

MEDIA BUDGET INFLUENCERS

Influencer Marketing für Unternehmen

Von Jan Firsching und Andreas Bersch

März 2016

Inhalt

Influencer Marketing – Warum überhaupt?

Definitionssache – Was ist ein Influencer?

Was ist Influencer Marketing?

Einsatzfelder für Influencer Marketing

Erfolgsmessung von Influencer Marketing

Auswahl von relevanten Influencern

Influencer Relations

Was kostet Influencer Marketing?

Die Zukunft von Influencer Marketing

Anhang: Influencer Marketing Tools

Influencer Marketing ist in 2016 kein reines Buzzword mehr, sondern wird im Kontext von Instagram, YouTube, Snapchat und Visual Storytelling zum festen Bestandteil im digitalen Marketingmix. Für Marken und Unternehmen also Zeit, sich mit den Chancen und Mechaniken für Influencer Marketing zu beschäftigen und eine eigene Strategie zu entwickeln.

Während in den USA Influencer schon fast als Beruf bezeichnet werden kann, befinden wir uns in Deutschland größtenteils noch in der Aufklärungs- und Experimentierphase. Das Ziel unseres Influencer Marketing White Paper ist, die verschiedenen Ansätze, Facetten und Einsatzmöglichkeiten von Influencer Marketing aufzuzeigen.

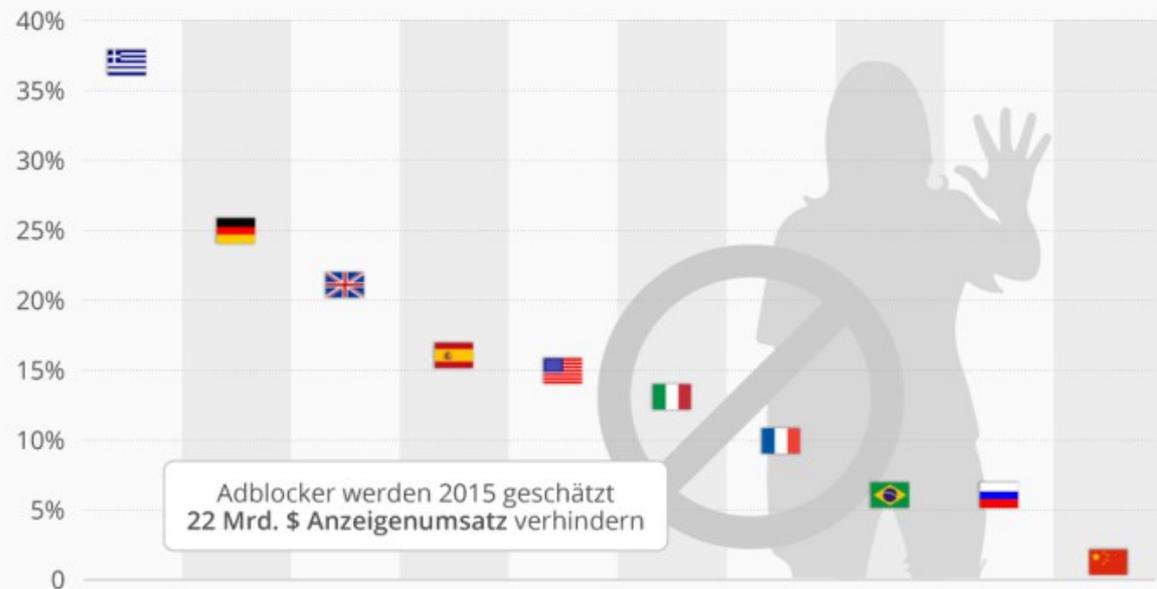
Influencer Marketing – Warum überhaupt?

Spätestens wenn Entscheider auf Unternehmensebene mit dem Thema Ad Blocker in Berührung kommen, wird aus dem Buzzword Influencer Marketing schnell ein realer Business Case. Genau genommen haben wir es dabei mit zwei Arten von Ad Blockern zu tun. Den technischen und den mentalen.

Die technischen Ad Blocker werden derzeit vor allem noch von den Nutzern selbst installiert. In Deutschland nutzen schon über 25% der Internetnutzer regelmäßig Ad Blocker. Und diese Zahlen sind noch nicht das Ende, zumal die Browser, die Hardwareindustrie (Stichwort Ad Blocker im Router) wie auch die Internet Provider aufrüsten und an Services zum Ausblenden von Werbung arbeiten.

25% der deutschen Onliner blockieren Werbung

Anteil der Internetnutzer, die Adblocker nutzen in 2015 (in %, ausgewählte Länder)



@Statista.com

Quelle: PageFair

statista

Bildquelle: statista

Nicht weniger dramatisch sind die sog. mentalen Ad Blocker. Die Akzeptanz von Werbung geht auf dem Zeitstrahl Litfaß, Kino, TV, Internet, Social Media rasant nach unten. Vor allem mit der rapide steigenden mobilen Nutzung digitaler Medien wird Werbung immer mehr mental geblockt. Werbung wirkt nicht mehr, wenn sie denn überhaupt gesehen wird.

In diesem Kontext wird klar, warum Influencer Marketing längst kein Buzzword mehr ist. Wir sind schon mitten drin in einer neuen digitalen Realität über alle Zielgruppen hinweg.

