aufzuweisen"[122]. Um diese analoge Struktur zu veranschaulichen und die vier Elemente kommunikativen Handelns auf den Glauben zu beziehen, formuliert Kehl den beispielhaften Satz neu:

---

[114] Vgl. KEHL 2001, S. 138.
[115] Vgl. ebd., S. 144.
[116] Vgl. ebd., S. 144f.
[117] Vgl. ebd.
[118] Vgl. ebd., S.145.
[119] Vgl. ebd.
[120] Vgl. ebd.
[121] Vgl. ebd., S. 146.
[122] Vgl. ebd., S. 147.

„Ich glaube - nach Maßgabe des geschichtlich überlieferten Jesus Christus - an den sich selbstmitteilenden dreifaltigen Gott – in der Kirche.“[123]

Der freie und eigenständige Mensch ist Subjekt des Glaubens (*fides qua*) und lebt ihn in persönlicher Beziehung zum personal anderen dreifaltigen Gott (*fides in quem*), wobei hier die Voraussetzung die Liebe und Selbstmitteilung ebenjenes Gottes im Wort und in der Heilsgeschichte ist.[124]

Abb. 16: Kirche als kommunikative Einheit der Glaubenden[125]

Das Glaubensobjekt ist die in „Schrift und Tradition überlieferte Selbstoffenbarung Gottes von der Schöpfung bis zur Vollendung im Reich Gottes“[126], welche sich um die Person Jesu Christi gestaltet (*fides quae*). Ekklesiologisch besonders relevant wird die letzte Kategorie des sozialen Lebensraums, die Kehl als die Kirche, als Volk Gottes bestimmt (*fides in qua*), und in der sich zugleich die pragmatisch-gesellschaftliche Dimension des Glaubens manifestiert.[127] Auch Kirche liege der dialektische und dialogische Charakter eines sozialen Lebensraums zugrunde, sie sei einerseits mehr als nur ein nachträglicher Zusammenschluss aller Glaubenden (liberales Missverständnis), anderseits nicht (nur) eine von den einzelnen Glaubenden unabhängige Entität, die seit jeher über den Dingen steht (traditionalistisches Missverständnis).[128] Kehl schreibt hierzu konstatierend und appellierend:

„Der ‚soziale Lebensraum‘ des Glaubens verwirklicht sich zugleich immer auch als von den einzelnen Glaubenden jeweils neu angenommene und gesetzte Ausdrucksform ihres Glau-

[123] KEHL 2001, S. 156.
[124] Vgl. ebd., S. 154.
[125] Eigene Grafik, vgl. ebd., S. 156.
[126] Ebd., S. 154.
[127] Vgl. ebd., S. 155.
[128] Vgl. ebd., S. 156.

bens. Als das ‚Wir' der Glaubenden baut sich die Kirche gleichursprünglich aus den glaubenden, hoffenden und liebenden Menschen auf."[129]

Kehl sieht in Summe auf Basis dieser Analogie natürlich entstehende Berührungspunkte zwischen einer Communio-Theologie und der sozialphilosophischen Theorie kommunikativen Handelns[130], die Wege zu einer gelingenden kommunikativen Praxis aufzeigen können und sollen.[131]

Mit Blick auf Medard Kehls Ekklesiologie lässt sich sagen, dass Kommunikation zum kirchlichen Wesenskern gehört. Doch wie gestaltet sich die Kommunikation des Glaubens zwischen dem einzelnen Subjekt und dessen menschlichem Gegenüber, die wiederum den sozialen Lebensraum der Kirche konstituiert? Christoph Seibert geht von einem dreistufigen Prozess religiöser Kommunikation aus:

„Auf dieser Stufe geht es der religiösen Kommunikation um die sprachliche Mitteilung der persönlichen Artikulationen religiösen Erlebens. Sie begründet daher eine Form von sozialer Öffentlichkeit. Erst dadurch wird es möglich, dass die Religionsthematik die Aura des Opaken verliert und zu einer Angelegenheit wird die im Medium verständigungsorientierter Kommunikation bearbeitet werden kann."[132]

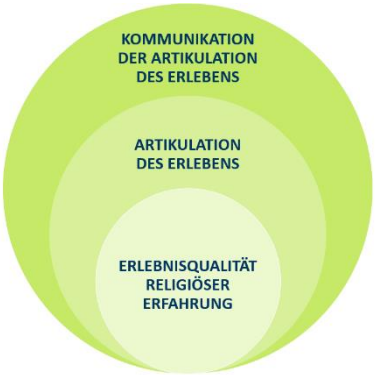

Abb. 17: Prozess religiöser Kommunikation[133]

Durch die intersubjektive Explikation des subjektiven religiösen Erlebens wird das Sinnpotential der einzelnen Erfahrung in einen neuen Deutungsspielraum hinein multipliziert und der einzeln Erfahrende bereichert, wobei dennoch ein unbestimmtes, nicht erklärbares, geradezu intimes Moment im Kern der Erfahrung vorhanden bleibt.[134]

Welcher kommunikative Anspruch lässt sich also aus dem Vorangegangenen für kirchliche Organisationen ableiten? Ein Vorschlag im Rahmen dieser Arbeit könnte lauten: Kirchliche Organisationen sollten sich selbst zum Ziel setzen, den sozialen Lebensraum des Glaubens, also die kommunikati-

---

[129] KEHL 2001, S. 157.
[130] Vgl. ebd., S. 159.
[131] Vgl. ebd., S. 139.
[132] SEIBERT 2014, S. 89f.
[133] Vgl. ebd., S. 90.
[134] Vgl. ebd., S. 89f.

ve Einheit der Glaubenden, über die Grenzen der eigenen Organisation hinaus und im Dialog mit Schrift und Tradition so zu fördern, dass Glauben und intersubjektive Glaubenskommunikation ausgehend von der subjektiven Erfahrung und deren Artikulation möglich bleiben und werden.

Ausgehend von einem solchen kommunikativen Anspruch, stellt sich weiter die Frage, wie er sich in der Medienarbeit kirchlicher Organisationen widerspiegelt. Wolfgang Beck stellt hierzu heraus, dass kirchliche Medienarbeit mehr als das Marketing einer Organisation mit dem Zweck der Mitgliederbindung sei, sondern als Ausdruck kirchlicher Verkündigung im Selbstverständnis der christlichen Nachfolge liege.[135] Er unterscheidet dabei zwischen drei Gruppen von kirchenbezogenen Medienangeboten: Konkret zwischen Produkten, die von kirchlichen Einrichtungen mit einem Verkündigungsanspruch produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, zwischen Formaten, die durch Konkordate begründet und kirchlich verantwortet in öffentlich-rechtlichen Sendern erscheinen, und schlussendlich zwischen Produktionen in Verantwortung von Privatpersonen, Produktionsfirmen oder Initiativen.[136] Medien sollten jedoch nicht als reines Mittel zum Zweck für das kirchliche Sendungsbewusstsein missverstanden werden, sondern bieten die Chance, sich dem öffentlichen Dialog zu stellen und so Teil einer immer stärker mediatisierten Gesellschaft zu bleiben.[137]

Hubert Knoblauch diagnostiziert durch seinen Begriff der *Populären Religion*, dass sowohl die Religion im Austausch mit der Mediengesellschaft zunehmend populärkulturelle Elemente integriert, während die populäre Kultur eher sakral anmutende Themen rezipiert und sich die Grenze zwischen Sakralem und Profanem so weiter verschwimmt.[138] Die populäre Religion werde dabei zwar von Organisationen getragen, sei aber weder inhaltlich noch räumlich von ihnen definiert.[139] Die kirchliche Medienarbeit ist zudem, so Beck, durch die Digitalisierung vor neue kommunikative Herausforderungen gestellt, darunter die Auflösung von klassischen Sen-

---

[135] Vgl. BECK 2018, S. 31f.
[136] Ebd., S. 33.
[137] Ebd., S. 68f.
[138] Vgl. KNOBLAUCH 2009, S. 196–198.
[139] Vgl. ebd., S. 265–268.

