



Influencer Marketing

LEITFADEN

Influencer Marketing

Beim Influencer Marketing geht es um die Zusammenarbeit zwischen Marke und Influencer, der die Produkte durch persönliche Empfehlungen auf sozialen Medien vermarktet. Da Influencer Experten für Themen, Kanäle und Content sind, hängt die Marketingdisziplin eng mit dem Social Media Marketing, Content Marketing und Empfehlungsmarketing zusammen. Sie stärken die Reputation des Unternehmens in der Community, sind Inspiration für Inhalte und werden zum Testimonial. Und das weit erfolgreicher als bei den altbekannten Marketingmaßnahmen! Vom bunten Startup bis zum alteingesessenen Großkonzern – Influencer Marketing hat sich über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg durchgesetzt. Doch woher kommt der Marketingtrend, was kann er, für wen eignet er sich und wie setzen Unternehmen das Geschäft mit den Influencern selbst um?

Zurück auf Anfang: Von der alten Marketingdisziplin zum Influencer-Hype

Hinter dem Hype um Fotos, Videos und Hashtags steckt eigentlich eine ganz alte Marketingdisziplin. Der Mechanismus dahinter ist nicht erst in den letzten Jahren entdeckt worden, sondern spielte schon vor Jahrhunderten eine wichtige Rolle. So warb bereits 1760 die englische Königsfamilie als Testimonial für die Porzellanmanufaktur Wedgwood oder Coca-Cola erfand vor fast 100 Jahren den Santa Claus. Es folgten Stars aus Film, Fernsehen und der Musikszene, wie beispielsweise George Clooney das Gesicht des Kaffeeherstellers Nespresso wurde. Doch was hat sich geändert, dass Influencer nun aus der Kommunikation vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken sind? Die Antwort liegt nahe: Durch das Internet, insbesondere die sozialen Netzwerke, können Botschaften auf vielfältigere Weise verbreitet werden, und nicht nur Celebrities oder Medien bauen eigene Reichweite auf. Die Influencer von heute haben sich schlichtweg aus dem Nichts eine Community auf Instagram, YouTube und Co. aufgebaut, auf die sie gezielt Einfluss ausüben.

Was macht gutes Influencer Marketing aus?

Handelt es sich also um die neue One-fits-All-Lösung? Nein, denn mit ein paar schnellen Kooperationen werden Unternehmen nicht langfristig erfolgreich auf das Marketinginstrument setzen können. Mit immer mehr Influencern und immer mehr Werbung auf Social Media wird Authentizität der entscheidende Baustein für eine wirkungsvolle Kampagne. So müssen Unternehmen und Produkte zu allererst zur Marke des Bloggers passen: Stehen sie für die gleichen Werte und werben nicht regelmäßig mit Konkurrenzprodukten, kann die Zielgruppe von ihnen auch wirklich überzeugt werden.

Unternehmen sollten dabei auf die nachhaltige Wirkung langfristiger Kooperationen setzen. Während einmalige Kooperationen mit unterschiedlichsten Influencern gleichzeitig schnell inszeniert und unsympathisch wirken, zahlt ein langfristig gedachter Beziehungsaufbau nachhaltig auf das Gesicht der Marke ein. Die Authentizität von starken Brand Ambassadors, die Unternehmen über einen langen Zeitraum begleiten, machen so die Influencer Relations der Zukunft aus.

Glaubwürdiges Influencer Marketing:

- > Marke des Influencers passt zur Unternehmensmarke
- > Wertekonformität
- > wenig/keine Konkurrenzprodukte
- > Qualität statt Quantität bei der Wahl der Kooperationspartner
- > langfristige Zusammenarbeit anstatt kurzer Kampagnen

Die Umsetzung: Wer kann Influencer Marketing?

Für immer mehr Unternehmen sind Influencer nicht mehr aus der Kommunikationsstrategie wegzudenken – und das nicht nur im Lifestylebereich. Die Zusammenarbeit mit den Meinungsführern ist grundsätzlich für alle Unternehmen geeignet, die Kampagne muss nur passgenau auf Zielgruppe und thematische Nische abgestimmt sein. So können auch B2B-Unternehmen mit ihnen arbeiten.

Gerade kleine und mittelständische Unternehmen haben zudem nur begrenzte Budgets zu Verfügung. Das muss jedoch keinen Nachteil darstellen: Microinfluencer mit 10.000 bis 50.000 Followern haben meist sogar höhere Engagement Rates, da sie ihrer Community noch viel näher sind. Sie haben ein kleineres Publikum und damit eine viel schmalere, fokussierte Zielgruppe, die wirklich auf ihre Empfehlungen vertraut. Bei großen Instagrammern über 100.000 Follower wird zwar ein breites Publikum angesprochen, die Zielgruppe ist hier jedoch gerade für regional begrenzte oder themenspezifische Marken zu breit aufgestellt. Die Wahl des Social-Media-Kanals und der einzelnen Maßnahmen ist dabei entscheidend: Ein Produkt, das nach viel Erklärung verlangt, sollte auf YouTube oder Instagram TV vorgestellt werden. Soll hingegen die eigene Reichweite erhöht werden, sind Gewinnspiele mit der Kondition, dem Markenkkanal zu folgen, das richtige Mittel zum Zweck.