Was ist ein Influencer?

Bevor man sich mit Influencer Marketing befasst gilt es zu definieren, was ein Influencer überhaupt ist. Der Begriff Influencer steht für Personen, welche über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbildner gesehen

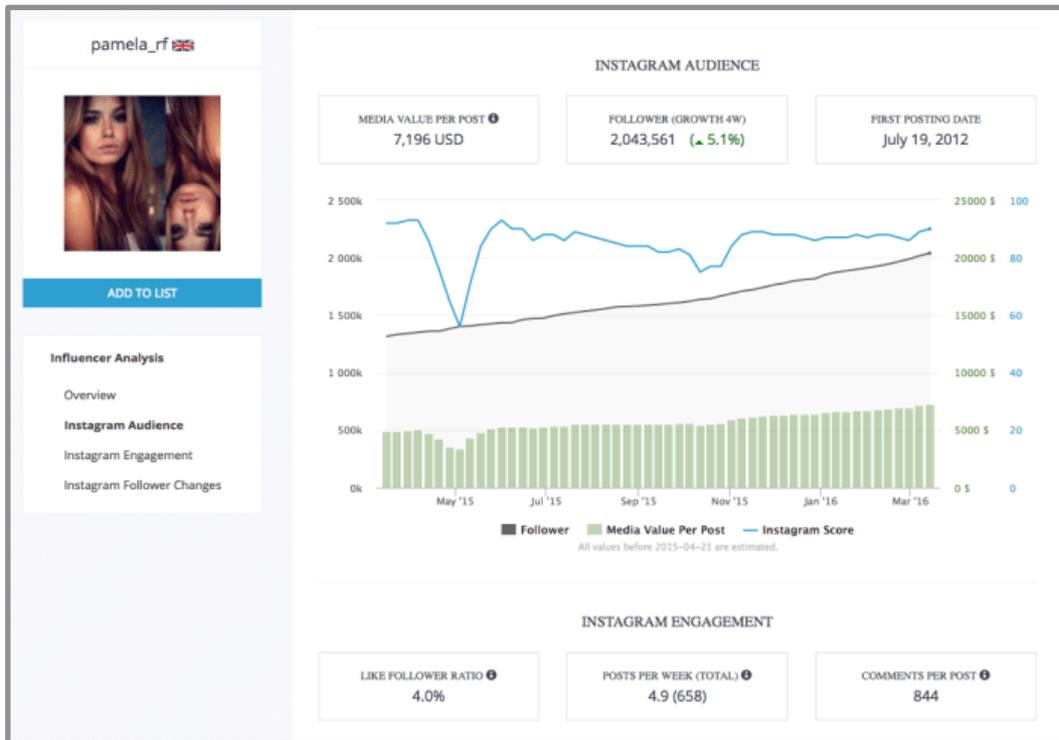
werden können. Influencer stehen für kein bestimmtes Content-Format und für kein spezielles Medium. Es gibt Influencer auf YouTube (YouTuber, YouTube Stars), Instagram, Twitter, Snapchat und auf Facebook. Des Weiteren zählen natürlich auch Blogger zu den Influencern. Alle Influencer haben gemeinsam, dass sie über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität in den sozialen Medien verfügen. Aus diesem Grund ist eine Trennung und Definition nach Kanal auch nicht sinnvoll. Blogger nutzen soziale Netzwerke um eigenen Inhalte zu verbreiten. YouTuber und Instagrammer nutzen Facebook, Instagram und Twitter um auf neue Videos aufmerksam zu machen. Es geht aber schon lange nicht mehr nur um die Verbreitung eigener Inhalte, sondern um die Erstellung von Inhalten für jedes einzelne Netzwerk.

Erfolgreiche YouTuber verfügen in der Regel auch über eine hohe Reichweite in anderen sozialen Netzwerken. Gleiches gilt für Blogger. Instagram bildet hier noch teilweise eine Ausnahme. Nicht nur wurden Hashtags durch Instagram zum Mainstream, sondern auch der Begriff und die Motivation Influencer zu werden, wurde durch Instagram nochmals deutlich verstärkt.