der-Empfänger-Modellen, der Verlust von Kontrolle und meinungsbildender Autorität der großen Institutionen, die nicht nur die Kirchen, sondern z. B. politische Parteien, die Wissenschaft oder staatliche Organe allgemein betreffen.[140] Beck spricht an anderer Stelle über „gesellschaftliche Beschleunigungseffekte der Spätmoderne“[141], die in den Social Media besonders spürbar werden. Um eine *Theologie der Digitalität*[142] zu entwickeln, beruft man sich vielerorts auf Felix Stalders Konzept einer *Kultur der Digitalität*[143]. Diese sei nach Stalder einerseits als „spezifische technohistorische Struktur“[144], anderseits als „dynamisches Gewebe konfliktreicher Prozesse“[145] zu verstehen, die durch Digitalisierung von den Strukturelementen der *Referentialität*, *Gemeinschaftlichkeit* und *Algorithmizität* bestimmt sei. *Referentialität* ist dabei eine Art Ordnungsmechanismus, um der digitalisierungsbedingten Unübersichtlichkeit entgegenzuwirken, der sich in den sozialen Medien durch die stetige Artikulation der eigenen Gedanken und der technisch strukturierten Rezeption und Evaluation der Gedanken anderer – kurz durch *Likes*, *Shares* u. Ä. – ausdrückt.[146] Der Ordnungsprozess des oder der Einzelnen verläuft demgemäß immer in Rückbindung an andere, sodass aus dem individuellen ein dividuelles, also ein teilbares und geteiltes System wird, sprich *Gemeinschaftlichkeit*.[147]

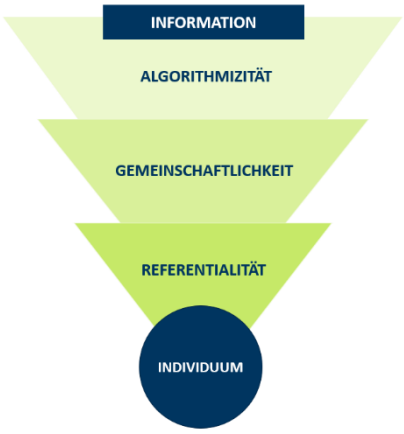

Abb. 18: Kultur der Digitalität[148]

Doch selbst der gemeinschaftliche Versuch, diese Ordnung herzustellen, kommt bei wachsender Menge zu erfassender Informationen an seine Grenzen, sodass wir sie an algorithmische Ordnungssysteme delegieren.[149]

---

[140] Vgl. BECK 2018, S. 62–64.
[141] BECK 2020, S. 20.
[142] Vgl. BECK/NORD/VALENTIN 2021.
[143] Vgl. STALDER 2016.
[144] BECK/STALDER 2021, S. 21.
[145] Ebd.
[146] Vgl. ebd., S. 24.
[147] Vgl. ebd., S. 25.
[148] Eigene Grafik, Vgl. ebd., S. 24; BECK/STALDER 2021, S. 25; BECK/STALDER 2021, S. 25f.

Die Kultur der Digitalität wird als allumfassende gesellschaftliche Entwicklung, als *Zeichen der Zeit*, aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven für den Kontext kirchlicher Organisationen gedeutet: Medien-, religions- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze sind im Gespräch mit vor allem religionspädagogischen und -didaktischen, ethischen, aber auch pastoraltheologischen Stimmen. Praktisch wird das Thema in der kirchlichen Öffentlichkeits- und Verkündigungsarbeit verhandelt. Im Rahmen dieser Arbeit soll dies jedoch vornehmlich mit einem pastoralbezogenen Blick betrachtet werden, der theologische und praktische Aspekte fokussiert. Wolfang Beck plädiert dafür, das Zeitgeschehen wahrnehmungswissenschaftlich „zu beobachten, zu verstehen und nach möglichen Lernfeldern Ausschau zu halten"[150] und Digitalität eben „nicht bloß als weiteres Beispiel in der Kette innovativer Medien zu verorten, mit denen sich nichts Grundlegendes an der Wirklichkeit und dem menschlichen Zugang zu ihr ändern würde"[151]. Andreas Büsch konstatiert noch 2019, dass es sich dabei um eine weitgehend unbearbeitete Aufgabe der Pastoraltheologie handle[152], wobei nicht erst seit der Covid-19-Pandemie erhebliche Fortschritte wahrzunehmen sind. Matthias Sellmann sieht in den digitalen Medien Pluralitätsproduzenten für den religiösen Bereich, wobei er eine fünffache Differenzierung des Pluralisierungsprozesses vornimmt: Durch die „*translokale, transzeitliche und transkörperliche Nutzbarkeit*"[153] von digitalen Medien werden religiöse Erfahrungen unabhängiger von einem bestimmbaren Umfeld; digitale Medien ermöglichen die *individuelle und autonome Produktion von religiösen Inhalten* und eröffnen ein deutlich *größeres Themenspektrum* der Deutungen, Inhalte und Formen, wodurch die *Transformation religiöser Autoritäten* und die *Herausbildung neuer religiöser Sozialformen* angestoßen werden.[154] Diese Pluralisierung bietet ebenso Chancen wie Herausforderungen für kirchliche Organisationen und ihre kommunikativen Ansprüche, einer-

---

[149] Vgl. BECK/STALDER 2021, S. 25f.
[150] BECK 2018, S. 16f.
[151] Ebd.
[152] Vgl. BÜSCH 2019, S. 16f.
[153] SELLMANN 2019, S. 82f.
[154] Vgl. ebd.

seits in Bezug auf Kommunikations- und Verkündigungspraxis, andererseits auf Organisationskultur und -struktur. Beck findet für dieses Transformationspotential gleichermaßen pointierte wie fordernde Worte:

„Eine kirchliche Verkündigungspraxis als zeitgemäße Form religiöser Kommunikation würde die Partizipationsofferten einer Kultur der Digitalität dergestalt ernst nehmen, dass sie selbst dialogische Elemente in all ihre Vollzüge integriert und so zu einer Grundhaltung des Dialogischen werden lässt."[155]

Die Charakteristika einer Kultur der Digitalität würden sich also für den kirchlichen Kontext im Prinzip der Dialogizität widerspiegeln, was sich wiederum in eine Konzeption von Kirche als Einheit kommunikativen Handelns nach Kehl integrieren lässt. Thomas Schlag denkt gar eine *„Ekklesiologie der Digitalität"*[156] an, bei der Kirche zum „Ermöglichungsraum freier digitaler Kommunikation und Glaubensäußerung"[157] werde, indem sie „einzelne Personen und Gruppen zur freien Artikulation eigener Glaubensfragen und Glaubenshaltungen und neuen […] Gemeinschaftsformen"[158] ermächtige. Daher sollten in der Konsequenz alle Kommunikationsakte von einem *„partizipatorischen, beziehungs- und resonanzoffenen Grundcharakter"*[159] bestimmt sein. Doch nicht nur Thomas Schlag als evangelischer Theologe, sondern auch Paul Tighe, vormalig Sekretär des Päpstlichen Rates für die Sozialen Kommunikationsmittel und gegenwärtig im Päpstlichen Rates für die Kultur, erkennt das Potential der digitalen Kommunikation in der Herausforderung eine „Netzwerk- oder kapillare Präsenz"[160] zu etablieren, die sich in die sozialen Medien und deren Dialoge einbringt. Er sieht in einer solchen Form der Präsenz „die Wahrheit der Kirche als einer Gemeinschaft von Gemeinschaften"[161] gespiegelt. Der vorangegangene Versuch einer Skizze von Kirche und Kommunikation in einer Kultur der Digitalität soll nun als Hintergrundfolie dienen, um die Anwendbarkeit des Influencer Marketings für kirchliche Kontexte zu diskutieren.

---

[155] BECK 2020, S. 33.
[156] SCHLAG 2021.
[157] Ebd., S. 299.
[158] Ebd.
[159] Ebd., S. 295–297.
[160] TIGHE 2019, S. 103f.
[161] Ebd.

