



# UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft

Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
**Lehrstuhl für  
Strategische Kommunikation**  
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß  
Dr. Nils S. Borchers

Sekretariat:  
Cornelia Böhlend  
Telefon +49 341 97 35040  
stratkomm@uni-leipzig.de

3. Juli 2019

## LEHRVERANSTALTUNG WINTERSEMESTER 2019 BACHELOR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT, 5. FS MODUL 06-05-1006

### **Kommunikatorforschung (S)** **Social-Media-Influencer-Kommunikation**

Dr. Nils S. Borchers

Dienstag, 11:00 – 12:00 Uhr, PC-Pool  
Mittwoch, 15:00 – 17:00 Uhr, S225

Beginn: 15.10.2019

**Universität Leipzig**  
Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl für  
Strategische Kommunikation  
04081 Leipzig

Besucheradresse:  
Nikolaistraße 27-29  
04109 Leipzig

Für Pakete und Expresssendungen:  
Ritterstraße 24, IPF 165153  
04109 Leipzig

**Telefon**  
+49 341 97-35040

**Fax**  
+49 341 97-35049

**E-Mail**  
zerfass@uni-leipzig.de  
borchers@uni-leipzig.de

**Web**  
www.communicationmanagement.de

### **Thematik**

Microcelebrities wie Dagi Bee, Bibi, Caro Daur, LeFloid oder die Lochis haben über mehrere Hunderttausend, manche gar über eine Millionen zumeist jugendliche FollowerInnen. In ihren Videos stellen sie oftmals Produkte vor, die sie in ihrem Alltag begleiten und die sie für empfehlenswert halten. Neben diesen organischen Empfehlungen hat sich die Praxis etabliert, sich die Platzierung bestimmter Produkte in den Videos von Unternehmen bezahlen lassen. Bekannte Influencer erhalten für diese Produktplatzierungen zum Teil fünfstelligen Gehalts.

Die Zusammenarbeit mit Microcelebrities im Rahmen der Social-Media-Influencer-Kommunikation stellt für viele Unternehmen eine attraktive Möglichkeit dar, sich und ihre Produkte jugendlichen KonsumentInnen zu präsentieren. Die großen Fangemeinden der BloggerInnen bzw. VloggerInnen verschaffen den kooperierenden Unternehmen die Aufmerksamkeit einer begehrten Zielgruppe, die über die traditionellen Massenmedien nur schwierig zu erreichen ist. Die Unternehmen hoffen zudem, von der Authentizität und den engen Beziehung, die viele FollowerInnen zu ihren Stars aufbauen, zu profitieren.

In diesem Forschungsseminar werden wir ein Projekt zur Social-Media-Influencer-Kommunikation umsetzen. Die Konkretisierung des Forschungsinteresses erfolgt in den ersten Sitzungen des Seminars.

### **Methode**

Ein konkretes Forschungsprojekt wird von der Konzeption über die Realisierung bis zur Auswertung durchgeführt. Es dient der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit. Dies wird mithilfe von Studienleistungen in Form von schriftlichen Ausarbeitungen, mündlichen Einzel- oder Gruppenreferaten, Projektpräsentationen oder Übungen unterstützt. Geforscht wird in der Gesamtgruppe, die im operativen Geschäft in Untergruppen unterteilt wird.

## **Einordnung und Leistungsnachweis**

Modul 06-005-1006-1 (Forschungsmodul).

Leistungsnachweis: Projektarbeit, Abgabetermin: wird noch bekannt gegeben.

## **Literatur**

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley: Emerald.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 177–200). Wiesbaden: Springer VS.

## **Kontakt**

Hinweise zur Sprechstunde und zu den Kontaktdaten von Dr. Borchers sind unter [www.communication-management.de](http://www.communication-management.de) verfügbar.