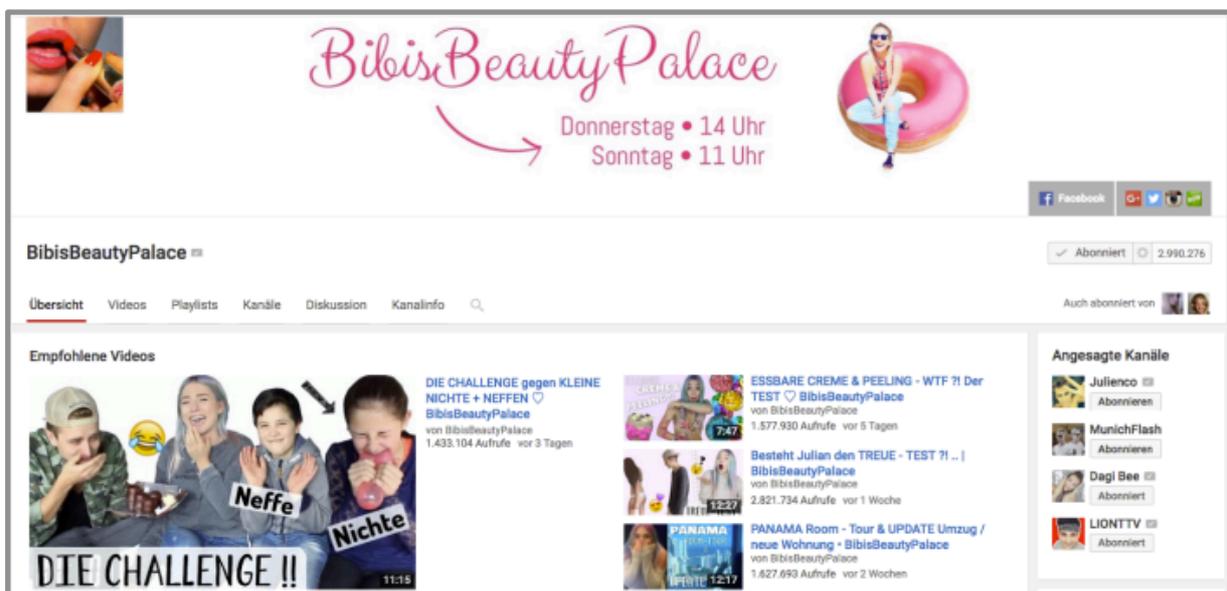
In jedem Fall sind Influencer die neuen Reichweitenstars. Scheinbar mit Leichtigkeit haben junge InstagrammerInnen Accounts mit z.T. über 2 Mio. Followern aufgebaut und sind in der Wahrnehmung schon manchmal an den „alten“ YouTube Stars vorbeigezogen. Diese aber verdienen oft schon richtig Geld oder haben gleich wie etwa Bibi (BibisBeautyPalace) mit DM eigene Produkte erfolgreich in den Markt gebracht.

Zwei Beispiele für deutsche Influencer Karrieren:

Bekannt in Deutschland ist etwa [Pamela Reif](#), die mittlerweile über 2 Mio. Follower auf Instagram hat. Diese Karriere ist insofern prototypisch für einen Instagram Star, als sie diese Reichweite aus Instagram heraus aufgebaut hat. Sie war weder vorher bekannt, noch hatte sie andere reichweitenstarke Social Media Kanäle. Pamela Reif postet im Schnitt 5 x die Woche und erreicht im Schnitt 866 Kommentare / Post (Quelle: [Influencer.DB](#)).



Dazu im Vergleich der YouTube Star Bianca Heinicke alias BibisBeautyPalace. Heinicke ist mit YouTube bekannt geworden und hat dort heute nahezu 3 Mio. Abonnenten. Diese Reichweite und Popularität konnte sie auch in Instagram verlängern, wo sie über 3 Mio. Abonnenten erreicht und auf einen Durchschnittswert von 14.489 Kommentaren / Post kommt (Quelle [Influencer.DB](#)).



In beiden Fällen ist die Reichweite für Marken und Unternehmen von Interesse. Wie aber können Marken Influencer in die Kommunikation einbinden? Und welche Fehler sollten vermieden werden?

Wenn wir in diesem Influencer Marketing White Paper von Meinungsbildnern sprechen, dann geht es übrigens nicht um Prominente. Natürlich sind diese Personen über ihre Bekanntheit und Reichweite prinzipiell auch Influencer. Die Ansprache und die veröffentlichten Inhalte unterscheiden sich aber von den Menschen, die ausschließlich durch ihre Aktivität in sozialen Medien zu Influencern geworden sind.

Was ist Influencer Marketing?

Influencer Marketing hat die Aufgabe, Unternehmensinhalte in relevanten Zielgruppen zu verbreiten, Kaufimpulse auszulösen und die Sichtbarkeit von Marken und Unternehmen zu steigern. Der aber wohl entscheidende Unterschied zu anderen Marketing Formen ist der Absender; denn dieser ist beim Influencer Marketing nicht die Marke bzw. das Unternehmen selbst, sondern ein Dritter. Wesenselement des Influencer Marketing ist ja, dass die Inhalte von Influencern selbst aufbereitet und verbreitet werden. Insofern stellt Influencer Marketing eine vom Unternehmen gelöste Kommunikation dar, die immer auch mit einem Kontrollverlust verbunden ist. Dies ist für Unternehmen oft ein schwieriger Schritt, da die eingeübten Pfade des Marketing verlassen werden: Produktion Werbemittel plus Schaltung. Diese Prozesse sind im Marketing geübt und müssen nun überwunden werden. Denn schon bei der Konzeption muss umgedacht werden, denn es gibt ja im engeren Sinn überhaupt kein Werbemittel mehr. Die Botschaft des Influencer ist zwar von der Funktion des Werbemittel, wird aber von diesem entwickelt und verbreitet. Wer hier als Unternehmen Kontrolle will oder gar mit vorgefertigten Material an Influencer herantritt wird keinen Erfolg haben.

Prozesse im Influencer Marketing

Erfolgreiches Influencer Marketing setzt also voraus, im Influencer Briefing die Rahmenbedingungen zu definieren, ohne dabei die Kreativität und Individualität der Influencer einzuschränken.