3.2 Influencer Marketing für Kirche? Zur Anwendbarkeit des Konzepts

Um das Konzept des Influencer Marketings für den kirchlichen Zusammenhang zu deuten, soll im Folgenden zunächst das Verhältnis von kirchlichen Organisationen zu Marketing und dabei insbesondere zum Aspekt der Kommunikation vorgenommen werden. Im Anschluss das Phänomen des *Influencings* darauf hin untersucht und die Frage aufgeworfen, inwieweit Glauben, Sinn oder auch Werte durch Influencer multipliziert werden können. In einem dritten Schritt werden die betrachteten Elemente des Marketings und Influencings in der praxisbezogenen Frage nach dem Influencer Marketing für kirchliche Organisationen zusammengeführt

3.2.1 „Gut erzählen, was gut ist" – Marketingkommunikation als methodisches Lernfeld?

Die Auseinandersetzungen mit Marketing als Lernfeld sind weder der kirchlichen Praxis noch der Theologie neu: So hat man sich seit den siebziger Jahren in Phasen der Neugier und Offenheit, später der pointierten Abgrenzung, dann wieder der spannungsvollen Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Marketing und Kirche befasst.[162] Dieses Verhältnis wird wesentlich von der Frage bestimmt, ob und inwiefern man heutzutage von religiösen Märkten oder einem religiösen Wettbewerb sprechen könne. Der Begriff des Marktes wurde im religiösen Kontext lange metaphorisch gebraucht, in jüngerer Zeit ist er zu immer mehr praktischer Relevanz gelangt, für den christlichen Bereich zuerst in den Vereinigten Staaten, doch nun auch vermehrt in Europa. Er beschreibt das Phänomen, dass religiösen Organisationen mehr wie Anbietende mit Zielgruppenorientierung und religiös Interessierte mehr wie Nachfragende mit Nutzenorientierung auftreten und sich dadurch ein Wettbewerb um Mitglieder und Einnahmen zwischen den Organisationen entwickelt.[163] Auf Deutschland kann ein solches Markt- bzw. Wettbewerbsmodell jedoch nicht uneingeschränkt über-

[162] Vgl. FAMOS 2006, S. 13–15.
[163] Vgl. KNOBLAUCH 2009, S. 227–229.

tragen werden, da hier ein Duopol der evangelischen und römisch-katholischen Kirche vorherrscht, die beide von Privilegien wie der staatlich erhobenen Kirchensteuer profitieren.[164] Dennoch stehen kirchliche Organisationen vor erheblichen Herausforderungen wie hohen Austrittszahlen, geringer Beteiligung an kirchlichen Angeboten, einem zunehmenden Vertrauensverlust oder Finanzierungsschwierigkeiten. Dies führt zu einem gewissen Innovationsdruck, auf den man u. a. durch eine Veränderung der Kommunikation und im Zuge dessen durch die Integration säkularer Methoden reagieren könnte.[165] Dabei hätte Marketing als „systematischer Versuch, die Kommunikation einer Organisation mit den für sie relevanten Anspruchsgruppen zu strukturieren"[166], nicht das Ziel, die kirchliche Botschaft zu verändern, sondern nur sie präziser und verständlicher zu kommunizieren.[167] Die *vier Ps* des klassischen Marketing Mix (s. Kapitel 2.1) sind hieran nicht unmittelbar anschlussfähig, da sie noch recht unternehmensbezogen gedacht sind. Religiöse Organisationen können im Gegensatz zu säkularen deutlich weniger stark ihren Kern und die damit verbundenen Angebote anpassen, da sie an ihre Tradition und Glaubensinhalte gebunden sind. Besser geeignet zur gezielten Ansprache von Zielgruppen sind ist der aus Kundinnen- und Kundenperspektive formulierte Marketing Mix: *Customer*, *Cost*, *Convenience* und *Communication* (s. Kapitel 2.1). Menschen stellen sich auch bei kirchlichen oder religiösen Angeboten die Frage nach den Kosten, die sich für sie ergeben. Sie nehmen eher Angebote in Anspruch, die an ihre Bedürfnisse angepasst sind und sich in ihren Alltag einbinden lassen, und erwarten eine dialogisch ausgerichtete Kommunikation auf Augenhöhe. Manche Autoren sprechen hier gar von einer *Religious Consumer Society*.[168] Der kommunikative Paradigmenwechsel des Marketings, von der Organisationhin zum Subjekt, u. a. digitalisierungsbedingt geprägt von den Prinzipien der Dialogizität, stellt religiöse und säkulare Organisationen vor ähnliche Herausforderungen bzw. vor die Frage:

---

[164] Vgl. LUTZ 2018, S. 721f.
[165] Vgl. FISCHER 2006, S. 47.
[166] FAMOS 2006, S. 27f.
[167] Vgl. PFISTER 2000, S. 142.
[168] Vgl. STOLZ/USUNIER 2019, S. 6.

Wie können wir unsere Kommunikation weniger von unserer eigenen Organisation und ihren Ansprüchen her denken, sondern mehr auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen hin, mit denen wir kommunizieren wollen? Das oberste Ziel kirchlicher Organisationen sollte jedoch nicht sein, Produkte zu verkaufen, Dienstleistungen attraktiver zu machen oder neue Mitglieder zu werben, sondern übersteigt betriebswirtschaftliche Kategorien. Doch was haben kirchliche Organisationen den Menschen der Spät- und Postmoderne anzubieten? Matthias Sellmann entwickelte für seine Bochumer Lehre ausgehend von den Überlegungen des Fundamentaltheologen und Dogmatikers Christoph Theobald, der in *„Christentum als Stil: Für ein zeitgemäßes Glaubensverständnis in Europa"*[169] der Frage nachgeht, wie heute noch Glaube bezeugt und Vertrauen ermöglicht werden könne, folgendes Modell:

Abb. 19: Christentum als Stilangebot[170]

Dem Modell zufolge bildet jeder Mensch aus kognitiven affektiven und voluntativen Elementen eine Weltanschauung, hier *„Lebensglaube"*[171] ge-

[169] THEOBALD 2018.
[170] Zu Inhalt und Aufbau der Grafik vgl. SELLMANN 2020.
[171] Ebd.

nannt, der sich im kommunikativen Austausch mit einem sozialen Raum entwickelt, der auch Kirche sein kann, aber nicht sein muss, und sich im Alltag zeigt.[172] Wahrheit ergibt sich aus dem gemeinsamen Prozess des Suchens, Findens und Teilens von *Bedeutung* und *Sinn*, welche wiederum in konkreten Erschließungs- und Erlebnissituationen aktualisiert werden.[173] Um diese Bedeutung zu artikulieren, kann man sich im „Angebot kollektiver und zugänglicher Deutungssprachen"[174] orientieren, worunter auch die „Schrift- und Ritualwerdung des Christentums"[175] fällt. Zusammenfassend lässt sich mit dem Modell also sagen, dass kirchliche Organisationen einerseits einen sozialen Raum zur Vergewisserung, andererseits durch Schrift und Tradition, in Worten und Zeichen, Deutungs- und Ausdrucksoptionen einen Stil zur Artikulation des individuellen Lebensglaubens anbieten (können). Dieses Angebot bedarf einer gelungenen, ziel- und zielgruppenorientierten Kommunikation.

3.2.2 „Vertrauen aufbauen" – Influencer als Medium der Sinnmultiplikation?

Welche Rolle können in Bezug auf ein solches Deutungs- und Sinnangebot Influencer, also Personen die in digitalen Kulturräumen aufgrund ihrer Beziehungskompetenz und/oder inhaltlichen Expertise zu größerem Einfluss gelangt sind, einnehmen? Anschlussfähig für kirchliche Kontexte ist das Kunstwort *Sinnfluencer*, welches nach Marlis Jahnke „gesellschaftlich und/oder politisch aktive Influencer"[176] beschreibt, die sich besonders prominent mit Nachhaltigkeit, aber auch mit sozialer Gerechtigkeit, Spiritualität, psychischer und physischer Gesundheit und ähnlich existenziellen und werteorientierten Themen befassen. Bewegungen wie *#metoo*, *#fridaysforfuture*, *#blacklivesmatter* und gegenwärtig auch der Aktivismus gegen den Krieg in der Ukraine wurden maßgeblich von *Sinnfluencern* vorangetrieben.