Wie finde ich den passenden Influencer?

Das perfekte Match zu finden, muss keine Herausforderung sein, wenn ein paar grundsätzliche Punkte beachtet werden. Um die Glaubwürdigkeit der Kampagne zu garantieren, sollten einerseits die Werte des Influencers mit denen der Marke übereinstimmen und andererseits weniger, wenn nicht sogar keine direkten Konkurrenzprodukte in der näheren Vergangenheit beworben worden sein. So kann beispielsweise eine Beautymarke, die für natürliche Schönheit steht, nicht mit Influencern zusammenarbeiten, die auch Kliniken für plastische Operationen vorstellen. Zudem sollte nicht jedes Posting oder Video auf dem Kanal des Influencers rein werblicher Content sein. Online-Tools wie [hypeauditor](#) oder [socialblade](#) können dabei helfen, echte Follower von gekauften zu unterscheiden. Hier kann auch die Zielgruppe nochmals in Hinblick auf Alter, Geschlecht, Wohnort und Interessen genauer unter die Lupe genommen werden.

Ist ein Blogger gefunden, sollte er direkt auf der Plattform oder per E-Mail angesprochen werden. Augenhöhe ist hier das A und O. Influencer sind Geschäftspartner mit einer eigenen Marke, eigenen Ideen und echtem Expertenwissen. Die nötige Wertschätzung kann durch eine persönliche Nachricht vermittelt werden, die unterstreicht, warum sich die Zusammenarbeit für beide Seiten lohnt. Weniger verkrampft ist dabei mehr: Die meisten Influencer sind junge Menschen, die nicht mit „Sehr geehrte Frau xy“ angesprochen werden wollen. Mittels Briefing kann im nächsten Schritt genau abgesteckt werden, was von Unternehmensseite erwartet wird:

- > Welche Formulierungen sind absolute No-Gos?
- > Welche Hashtags müssen verwendet werden?
- > Wie soll sich die Umsetzung zeitlich gestalten?

Die Instrumente des Brand Storytelling können hier helfen, dass sich die Unternehmensgeschichte und -werte auch durch die Influencer-Kampagnen wie ein roter Faden ziehen. Das Briefing stellt dabei jedoch nur den Rahmen der Kooperation, der aufzeigt, was für Marke und Produkte wichtig ist. Wird die kreative Freiheit des Influencers zu stark eingeschränkt, leidet nicht nur die Beziehung, sondern auch die Kampagne. So können Unternehmen auch nicht erwarten, jedes Posting vorab zur Freigabe zu erhalten.

Likes, Views, Kommentare: Die Kampagnenauswertung

Genau wie bei Wahl der Influencer spielt das Engagement auch bei der Auswertung eine wichtige Rolle. Das Verhältnis aus Likes und Kommentaren pro Post auf die Gesamtzahl der Follower gibt Aufschluss über das Verhältnis zur Community. Neben der Engagement Rate haben sich jedoch bisher keine einheitlichen KPIs durchgesetzt. Um den Erfolg einer abgeschlossenen Kampagne zu messen, kann zwar auf die Impressions (Anzahl der User, die das Posting gesehen haben), das Sentiment (positive oder negative Stimmung des Postings) und die Conversion (Einfluss des Postings auf Umsatz, Webseitenklicks, Followergewinn oder Hashtagnutzung) zurückgegriffen werden. Der Wert des gesteigerten Markenimages wird jedoch erst langfristig sichtbar und lässt sich schwer in Zahlen ausdrücken.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: April 2019

Nächste Schritte:

- > Lesetipp: *Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership*, Miriam Rupp (MITP Verlags GmbH)
- > BIEG-Leitfaden: *Erste Schritte in den sozialen Medien* unter www.bieg-hessen.de/leitfaeden
- > Online-Tools zur Analyse von Instagram-Kanälen:
 - hypeauditor.com
 - socialblade.com

Über die Autorin

Nora Feist
 Mashup Communications

Nora Feist ist Co-Geschäftsführerin von Mashup Communications, Agentur für PR und Brand Storytelling aus Berlin. Die Mashup-Philosophie: „Wir lieben es, neue Geschichten zu erzählen.“ In Vorträgen und Workshops, auf Konferenzen und Branchentreffs teilt die erfahrene Kommunikationsexpertin deshalb regelmäßig Insights und Inspiration rund um Markengeschichten.



www.mashup-communications.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt
Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Influencer Marketing

Beim Influencer Marketing geht es um die Zusammenarbeit zwischen Marke und Influencer, der die Produkte durch persönliche Empfehlungen auf sozialen Medien vermarktet. Es stärkt die Reputation des Unternehmens in der Community, gibt Inspiration für Inhalte dient als Testimonial. Und das weit erfolgreicher als bei den altbekannten Marketingmaßnahmen! Doch woher kommt der Marketingtrend, was kann er, für wen eignet er sich und wie setzen Unternehmen das Geschäft mit den Influencern selbst um?



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de