Wer daran Zweifel hat, sollte folgende Fragen beantworten:

- Haben wir als Unternehmen ein besseres Verständnis für die Nutzer oder Follower auf den Kanälen (Instagram, YouTube, Snapchat etc.)?
- Wissen wir besser als ein Influencer, welche Inhalte oder welche Ansprache zu Reichweite und Interaktion führen wird?
- Können wir die Bilder oder Videos produzieren, die authentischer und damit wirkungsvoller sind, als von Influencern produzierte Inhalte?

Natürlich kann eine Agentur für Influencer Marketing hier unterstützen. Aber sie wird diese eben auch in ganz enger Zusammenarbeit mit den Influencern tun.

Im Influencer Marketing muss das Unternehmen also gerade die Kontrolle über die Werbemittel aus der Hand geben, damit die Reichweiten- und Interaktionspotentiale optimal ausgeschöpft werden können.

Dieser Kontrollverlust ist auch ein Grund dafür, warum viele Unternehmen sich noch gegen eine Zusammenarbeit mit Influencern entscheiden. Ein Fehler, denn gerade eine andere und frische Ansprache erreicht das, was viele Unternehmensinhalte nicht schaffen. Sie erreichen die richtigen Käufergruppen mit dem richtigen Inhalt, ohne dabei aufdringlich und künstlich zu wirken.

Im übrigen heißt dies ja nicht, dass die Kontrolle über die Kampagne abgegeben wird; denn durch das Briefing und die Begleitung der Zusammenarbeit mit den Influencern bleibt die Kontrolle durchaus bestehen.

Dies leitet über zu der Frage, wie die Zusammenarbeit mit Influencern gestaltet werden muss.

Zusammenarbeit mit Influencern

Wer als Unternehmen oder Marke auf Influencer setzen möchte, sollte diese in ihrem Handeln verstehen. Nur Anfänger unter den Influencern posten heutzutage noch Bilder, weil sie eine Gratis-Jeans im Briefkasten gefunden haben.

Influencer Marketing beruht auf Kooperation. Nur Unternehmen, welche die Motivationslage von Influencern verstehen und in einer Kooperation auch für den Influencer Nutzen schaffen, werden nachhaltig Erfolg im Influencer Marketing haben. Ausgeschlossen von dieser Betrachtungsweise sind Mechaniken des Performance Marketing, wenn also etwas über automatisierte Influencer Marktplätze Reichweiten eingekauft werden. Nach unserem Verständnis sind diese Werbeformen eher dem Performance Marketing zuzuordnen als dem Influencer Marketing.

Was also wollen Influencer: Geld, Ruhm, Reichweite? Ein wenig von allem. Der Reihe nach.

Professionelle Influencer sind zunächst einmal eigene Marken. Sie haben dann Erfolg, wenn sie die eigene Reichweite vergrößern können. Neben der Reichweite geht es ihnen aber auch um Reputation. Denn nur beides zusammen bietet mittelfristig auch Chancen auf dauerhafte Einnahmen. Der schnelle Rubel liegt nicht in ihrem Interesse. Vor allem dann nicht, wenn sie durch eine (bezahlte) Kooperation in der eigenen Fangemeinde an Glaubwürdigkeit verlieren. Zwar ist die Schmerzgrenze vieler Fans in Hinblick auf (Schleich)Werbung und Produktpromotion vergleichsweise hoch; dennoch achten Profis zu recht auf die eigene Glaubwürdigkeit; denn diese ist schließlich ihr wichtigstes Kapital. Als Meinungsführer können sie nur bestehen, solange sie für ihre Follower glaubwürdig bleiben.

Aber auch Nachwuchs Influencer, die noch am Kanalaufbau arbeiten, sind primär darauf bedacht die eigene Reichweite zu erhöhen und sich im Wettbewerb mit anderen zu positionieren. Sie sind sicherlich empfänglicher für Einladungen und Geschenke ... aber das bedeutet nicht, dass Unternehmen sich Influencern auf diesem Wege nähern sollten.

In allen Studien zur Motivationslage von Influencern wird immer wieder die folgende Reihenfolge sichtbar:

- Interesse am Ausbau der eigenen Reichweite
- Interesse an guten Inhalten
- Eigenes Image schärfen und verbessern
- Geschenke
- Geld verdienen

Im Einzelfall mag dies natürlich anders sein. Wichtig aber ist zu erkennen, dass Influencer Marketing die Leistungen des Influencer nicht auf eine Werbefläche reduziert. Denn dies würde das eigentliche Potential von Influencer Marketing nicht ausschöpfen.

Relevanz ungleich Reichweite

Bei der Bewertung eines Influencers ist es entscheidend, nicht nur auf dessen Reichweite zu achten. Genauso wenig wie der Erfolg einer Facebook Seite über die Fanzahl gemessen werden darf. Es geht um den Einfluss und die Bindung zu Followern, Fans und Lesern in einem Themengebiet. Breite Themen wie Fashion und Food verfügen über eine höhere Reichweite, als Nischenthemen. So gibt es Influencer mit mehreren Hunderttausend Followern und Influencer mit beispielsweise 500 Followern. Wenn wir über Influencer sprechen, dann müssen wir immer die Branche und die Zielgruppe als Maßstab heranziehen. Nur dann schaffen wir uns ein klares Bild darüber, wer als Influencer für ein Unternehmen relevant ist.