---

[172] Vgl. SELLMANN 2020.
[173] Vgl. ebd.
[174] Ebd.
[175] Ebd.
[176] JAHNKE 2021, S. 9.

An der Biographie der bereits vorgestellten Mirella Precek lässt sich die Entwicklung hin zur *Sinnfluencerin* wie bei vielen ihrer Kollegen und Kolleginnen nachvollziehen: Die ersten YouTube-Videos aus dem Jahr 2013 behandelten zum Beispiel große Einkäufe günstiger und nicht unter nachhaltigen Bedingungen produzierter Kleidung, welche in starkem Widerspruch zu Preceks gegenwärtig kommunizierten Werten stehen.[177]

Das Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt leistete mit dem Studierendenprojekt *„Sinnability. Schein oder Sein? – Die Glaubwürdigkeit von Sinnfluencer*innen am Beispiel ihrer Nachhaltigkeitskommunikation"*[178] hierzu wichtige Pionierarbeit. Die Studienergebnisse zeigen für die Nachhaltigkeitskommunikation, dass Expertise und Sympathie die wichtigsten Kriterien für die Glaubwürdigkeit von Sinnfluencern darstellen und dass Sinnfluencer glaubwürdiger wahrgenommen werden als klassische Influencer.[179] Die Erstellung und Verbreitung von Inhalten, die von der Community als sinnhaft betrachtet werden, nimmt nicht nur in der säkularen, sondern auch in der religiösen digitalen Kommunikation zu. Die derzeit größten weiblichen Influencer des deutschsprachigen Raums sind die Zwillinge Lisa und Lena Mantler, die auf ihrem Kanal *@lisaandlena* ihren 17 Millionen Instagram-Followern gegenüber deutlich ihren christlichen Glauben kommunizieren, so stehen als erster Text über dem ganzen Kanal die Symbole „✝=♡" („Kreuz = Herz")[180] und ein Video von Lisa Mantlers Erwachsenentaufe im November 2021 gehört mit 2,1 Millionen Ansichten zu den meistgesehenen Videos auf dem Kanal.[181] Ein anderes Beispiel von Influencern mit erkennbar christlichem Bezug sind die Zwillinge Philipp und Johannes Mickenbecker mit ihrem Youtube-Kanal *„The Real Life Guys"*[182] (1,44 Millionen Abonnements), wobei ersterer im Juni 2021 an seiner Krebserkrankung verstarb. Die Brüder produzierten neben unzähligen Do-it-yourself-Videos, die von der Herstellung

---

[177] Vgl. PRECEK 2013.
[178] ZANG U. A. 2020.
[179] Vgl. ebd.
[180] Vgl. MANTLER/MANTLER 2022.
[181] Vgl. MANTLER 2021.
[182] MICKENBECKER/MICKENBECKER 2022.

eines U-Boots bis zu einer fliegenden Badewanne enorme kreative Leistung zeigten, auch Inhalte mit christlichem Bezug.[183] Für solche richteten sie gemeinsam mit anderen christlichen Influencern zudem den Kanal „*Life Lion*“[184] ein, den bereits über 270.000 Personen regelmäßig verfolgen.[185] Anhand dieser, aber auch vieler anderer Beispiele lässt sich veranschaulichen, dass Religion, Spiritualität und Christentum auch in digitalen Kulturräumen Themen sind, die Menschen existenziell beschäftigen, und dass Influencer mittels der Artikulation und Kommunikation ihrer Glaubens in Worten, in symbolkräftigen Zeichen wie bei Lisa und Lena Mantler, in starken Bildern, andere in der Deutung ihrer Erfahrungen und dabei in der Herausbildung ihres Lebensglaubens und -sinns beeinflussen, begleiten, gar unterstützen. Influencer sind also bereits ganz ohne Kooperation mit kirchlichen Organisationen auch Multiplikatoren und Multiplikatorinnen von Sinn und Bedeutung und Referenzpunkte ihrer Community. Wenn kirchliche Organisationen einen Ermöglichungsraum für den individuellen Lebensglauben einerseits, Ausdruck und Deutung dessen andererseits anbieten wollen, sollten sie an der bereits geschehenden Sinnmultiplikation zwischen Influencern und ihrer Community teilhaben (wollen). Voraussetzungen für diese Sinnmultiplikation sind Beziehungsfähigkeit, inhaltliche Expertise und spezifisch bei *Sinnfluencern* bzw. religiösen Influencern eine Artikulations- und Zeugnisfähigkeit. Wolfang Beck prägt unter den Vorzeichen der Digitalität den Begriff der phatischen Kommunikation, die notwendigerweise auf die Pflege von Beziehungen und damit auf die Etablierung eines Vertrauensverhältnisses aus ist.[186]

> „Es gibt keine Sachinformation ohne die Person, von der sie vorgestellt und vertreten wird. […] Digitale Medien verstärken die Tendenz, dass es keine Information und keine Kommunikation ohne Beziehungsangebote und damit ohne Sichtbarkeit der Akteur*innen geben kann.“[187]

---

[183] Vgl. MICKENBECKER/MICKENBECKER 2022.
[184] Vgl. MICKENBECKER U. A. 2022.
[185] Ebd.
[186] Vgl. BECK 2020, S. 32.
[187] Ebd.

3.2.3 Zur Kooperation von Influencern und kirchlichen Organisationen

Durch diese Art des Dialoges, der Personen vor Organisationen sichtbar macht, ist ein digitaler Kulturraum am Entstehen, in dem mit christlichem Bezug, aber nicht christlich begrenzt, Glaubenserfahrungen gemacht, artikuliert und kommuniziert werden, und den man vielerorts als *Digitale Kirche* bezeichnet. In der Praxis wird digitale Kirche im Deutschland inhaltlich vor allem von freikirchlich oder pentekostal geprägten Christinnen und Christinnen – wohl auch wegen eines ausgeprägten Missionierungsanspruchs – bespielt; evangelisch-landeskirchliche Persönlichkeiten bringen sich vermehrt ein, während für den katholischen Bereich nur wenige auftreten. Zu beobachten ist für die großen kirchlichen Organisationen jedoch, dass es überwiegend kirchliche Mitarbeitende sind, die sich mit größeren Reichweiten engagieren. Zu bedenken ist hier nun, dass gerade der Erfolg und die Glaubwürdigkeit im Falle des Influencer Marketings sich darauf gründen, dass die Kommunikation an Personen abgegeben wird, die außerhalb der Organisation stehen und eben nicht als deren verlängerter Arm wahrgenommen werden. Es stellt sich für kirchliche Organisationen nun die Herausforderung, Personen zu identifizieren, die kirchliche Deutungsangebote in digitalen Kulturräumen vermitteln können und wollen, aber nicht zugleich überwiegend aus den eigenen Reihen kommen. Am bereits bestehenden *evangelische Contentnetzwerk Yeet* sind z. B. 24 Personen bzw. Formate beteiligt, von denen (nur) vier nicht hauptamtlich an die evangelische Kirche gebunden sind oder auf dem Weg z. B. ins Pfarramt sind, und von denen zwei nicht auf eine theologische Ausbildung zurückgreifen.[188] Das unabhängige und konfessionsübergreifende Netzwerk ruach.jetzt, gegründet vom Theologen Tobias Sauer, hat im Vergleich dazu einen höheren Anteil an Personen, die nicht beruflich an kirchliche Organisationen gebunden sind.

Gerald Kretzschmar konkretisiert aus evangelischer Perspektive die Herausforderung eines Kirchenbildes im digitalen Kontext:

---

[188] Vgl. GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK 2022b.

„Ein den Charakteristika internetbasierter Kommunikation Rechnung tragendes Kirchenbild ist nicht die kirchliche Organisation oder Behörde. Es ist vielmehr ein Bild, das Kirche als weitverzweigtes Kommunikationsnetz versteht, in dem es ausschließlich Akteur*innen gibt, die auf Augenhöhe miteinander kommunizieren. Auf dieser Grundlage verstehen sich kirchliche Organisationen als *eine* kirchliche Stimme neben all den anderen Stimmen, die im Austausch miteinander stehen. Sie orientieren sich konsequent an den Interessen und Bedürfnissen der Nutzer*innen. Eine Kirche als Gemeinschaft der Persönlichkeiten ist für kirchliche Organisationen gleichzeitig Handlungsgrundlage und Zielpunkt."[189]

In einer solchen kirchlichen Gemeinschaft der Persönlichkeiten werden im Sinne der *Pyramid of Influence* (s. Kapitel 2.2.1) zwar Menschen mit einem hohen Grad der Identifikation mit Glaubensthemen („*I live it*") mehr Raum einnehmen als andere, es sei jedoch im Sinne der Vielstimmigkeit und höheren Glaubwürdigkeit darauf zu achten, dass seitens kirchlicher Organisationen nicht nur Personen unterstützt werden, die bereits als hauptberufliche Mitarbeitende eingebunden sind. Schließlich zeigen die Sozialwissenschaften, dass die Entstehung der gesellschaftlichen Akzeptanz von Organisationen durch die Beteiligung von Betroffenen und Bezugsgruppen begünstigt wird.[190] Auch die von Robert Cialdini eingeführten Prinzipien des Einflusses (s. Kapitel 2.2.1), also Reziprozität, Bindung und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit, sollten für den kirchlichen und religiösen Kontext kritisch aufgegriffen und reflektiert werden, was im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht bewältigt werden kann, da sie beispielsweise allein der Diskurs um religiöse Autoritäten und Machtfragen momentan theologisch, sozialwissenschaftlich und praktisch intensiv bearbeitet wird.

Die pragmatische Methode des Influencer Marketings, das sich selbst in einer stetigen Weiterentwicklung befindet, kann als Lernfeld für die Frage fungieren, wie kirchliche oder religiöse Organisationen mit einflussednehmenden Personen in digitalen Kulturräumen kooperieren können, um ihre Artikulations-, Deutungs-, Sinn- und Glaubensangebote für Communities auf Social Media zugänglich zu machen. Kirchliche Organisationen können von Influencern (wieder) lernen, wie phatisches Kommunizieren,

---

[189] KRETZSCHMAR/LACHER 2020, S. 165.

[190] Vgl. KREBBER/WIESENBERG 2015, S. 299–301.

wie Bauen von digitalen Gemeinschaften, wie das Erzählen dessen geht, was gut ist. Ist *Word of Mouth* nicht auch die Art, wie Evangelium, wie frohe Botschaft, von Beginn an weitergetragen wurde?

Ein skizzenhafter Entwurf der Kooperation von kirchlichen Organisationen mit Influencern ist in Rückbezug auf die Überlegungen der vorliegenden Arbeit hier grafisch visualisiert:

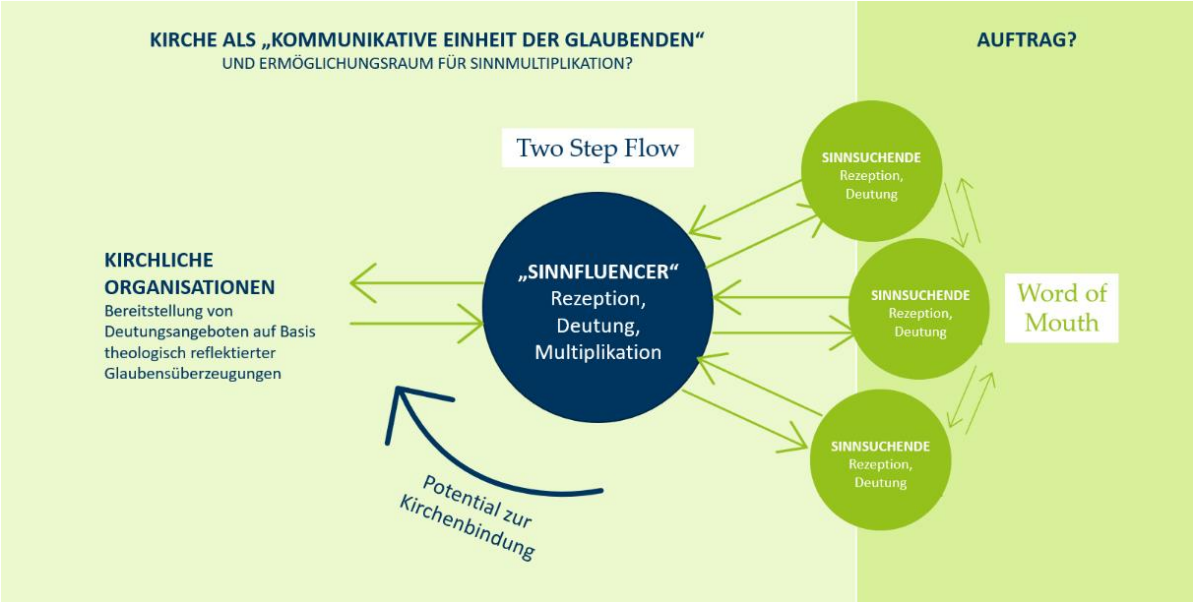

Abb. 20: Kooperation zwischen kirchlichen Organisationen und Influencern[191]

Influencer, konkreter Sinnfluencer, machen Erfahrungen und bilden eine eigene Weltanschauung heraus, die sie artikulieren, deuten und durch ihre Beziehungskompetenz, inhaltliche Expertise und Sprachfähigkeit dialogisch innerhalb ihrer Community multiplizieren. Kirchliche Organisationen identifizieren Influencer oder Personen mit Influencer-Potential und bieten ihnen sowohl inhaltliche als auch finanzielle Ressourcen an, sodass sie selbstbestimmt glaubens- und lebensbezogene Themen zielgruppengerecht aufbereiten und kommunizieren. Prominente Beispiele für diese Versuche sind das evangelische Pionierprojekt mit der christlichen Influencerin, Autorin und Medizinstudentin Jana Hochhalter[192], von katholischer Seite die Kooperation der Diözese Rottenburg-Stuttgart mit der Theologiestudentin und Aktivistin Kira Beer[193].

---

[191] In Anlehnung an Abb. 4.

[192] GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK 2022a.

[193] DIÖZESE ROTTENBURG-STUTTGART 2022.

4. Spuren im Lernfeld des Influencer Marketings

Ein abschließendes Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, in dem nun erschlossenen Lernfeld des Influencer Marketings, Lernwege nachzuzeichnen, die für eine weitere Reflektion des Themas interessant sein könnten:

1. Marketing ist schon länger ein wichtiges Lernfeld – der kommunikative Paradigmenwechsel hin zur Zielgruppe und ihren Bedürfnissen, den es spätestens durch die Digitalisierung erfährt, macht es allerdings deutlich anschlussfähiger für kirchliche Kontexte.
2. Das Influencer Marketing aktiviert und professionalisiert im Prinzip des *Word of Mouth* Formen des Marketings, die auf Empfehlungen und dem Erzählen darüber, was gut ist, basieren, und erinnert kirchliche Organisationen an ihre ursprünglichen Kommunikationsweisen.
3. Influencer Marketing ist ein Anlass, sich auf Kommunikationsformen und Angebote zu besinnen, die intersubjektiv und phatisch ausgerichtet sind, und kirchliche Organisationen nicht über, sondern in den Dienst eines sozialen Lebens- und Ermöglichungsraums für Glauben zu stellen.
4. In einer Kultur der Digitalität bietet Influencer Marketing ein Modell an, in dem Organisationen und Individuen dialogisch miteinander kommunizieren und in dem Formen für die Abgabe von Kontrolle und den Gewinn von Glaubwürdigkeit gefunden werden.
5. Die Ursachen des Einflusses in digitalen Kulturwelten, vorrangig Beziehungskompetenz und inhaltliche Expertise, regen an, über die kirchlichen Legitimationen von Einfluss und Einflussnahme nachzudenken. Soziale Medien machen Einfluss einfach messbar und zeigen, dass sowohl quantitative als auch qualitative Reichweiten ihre Stärken und Herausforderungen haben.