Influencer erreichen bestimmte Zielgruppen. Das führt dazu, dass jede Zielgruppe über eigene Influencer verfügt und diese sehr unterschiedlich aufgestellt sind.

Einsatzfelder für Influencer Marketing

Influencer Marketing bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Eine eindeutige Definition der Kampagne ist sowohl für Unternehmen als auch für die Influencer entscheidend. Verfolgt man als Unternehmen keinen klaren Ansatz, ist es für die Influencer nahezu unmöglich die Inhalte im Interesse des Unternehmens zu erstellen und Inhalte zielgerichtet zu kommunizieren.

Folgende Beispiele zeigen wie Influencer Marketing eingesetzt werden kann und bereits am häufigsten eingesetzt wird.

Produkteinführung

Soziale Medien sind für ihre Geschwindigkeit und Aktualität bekannt. Influencer verbringen einen Großteil ihrer Onlinezeit auf YouTube, Instagram und Co.. Sie befinden sich in ihrem jeweiligen Themengebiet am Puls der Zeit. Blogger sind immer auf der Suche nach Trends und wollen so früh wie möglich über neue Produkte und Entwicklungen berichten. Gleiches gilt für YouTube und Instagram, welche von ihrer Aktualität leben.

Soll durch Influencer Marketing eine Produkteinführung kommuniziert werden, gilt es die richtigen Influencer und Blogger zu identifizieren und sie mit den relevanten Informationen zu versorgen. Das heißt nicht die Pressemitteilung auch an Influencer zu schicken, sondern je nach Themenschwerpunkt der Influencer Informationen, Material und das Produkt an sich bereitzustellen. Wann ist das Produkt verfügbar? Was ist der Preis? Wann darf das Produkt kommuniziert werden?

Wenn wir von Influencer Marketing und einer der Stärken von Influencern sprechen, dann fällt das Wort Authentizität. Während Instagrammer generell positiv sind, kann es bei einer Zusammenarbeit mit Bloggern passieren, dass ein Produkt nicht in den höchsten Tönen gelobt wird, wenn es nicht auch wirklich überzeugt. Ein weiterer Punkt der viele Unternehmen verunsichert. Warum soll ich mit Influencern zusammenarbeiten, wenn sie eventuell negativ über mein Produkt berichten könnten? An dieser Stelle können wir Unternehmen beruhigen. Einerseits passiert dies seltener als man vielleicht denkt (wie viele

Shitstorms hat euer Unternehmen schon erlebt?) und zweitens hat die persönliche Ansprache und ein regelmäßiger Kontakt positiven Einfluss. Das heißt jetzt nicht, dass Blogger sich immer um den Finger wickeln lassen, aber dass die Art und Weise der Kommunikation ein entscheidender Faktor ist.

Genau das wollen wir ja von einer Zusammenarbeit mit Influencern. Sie sollen authentisch und in der Sprache der Zielgruppe kommunizieren. Nur ehrliche und echte Empfehlungen führen zum Erfolg.

Sobald die Kooperation läuft, gilt es die Reaktionen der Leser, Follower und Abonnenten zu beobachten. Wie sehen die Reaktionen aus? Welche Effekte entstehen und wie verbreitet sich mein Produkt über die ausgewählten Influencer hinaus? Wer berichtet auf Grund der Zusammenarbeit ebenfalls über mein Produkt? Wie werden produktbezogene Hashtags verwendet?

Markenbekanntheit & Image

Die Steigerung von Markenbekanntheit zählt zu den wichtigsten Zielen im Influencer Marketing.

Influencer haben als Meinungsführer einen besonderen Einfluss auf ihre Follower. Sie haben eine hohe Reputation und Glaubwürdigkeit und von daher einen besonderen Einfluss – auch auf Kaufentscheidungen.

Wenn ein Influencer etwa einen Schuh trägt, eine Urlaubsdestination besucht oder eine Automobilmarke fährt ist dies immer mit einer Aussage verbunden: Das gefällt mir. Für die Follower wird durch diese Aussage nicht nur die jeweilige Marke sichtbar (Markenwahrnehmung), sondern auch eine potentielle Kaufentscheidung gestärkt. „Wenn dies Influencer XY gefällt, dann liege ich mit meinem Interesse richtig“. Dieser Verstärker geht weit über die Steigerung der Markenbekanntheit hinaus und ist durch werbliche Kommunikation nicht zu erreichen. Sie ist gegenüber Testimonialwerbung aber auch deutlich glaubwürdiger, da sie authentischer und deutlich näher an der Zielgruppe ist. Wenn ein Sportler ein Getränk oder eine Wurstmarke sichtbar konsumiert, wird zwar über seine

Bekanntheit Aufmerksamkeit erzeugt. Die Entfernung zum Sportler ist für den einzelnen aber zu groß.

Beim Influencer Marketing ist dagegen eine deutliche größere Nähe gegeben. Die Follower sind vom Influencer ja nur einen Klick entfernt und fühlen sich als dessen Freunde. Sie reagieren auf die Inhalte, stellen Fragen und treten in die direkte Interaktion.

Hierbei stellt Influencer Marketing natürlich eine Gratwanderung dar: Je werblicher die Botschaft, desto „unechter“ wird sie ausfallen. Unternehmen sollten an dieser Stelle nicht nur dem Influencer Freiraum geben. Sie müssen es ihm vielmehr überlassen, die Botschaft so zu formulieren, wie er auch sonst kommunizieren würde, wenn ihm etwas gefällt.

Auch von der Frequenz her, bedeutet Influencer Marketing eine Gratwanderung: Mehrere Inhalte oder Erwähnungen haben eine deutliche höhere Wirkung. Umgekehrt kann eine zu hohe Frequenz wiederum auch die Glaubwürdigkeit und Authentizität schwächen. Beim Thema Reise ist dies einfacher, wenn etwa der Influencer eine ganze Bildstrecke von einer Location über einen Zeitraum der Reise und danach postet. Das ganze Urlaubserlebnis kann einschließlich Reisevorbereitung und spätere Erinnerungen ohne Probleme dargestellt werden.

Diesen Anspruch sollten andere Marken auch verfolgen und über einfache Produktposts hinausdenken. Das Werkzeug dazu heißt Storytelling. Mit dem Influencer ist eine Geschichte zu entwickeln, die beide Ziele erreicht: Spannende Inhalte für die Community des Influencer zu schaffen und gleichzeitig die Marke glaubwürdig zu inszenieren. Das ist die Kunst des Influencer Marketing.

Produkttests & Produktbewertungen

Nicht jedes Einsatzfeld ist für jeden Kanal geeignet. Bei Produkttests und Produktbewertungen spielt Instagram eine untergeordnete Rolle, beziehungsweise wird Instagram nur zur Verlängerung eingesetzt. Ein Produkttest macht nur dann Sinn, wenn er potenziellen Lesern und Zuschauern einen Mehrwert bietet. Mit einem Foto ist das nur

bedingt möglich. Videos und Artikel sind die geeigneten Formate und haben eine längere Halbwertszeit.

Bei Produkttests ist die Auswahl der richtigen Influencer essentiell. Wer kennt sich mit meinen Produkten aus? Wer kann mein Produkt realistisch beurteilen? Produkttests müssen klar von Product Placements abgegrenzt werden. Je mehr Einfluss die Influencer haben, umso mehr Aussagekraft und Gewicht werden die Bewertungen bei den Lesern und Abonnenten haben.

Neben der Generierung einer verstärkten kurzfristigen Sichtbarkeit, steht bei Produktbewertungen eine langfristige Optimierung der Auffindbarkeit im Vordergrund. Das gilt für die Google Suche (Blogs) und für YouTube. Wie bei einer Produkteinführung ist das Briefing der Influencer entscheidend. Sie sollen frei und authentisch über das Produkt berichten. Doch je besser das Material ist, umso besser wird in der Regel auch der Produkttest ausfallen. Des Weiteren empfiehlt es sich den Influencern Features nahe zu legen, welche in dem Test hervorgehoben werden sollen.

Product Placement

Ein Product Placement unterscheidet sich in der inhaltlichen Verankerung zu einem Produkttest. Während der Produkttest tiefer und ausführlicher auf ein Produkt eingeht, liegt die Stärke eines Product Placement in der richtigen Inszenierung eines Produktes zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Umfeld. So sollten Produkte auf YouTube relativ früh im Video platziert werden. Zusätzlich ist entscheidend, welche Influencer ausgewählt werden und wie stimmig das Placement innerhalb des erstellten Contents erfolgt. Bei einem Influencer Product Placement geht es darum Abonnenten und Follower auf ein Produkt aufmerksam zu machen und ein Interesse zu schaffen. Direkter Abverkauf kann auch das Ziel sein. Es empfiehlt sich aber die Influencer Kampagne mit eigenen Inhalten und einer eigenen Landing Page zu stärken. Die URL der Landing Page sollte ebenfalls durch die Influencer kommuniziert werden. So wird nicht nur ein erstes Interesse generiert, sondern es wird zusätzlich Traffic auf die eigenen Kanäle und auf die Landing Page geführt.

Content Partnerschaften (Erstellung & Kuration)

Wie schon dargestellt, übernimmt idealerweise der Influencer auch die Produktion der Inhalte. Dies sollte nicht als lästiges Übel angesehen werden (auch nicht von Agenturen), sondern als zusätzliche Chance. Denn Influencer sind für einige Kanäle die besten Content Produzenten. Sie erstellen ja schließlich täglich Content für die eigenen Kanäle. Warum dann nicht auch (als Producer) für Unternehmen?

Influencer sind nah an der Plattform, beherrschen die richtigen Bild- oder Videoformate, haben meist gute Ideen und sind schnell. Unternehmen sollten diese Fähigkeiten nutzen und Influencern die Produktion der Inhalte überlassen.

Natürlich erfolgt dies nicht nach Belieben, sondern auf Basis eines klaren Briefings und in Bezug auf eine Kampagne oder sogar Content für einen Unternehmenskanal. Neben dem Briefing erhält der Influencer Zugang zu Material oder Locations, die er sonst nicht hätte. Beides ist für ihn auch interessant.

Erfolgsmessung von Influencer Marketing

Die Erfolgsmessung von Influencer Marketing unterscheidet sich nicht von der Erfolgsmessung anderer Marketingmaßnahmen. Anstatt Follower, Views, und verwendete Hashtags als Ziel einer Influencer Kampagne zu definieren, sollten echte Marketingziele definiert werden. Relevante Social Media Kennzahlen müssen analysiert werden, sie sind aber nur die Basis für die Erfüllung der übergeordneten Ziele.