Die hier beobachteten Spuren werden sich m. E. durch die rasanten Weiterentwicklungen in den sozialen Medien zu ersten Trampelpfaden und hoffentlich zu Wegen in Richtung eines überzeugenden kommunikativen Auftretens von kirchlichen Organisationen in digitalen Kulturräumen entwickeln – so Gott will.

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-FORSCHUNGSKOMMISSION 2021: ARD/ZDF-Onlinestudie. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/, 13.02.2022.

BECK, Wolfgang 2018: Die katholische Kirche und die Medien. Einblick in ein spannungsreiches Verhältnis. Würzburg: Echter Verlag, 1st ed.

BECK, Wolfgang 2020: Wer die Medien hat, hat das Sagen? Religiöse Kommunikation im Umfeld einer Kultur der Digitalität. In: BERG-CHAN, Esther/LUBER, Markus (Hrsg.): Christentum medial. Religiöse Kommunikation in digitaler Kultur. (Weltkirche und MissionBand 11). Regensburg: Verlag Friedrich Pustet, S. 20–36.

BECK, Wolfgang/STALDER, Felix 2021: Zur Kultur der Digitalität. Ein Interview von Wolfgang Beck mit Felix Stalder. In: BECK, Wolfgang 1974/NORD, Ilona/VALENTIN, Joachim (Hrsg.): Theologie und Digitalität. Ein Kompendium. Freiburg u. a.: Herder, S. 21–31.

BECK, Wolfgang 1974/NORD, Ilona/VALENTIN, Joachim (Hrsg.) 2021: Theologie und Digitalität. Ein Kompendium. Freiburg u. a.: Herder.

BIRKNER, Helena 2020: Analyse zur Kundenzufriedenheit: Alnatura wird im Netz positiver besprochen als jede andere deutsche Supermarkt-Kette. In: horizont vom 8. Mai 2020.

2022: Br*ste abtasten #breastcancerawareness - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PBAY58l80T4, 11.02.2022.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT 2019: Digital Trends Umfrage zum Umgang mit Influencern. https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/studien-marktzahlen/detail/artikel/digital-trends-umfrage-zum-umgang-mit-influencern/, 13.02.2022.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT 2021: Umfrage Influencer Marketing in Unternehmen. https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/studien-marktzahlen/detail/artikel/umfrageergebnisse-influencer-marketing-in-unternehmen-1/, 13.02.2022.

BÜSCH, Andreas 2019: Jesus war kein Chief Digital Evangelist!: Digitalisierung als Chance und Herausforderung für die Pastoraltheologie. In: Zeitschrift für Pastoraltheologie, 39. Jg., H. 1, S. 7.

CIALDINI, Robert B./WENGENROTH, Matthias 2004: Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. (Aus dem Programm Huber). Bern: Huber, 3., korrigierte Aufl.

DEGES, Frank 2018: Quick Guide Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING 2021: Influencer Marketing - Definition, Themen & Werbeformen | DIM. https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/, 14.02.2022.

DIGITALE SINUS-MILIEUS 2022: Digitale Sinus-Milieus. https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/digitale-sinus-milieus, 13.02.2022.

DIÖZESE ROTTENBURG-STUTTGART 2022: Ned gelabert "Der Talk!&quot. https://www.drs.de/dateisammlung/kira-beer/ned-gelabert-der-talk.html, 08.03.2022.

ESCH, Franz-Rudolf 2018a: Definition: Community. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH vom 16. Februar 2018.

ESCH, Franz-Rudolf 2018b: Definition: Word-of-Mouth. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH vom 16. Februar 2018.

FAMOS, Cla Reto 2006: Kirchliches Marketing als Thema der Praktischen Theologie. In: FAMOS, Cla Reto/KUNZ, Ralph (Hrsg.): Kirche und Marketing. Beiträge zu einer Verhältnisbestimmung. Zürich: TVZ Theol. Verl., S. 13–28.

FISCHER, Johannes 2006: Marketing in der Kirche? Entwurf einer Typik kirchlichen Handelns. In: FAMOS, Cla Reto/KUNZ, Ralph (Hrsg.): Kirche und Marketing. Beiträge zu einer Verhältnisbestimmung. Zürich: TVZ Theol. Verl., S. 47–70.

GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK 2022a: Jana auf YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC8bIqnUJRVWArAW8X3u7iJA, 08.03.2022.

GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK 2022b: Willkommen bei yeet! | yeet.evangelisch.de. https://yeet.evangelisch.de/, 08.03.2022.

HABERMAS, Jürgen 2019: Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 1175). Frankfurt/Main: Suhrkamp, 11. Auflage.

HEIERMANN, Martin 2018: Interview mit Götz Rehn - „Wir entwickeln digitale Werkzeuge“ - Interview mit Götz Rehn: Teil 3. In: Lebensmittelpraxis.de vom 2. Februar 2018.

JAHNKE, Marlis 2021: Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

KATZ, Elihu 1957: The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: Public Opinion Quarterly, 21. Jg., 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research, S. 61.

KATZ, Elihu 1962: Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Wien: Verlag f. Geschichte u. Politik.

KEHL, Medard 2001: Die Kirche. Eine katholische Ekklesiologie. Würzburg: Echter, 4. Aufl.

KNOBLAUCH, Hubert 2009: Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft. (Sozialwissenschaften 2009). Frankfurt am Main: Campus-Verl.

KREBBER, Felix/WIESENBERG, Markus 2015: Die Grenzen der Beteiligung. Durch einflussreichen Dialog zu mehr Akzeptanz der katholischen Kirche. In: Communicatio Socialis, 48. Jg., H. 3, S. 289–315. https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0010-3497-2015-3-289/die-grenzen-der-beteiligung-

durch-einflussreichen-dialog-zu-mehr-akzeptanz-der-katholischen-kirche-jahrgang-48-2015-heft-3?page=1.

KRETZSCHMAR, Gerald/LACHER, Samuel 2020: Wie sich Kirche zeigt. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Internet als Inszenierung von Bildern. In: Praktische Theologie, 55. Jg., H. 3, S. 161–166.

LUTZ, Martin 2018: Religion und Wirtschaft. In: POLLACK, Detlef u. a. (Hrsg.): Handbuch Religionssoziologie. (Veröffentlichungen der Sektion Religiosoziologie der Deutsche Gesellschaft für Solziologie). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 715–740.

2022: maiLab - YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCyHDQ5C6z1NDmJ4g6SerW8g, 09.02.2022.

MANTLER, Lisa 2021: Lisa and Lena auf Instagram: "I have decided". https://www.instagram.com/reel/CW6D9d2IbDk/, 08.03.2022.

MANTLER, Lisa/MANTLER, Lena 2022: Lisa and Lena | Germany® (@lisaandlena) • Instagram-Fotos und -Videos. https://www.instagram.com/lisaandlena/reels/?hl=de, 08.03.2022.

MICKENBECKER, Johannes u. a. 2022: Life Lion auf Youtube. https://www.youtube.com/c/LifeLionOfficial/featured, 08.03.2022.

MICKENBECKER, Philipp/MICKENBECKER, Johannes 2022: The Real Life Guys auf Youtube. https://www.youtube.com/c/TheRealLifeGuys/featured, 08.03.2022.

MONTETON, Chiara 2021: Chiara auf Instagram: „Sorry, bin Teil der @makita_deutschland Mafia 😈 #baustelle #makita“. https://www.instagram.com/reel/CWlzOHDoX-8/?utm_medium=copy_link, 14.02.2022.

MONTETON, Chiara 2022: Chiara (@dachdeckerin_chiara) • Instagram-Fotos und -Videos. https://www.instagram.com/dachdeckerin_chiara/, 14.02.2022.

NIRSCHL, Marco/STEINBERG, Laurina 2018: Einstieg in das Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

PFISTER, Xaver 2000: Marketing im Dienste der Kirchen. In: BRUHN, Manfred/GRÖZINGER, Albrecht (Hrsg.): Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der ökumenischen Basler Kirchenstudie. (Praktische Theologie im Dialog, Bd. 20). Freiburg, Schweiz: Univ.-Verl., S. 141–154.

2022: Philipp Amthor einen Tag begleiten I Wahrer Politiker Alltag - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IMpkbT8wkw4&t=11s, 11.02.2022.