So hat die Anzahl von verwendeten Hashtags und Shares Einfluss auf die Reichweite der Kampagne, beziehungsweise die Steigerung der Markenbekanntheit in den relevanten Zielgruppen. Aufrufe von YouTube Videos steigern die Sichtbarkeit von Unternehmen und Produkten. Im zweiten Schritt führen sie zu mehr Traffic und so zu beispielsweise Abverkäufen und Newsletter Abonnenten.

Bei Instagram ist derzeit allerdings das Messen von Reichweite nur eingeschränkt möglich. Sämtliche Reichweiten und Impressions - die ohne den Einsatz von Instagram Anzeigen

ausgegeben werden - sind Schätzwerte. Bei jedem Tool und bei jeder Kampagne. Influencer Marketing Agenturen und Tool Anbieter haben die Pflicht Kunden drauf hinzuweisen. Während wir Reichweiten auf Facebook und Twitter, sowie Videoaufrufe auf YouTube und Facebook eindeutig messen können, handelt es sich auf Instagram um potenzielle Reichweiten.

Die potenzielle Reichweite auf Instagram setzt sich aus der Reichweite der veröffentlichten Inhalte (durch Influencer) und durch die potenzielle Reichweite von verwendeten Hashtags zusammen. Gleiches gilt für potenzielle Impressions. Hier werden zusätzlich zu den Hashtags noch die Anzahl der Follower mit ausgewertet.

Des Weiteren haben wir die Interaktionsraten auf Instagram, die Unternehmen Einblick darüber verschaffen, wie gut die Auswahl der Influencer wirklich war und wie groß der Zuspruch der Zielgruppe für den veröffentlichten Inhalt ist. Die Interaktionsrate ist nicht das Ziel einer Influencer Kampagne, sie ist aber Voraussetzung für die Erfüllung übergeordneter Ziele.

Instagram Interaktionsraten steht immer im Verhältnis zur Followeranzahl.

Auswahl von relevanten Influencern

Die Auswahl von relevanten Influencern ist entscheidend für den Erfolg der Influencer Marketing Kampagne. Je nach Einsatzfeld und Ziel variiert der Aufwand bei der Influencer Recherche. Grundsätzlich gilt bei der Auswahl nicht vorschnell zu agieren und lieber etwas mehr Zeit zu investieren. Ausgangspunkt der Influencer Recherche ist immer die eigene Zielgruppe. Welche Menschen wollen wir erreichen und mit welcher Botschaft?

Die inhaltliche Ausrichtung ist immer der Reichweite übergeordnet. Wie beim Social Advertising geht es nicht immer darum möglichst viele Menschen zu erreichen. Wir wollen die richtigen Personen erreichen.

Folgende Kriterien gilt es zu beachten:

- Inhaltliche Ausrichtung der Influencer
- Bildsprache und Bildqualität der Influencer
- Aktivität der Influencer
- Reichweite der Influencer in den relevanten Zielgruppen
- Interaktionen in den relevanten Zielgruppen

Influencer haben schon lange registriert, welchen Stellenwert sie bei Unternehmen eingenommen haben. Dies führt dazu, dass Influencer ihre Profile genau überwachen, anpassen und aktualisieren. Als Unternehmen gilt es die Entwicklung und Konstanz der Interaktionen zu beobachten. Steigen die Interaktionen im Zeitverlauf, oder sind sie zumindest konstant. Gibt es außergewöhnliche Ausreißer nach oben; sowohl bei den Interaktionen als auch bei den Followern/Abonnenten.

Auf Instagram ist es nicht ungewöhnlich, dass Inhalte mit wenigen Interaktionen gelöscht werden. Das betrifft primär ältere Fotos, welche nicht auf dem gleichen Interaktionslevel liegen, wie aktuelle Inhalte. Das ist kein Problem, sorgt aber manchmal für Verwunderung. Wie kann man mit seinem ersten Instagram Foto bereits 2.000 Likes generieren? Wenn man versteht wie Influencer denken und wie Profile gepflegt werden, lösen sich diese Fragezeichen leicht auf.

Natürlich gibt es auch Produkte und Unternehmen, die eine sehr breite Zielgruppe ansprechen und weniger an eine inhaltliche Ausrichtung von Accounts und Blogs gebunden sind. In diesem Fall wird die Reichweite und die Bindung zu den Abonnenten mehr Gewicht erhalten, als die veröffentlichten Inhalte. Aber auch hier gilt, dass Influencer Marketing nicht als Selbstzweck betrieben wird. Hohe Reichweiten sind nicht gleich hohe Relevanz und Conversions.

Ein Ziel der Identifikation von relevanten Influencern ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Kampagne. Im Idealfall wird aus der Kampagne eine langfristige Beziehung – Influencer Relations.