PRECEK, Mirella 2013: MEGA HAUL / Kollektiver HAUL - Primark, Bershka, Gina Tricot, Monki & Drogerie. https://www.youtube.com/watch?v=hBZWfVop0Tc, 07.03.2022.

PRECEK, Mirella 2021: Mirella auf Instagram: „Werbung - What I eat in a day: Expectation vs Reality.". https://www.instagram.com/reel/CWLRZ93FLI6/?utm_medium=copy_link, 14.02.2022.

PRECEK, Mirella 2022: Mirella (@mirellativegal) • Instagram-Fotos und -Videos. https://www.instagram.com/mirellativegal/, 14.02.2022.

RUISINGER, Dominik 1965 2020: Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage.

SANDER, Uwe/GROSS, Friederike von/HUGGER, Kai-Uwe 2008: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, 1. Aufl.

SCHACH, Annika/LOMMATZSCH, Timo 2018: Influencer Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

SCHLAG, Thomas 2021: Von der Möglichkeit zur Selbstverständlichkeit. Überlegungen zu einer Ekklesiologie der Digitalität. In: BECK, Wolfgang 1974/NORD, Ilona/VALENTIN, Joachim (Hrsg.): Theologie und Digitalität. Ein Kompendium. Freiburg u. a.: Herder, S. 281–301.

SEIBERT, Christoph 2014: Religiöse Kommunikation unter den Bedingungen der Social Media. In: NORD, Ilona/LUTHE, Swantje (Hrsg.): Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt. (Edition Treskeia, Bd. 14). Jena: Garamond-Verl., S. 77–97.

SELLMANN, Matthias 2019: Als Kirche digital zur Sprache finden: Zum pragmatistischen Zusammenhang von Pluralität, Weltanschauung, Religiosität und digitalen Medien. In: Zeitschrift für Pastoraltheologie, 39. Jg., H. 1, S. 73.

SELLMANN, Matthias 2020: "Martyria 2.0": In pluraler Gesellschaft von religiösen Erfahrungen sprechen können (020120-SoSe20). Kapitel 6. Eine pluralitätsgetriebene Theologie: Christoph Theobald. Bochum. https://moodle.ruhr-uni-bochum.de/course/view.php?id=26625, 05.03.2022.

STALDER, Felix 2016: Kultur der Digitalität. (Edition Suhrkamp). Berlin: Suhrkamp.

STOLZ, Joerg/USUNIER, Jean-Claude 2019: Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. In: Journal of Management, Spirituality & Religion, 16. Jg., H. 1, S. 6–31.

THEOBALD, Christoph 2018: Christentum als Stil. Für ein zeitgemäßes Glaubensverständnis in Europa. (Veröffentlichungen der Papst-Benedikt XVI.-Gastprofessur an der Fakultät für Katholische Theologie an der Universität Regensburg). Freiburg u. a.: Herder.

TIGHE, Paul 2019: Die theologische Dimension sozialer Medien. In: Zeitschrift für Pastoraltheologie, 39. Jg., H. 1, S. 95.

2022: Über Makita. https://www.makita.de/%C3%BCber-makita.html, 15.02.2022.

2022: YilmazHummel – Nachhaltiges Künstler:innen Management. https://yilmazhummel.com/, 16.02.2022.

ZANG, Anne Marie u. a. 2020: Sinnability – Projektforum 2020. https://projekte.uni-erfurt.de/projektforum/wp-content/uploads/2020/11/PSP-Brosch%C3%BCre-2019-20-C.pdf, 28.09.2021.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Marketing Mix mit Product, Price, Place und Promotion 5
Abb. 2: Die Entwicklung des Marketings 7
Abb. 3: Pyramid of Influence 9
Abb. 4: Influencer Marketing im Kontext von *Two Step Flow* und *Word of Mouth* ... 13
Abb. 6: Indikatoren für eine erfolgreiche Kooperation 14
Abb. 7: Digitale SINUS-Milieus® 15
Abb. 8: Entscheidungsfindung in Unternehmen 16
Abb. 9: Marketingziele für Influencer-Kampagnen 16
Abb. 10: Social-Media-Nutzung in Deutschland 2021 18
Abb. 12: Mirella Precek *mirellativegal* 19
Abb. 13: Chiara Monteton *dachdeckerin_chiara* 19
Abb. 14: Unterscheidung von Influencern nach Reichweite 20
Abb. 14: Passung zwischen Influencer und Unternehmen 21
Abb. 15: Owned, Paid und Earned Media 25
Abb. 16: Kirche als kommunikative Einheit der Glaubenden 30
Abb. 17: Prozess religiöser Kommunikation 31
Abb. 18: Kultur der Digitalität 33
Abb. 19: Christentum als Stilangebot 38
Abb. 20: Kooperation zwischen kirchlichen Organisationen und Influencern 44

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-FORSCHUNGSKOMMISSION 2021: ARD/ZDF-Onlinestudie. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/, 13.02.2022.

BECK, Wolfgang 2018: Die katholische Kirche und die Medien. Einblick in ein spannungsreiches Verhältnis. Würzburg: Echter Verlag, 1st ed.

BECK, Wolfgang 2020: Wer die Medien hat, hat das Sagen? Religiöse Kommunikation im Umfeld einer Kultur der Digitalität. In: BERG-CHAN, Esther/LUBER, Markus (Hrsg.): Christentum medial. Religiöse Kommunikation in digitaler Kultur. (Weltkirche und MissionBand 11). Regensburg: Verlag Friedrich Pustet, S. 20–36.

BECK, Wolfgang/STALDER, Felix 2021: Zur Kultur der Digitalität. Ein Interview von Wolfgang Beck mit Felix Stalder. In: BECK, Wolfgang 1974/NORD, Ilona/VALENTIN, Joachim (Hrsg.): Theologie und Digitalität. Ein Kompendium. Freiburg u. a.: Herder, S. 21–31.

BECK, Wolfgang 1974/NORD, Ilona/VALENTIN, Joachim (Hrsg.) 2021: Theologie und Digitalität. Ein Kompendium. Freiburg u. a.: Herder.

BIRKNER, Helena 2020: Analyse zur Kundenzufriedenheit: Alnatura wird im Netz positiver besprochen als jede andere deutsche Supermarkt-Kette. In: horizont vom 8. Mai 2020.

2022: Br*ste abtasten #breastcancerawareness - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PBAY58l80T4, 11.02.2022.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT 2019: Digital Trends Umfrage zum Umgang mit Influencern. https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/studien-marktzahlen/detail/artikel/digital-trends-umfrage-zum-umgang-mit-influencern/, 13.02.2022.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT 2021: Umfrage Influencer Marketing in Unternehmen. https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/studien-marktzahlen/detail/artikel/umfrageergebnisse-influencer-marketing-in-unternehmen-1/, 13.02.2022.

BÜSCH, Andreas 2019: Jesus war kein Chief Digital Evangelist!: Digitalisierung als Chance und Herausforderung für die Pastoraltheologie. In: Zeitschrift für Pastoraltheologie, 39. Jg., H. 1, S. 7.

CIALDINI, Robert B./WENGENROTH, Matthias 2004: Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. (Aus dem Programm Huber). Bern: Huber, 3., korrigierte Aufl.

DEGES, Frank 2018: Quick Guide Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING 2021: Influencer Marketing - Definition, Themen & Werbeformen | DIM. https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/, 14.02.2022.

DIGITALE SINUS-MILIEUS 2022: Digitale Sinus-Milieus. https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/digitale-sinus-milieus, 13.02.2022.

DIÖZESE ROTTENBURG-STUTTGART 2022: Ned gelabert. Der Talk! https://www.drs.de/dateisammlung/kira-beer/ned-gelabert-der-talk.html, 08.03.2022.

ESCH, Franz-Rudolf 2018a: Definition: Community. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH vom 16. Februar 2018.

ESCH, Franz-Rudolf 2018b: Definition: Word-of-Mouth. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH vom 16. Februar 2018.

FAMOS, Cla Reto 2006: Kirchliches Marketing als Thema der Praktischen Theologie. In: FAMOS, Cla Reto/KUNZ, Ralph (Hrsg.): Kirche und Marketing. Beiträge zu einer Verhältnisbestimmung. Zürich: TVZ Theol. Verl., S. 13–28.

FISCHER, Johannes 2006: Marketing in der Kirche? Entwurf einer Typik kirchlichen Handelns. In: FAMOS, Cla Reto/KUNZ, Ralph (Hrsg.): Kirche und Marketing. Beiträge zu einer Verhältnisbestimmung. Zürich: TVZ Theol. Verl., S. 47–70.

GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK 2022a: Jana auf YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC8bIqnUJRVWArAW8X3u7iJA, 08.03.2022.

GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK 2022b: Willkommen bei yeet! | yeet.evangelisch.de. https://yeet.evangelisch.de/, 08.03.2022.

HABERMAS, Jürgen 2019: Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 1175). Frankfurt/Main: Suhrkamp, 11. Auflage.

HEIERMANN, Martin 2018: Interview mit Götz Rehn - „Wir entwickeln digitale Werkzeuge“ - Interview mit Götz Rehn: Teil 3. In: Lebensmittelpraxis.de vom 2. Februar 2018.

JAHNKE, Marlis 2021: Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

KATZ, Elihu 1957: The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: Public Opinion Quarterly, 21. Jg., 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research, S. 61.

KATZ, Elihu 1962: Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Wien: Verlag f. Geschichte u. Politik.

KEHL, Medard 2001: Die Kirche. Eine katholische Ekklesiologie. Würzburg: Echter, 4. Aufl.

KNOBLAUCH, Hubert 2009: Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft. (Sozialwissenschaften 2009). Frankfurt am Main: Campus-Verl.

KREBBER, Felix/WIESENBERG, Markus 2015: Die Grenzen der Beteiligung. Durch einflussreichen Dialog zu mehr Akzeptanz der katholischen Kirche. In: Communicatio Socialis, 48. Jg., H. 3, S. 289–315. https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0010-3497-2015-3-289/die-grenzen-der-beteiligung-

durch-einflussreichen-dialog-zu-mehr-akzeptanz-der-katholischen-kirche-jahrgang-48-2015-heft-3?page=1.

KRETZSCHMAR, Gerald/LACHER, Samuel 2020: Wie sich Kirche zeigt. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Internet als Inszenierung von Bildern. In: Praktische Theologie, 55. Jg., H. 3, S. 161–166.

LUTZ, Martin 2018: Religion und Wirtschaft. In: POLLACK, Detlef u. a. (Hrsg.): Handbuch Religionssoziologie. (Veröffentlichungen der Sektion Religiosoziologie der Deutsche Gesellschaft für Solziologie). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 715–740.

2022: maiLab - YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCyHDQ5C6z1NDmJ4g6SerW8g, 09.02.2022.

MANTLER, Lisa 2021: Lisa and Lena auf Instagram: "I have decided". https://www.instagram.com/reel/CW6D9d2IbDk/, 08.03.2022.

MANTLER, Lisa/MANTLER, Lena 2022: Lisa and Lena | Germany® (@lisaandlena) • Instagram-Fotos und -Videos. https://www.instagram.com/lisaandlena/reels/?hl=de, 08.03.2022.

MICKENBECKER, Johannes u. a. 2022: Life Lion auf Youtube. https://www.youtube.com/c/LifeLionOfficial/featured, 08.03.2022.

MICKENBECKER, Philipp/MICKENBECKER, Johannes 2022: The Real Life Guys auf Youtube. https://www.youtube.com/c/TheRealLifeGuys/featured, 08.03.2022.

MONTETON, Chiara 2021: Chiara auf Instagram: „Sorry, bin Teil der @makita_deutschland Mafia 😈 #baustelle #makita“. https://www.instagram.com/reel/CWlzOHDoX-8/?utm_medium=copy_link, 14.02.2022.

MONTETON, Chiara 2022: Chiara (@dachdeckerin_chiara) • Instagram-Fotos und -Videos. https://www.instagram.com/dachdeckerin_chiara/, 14.02.2022.

NIRSCHL, Marco/STEINBERG, Laurina 2018: Einstieg in das Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

PFISTER, Xaver 2000: Marketing im Dienste der Kirchen. In: BRUHN, Manfred/GRÖZINGER, Albrecht (Hrsg.): Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der ökumenischen Basler Kirchenstudie. (Praktische Theologie im Dialog, Bd. 20). Freiburg, Schweiz: Univ.-Verl., S. 141–154.

2022: Philipp Amthor einen Tag begleiten I Wahrer Politiker Alltag - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IMpkbT8wkw4&t=11s, 11.02.2022.

PRECEK, Mirella 2013: MEGA HAUL / Kollektiver HAUL - Primark, Bershka, Gina Tricot, Monki & Drogerie. https://www.youtube.com/watch?v=hBZWfVop0Tc, 07.03.2022.

PRECEK, Mirella 2021: Mirella auf Instagram: „Werbung - What I eat in a day: Expectation vs Reality.". https://www.instagram.com/reel/CWLRZ93FLI6/?utm_medium=copy_link, 14.02.2022.

PRECEK, Mirella 2022: Mirella (@mirellativegal) • Instagram-Fotos und -Videos. https://www.instagram.com/mirellativegal/, 14.02.2022.

RUISINGER, Dominik 1965 2020: Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage.

SANDER, Uwe/GROSS, Friederike von/HUGGER, Kai-Uwe 2008: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, 1. Aufl.

SCHACH, Annika/LOMMATZSCH, Timo 2018: Influencer Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

SCHLAG, Thomas 2021: Von der Möglichkeit zur Selbstverständlichkeit. Überlegungen zu einer Ekklesiologie der Digitalität. In: BECK, Wolfgang 1974/NORD, Ilona/VALENTIN, Joachim (Hrsg.): Theologie und Digitalität. Ein Kompendium. Freiburg u. a.: Herder, S. 281–301.

SEIBERT, Christoph 2014: Religiöse Kommunikation unter den Bedingungen der Social Media. In: NORD, Ilona/LUTHE, Swantje (Hrsg.): Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt. (Edition Treskeia, Bd. 14). Jena: Garamond-Verl., S. 77–97.

SELLMANN, Matthias 2019: Als Kirche digital zur Sprache finden: Zum pragmatistischen Zusammenhang von Pluralität, Weltanschauung, Religiosität und digitalen Medien. In: Zeitschrift für Pastoraltheologie, 39. Jg., H. 1, S. 73.

SELLMANN, Matthias 2020: "Martyria 2.0": In pluraler Gesellschaft von religiösen Erfahrungen sprechen können (020120-SoSe20). Kapitel 6. Eine pluralitätsgetriebene Theologie: Christoph Theobald. Bochum. https://moodle.ruhr-uni-bochum.de/course/view.php?id=26625, 05.03.2022.

STALDER, Felix 2016: Kultur der Digitalität. (Edition Suhrkamp). Berlin: Suhrkamp.

STOLZ, Joerg/USUNIER, Jean-Claude 2019: Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. In: Journal of Management, Spirituality & Religion, 16. Jg., H. 1, S. 6–31.

THEOBALD, Christoph 2018: Christentum als Stil. Für ein zeitgemäßes Glaubensverständnis in Europa. (Veröffentlichungen der Papst-Benedikt XVI.-Gastprofessur an der Fakultät für Katholische Theologie an der Universität Regensburg). Freiburg u. a.: Herder.

TIGHE, Paul 2019: Die theologische Dimension sozialer Medien. In: Zeitschrift für Pastoraltheologie, 39. Jg., H. 1, S. 95.

2022: Über Makita. https://www.makita.de/%C3%BCber-makita.html, 15.02.2022.

2022: YilmazHummel – Nachhaltiges Künstler:innen Management. https://yilmazhummel.com/, 16.02.2022.

ZANG, Anne Marie u. a. 2020: Sinnability – Projektforum 2020. https://projekte.uni-erfurt.de/projektforum/wp-content/uploads/2020/11/PSP-Brosch%C3%BCre-2019-20-C.pdf, 28.09.2021.