Influencer Relations

Der Aufbau von Beziehungen zu Meinungsführern ist vom Influencer Marketing insofern abzugrenzen, als es um den langfristigen Aufbau von Beziehungen erfolgt. Dies sollte nicht gleichgesetzt werden mit dem Versenden von Pressemeldungen oder Produktproben. Beziehungen sind durch Langfristigkeit, Dialog und Tiefe gekennzeichnet. Und auch nicht durch Bezahlung. In Unternehmen findet der Aufbau von Influencer Relations oft keine Anlaufstelle. Das Marketing ist auf schnelle und messbare Erfolge fokussiert. Die PR Abteilung auf den Kontakt zu Journalisten. Blogger und Influencer Relations passen da nicht rein.

Es bedarf daher seitens des Unternehmens der eigenen Initiative, sich mit dem Thema Influencer Relations zu beschäftigen. Zum Beispiel als eigene Stelle oder Abteilung in der Kommunikation. Dort kann dann eine eigene Strategie für den Aufbau von Beziehungen zu Influencern entwickelt und umgesetzt werden. Eine solche ist ROI fokussiert und wird mit messbaren KPI hinterlegt. Eine eigene Influencer Score Card hilft hierbei.

Was kostet Influencer Marketing?

Influencer Beiträge lassen sich auf einigen Marktplätzen schon für weniger als 100 EUR einkaufen. Da also beginnt die Preistrage, wenn man dies als Influencer Marketing bezeichnen möchte. Im übrigen gibt nur eine Frage nach den Kostenfaktoren.

Dies ist zunächst die Strategie. Diese erarbeitet in der Regel eine Agentur und liefert ein Konzept, wie die Kommunikations- und Marketingziele über Influencer Marketing erreicht werden können. Der nächste Kostenfaktor ist die Entwicklung einer Kampagne bzw. eines Konzepts, bestehend aus Kreativansatz und Maßnahmen. Im Anschluss sind die passenden Influencer zu suchen, auszuwählen und anzusprechen. Deren Beauftragung ist der weitere Kostenfaktor, der dann auch die Contentproduktion wie die Reichweite beinhaltet.

Zusätzliche Kosten können durch Material oder Reisen entstehen. Mediaschaltungen wie z.B. durch Instagram Ads können hinzukommen. Am Ende steht eine Auswertung der Kampagne mit Reporting.

Die Zukunft von Influencer Marketing

Influencer Marketing wird mit den gleichen Schwierigkeiten wie jede Form des digitalen Marketing zu kämpfen haben. Der Vorteil ist, dass wir viel Erfahrung im Bereich Social Media Marketing gesammelt haben. Von Beginn an gilt es klar zu definieren, welche Ziele Influencer Marketing verfolgt. Wird Budget investiert, dann müssen wir auch messen, was uns die Investition bringt. Influencer Marketing wird dann zum Erfolg, wenn Unternehmen ihre Aktivitäten messen, analysieren und daraus lernen. Nur weil Wettbewerber X eine Kampagne mit YouTubern gemacht hat, reicht nicht als Entscheidungsgrundlage für eigenen Aktivitäten.

Der Einfluss und die Reichweite von Influencern wird weiter steigern. Nicht nur für junge Zielgruppen, sondern für ganze Branchen. Schon jetzt kann man einen Anstieg bei den investierten Budgets beobachten. In den USA sind Influencer Marketing Budgets immer häufiger fester Bestandteil. Nicht weil es ein Trend ist, sondern weil die Ergebnisse für Influencer Marketing sprechen.

Autoren

Jan Firsching
Berater bei Brandpunkt
firsching@brandpunkt.com

Andreas Bersch
Geschäftsführer Brandpunkt
bersch@brandpunkt.com

Brandpunkt hat als Agentur für Digitale Markenführung und Social Media im Dezember 2015 mit der #INREACH die erste Konferenz für Influencer Marketing ins Leben gerufen und betreibt mit dem #INREACH Network ein eigenes Influencer Netzwerk.

www.inreach.de

www.inreach.de/netzwerk

Anhang: Influencer Marketing Tools

Influencer.db

[Influencer.db](#) ist hervorragend zur Recherche von Influencern geeignet. Der Fokus liegt auf Instagram. Wie entwickeln sich die Followerzahlen und Interaktionsraten? Welche Influencer gibt es in meiner Branche? Zusätzlich weißt Influencer.db Richtwerte für die Kosten von Influencer Kooperationen aus. Die Kosten basieren auf der Reichweite und der Interaktionsrate der Influencer.

HitchOn

[HitchOn](#) richtet seinen Fokus auf YouTube Influencer Marketing. Ein Unterschied zu anderen Tools ist, dass nicht nur Unternehmen Kampagnen und Aktionen ausschreiben können, sondern auch YouTuber. Plant ein YouTuber eine Aktion, können Unternehmen als Partner auftreten und Teil der erstellten Videos werden. Des Weiteren bietet HitchOn die Möglichkeit als Unternehmen Kampagnen zu veröffentlichen.

Reachhero

[reachhero](#) stellt Unternehmen verschiedene Kampagnenarten und Influencer Marketing Einsatzfelder zur Auswahl. Product Placements, Tutorials, Produkterwähnungen und Hauls stehen unter anderem zur Auswahl. Sämtliche Briefing-Informationen können direkt auf reachhero veröffentlicht und den Influencer zur Verfügung gestellt werden. reachhero arbeitet ebenfalls mit Ausschreibungen, sprich YouTuber können sich für Kampagnen bewerben.

Buzzbird, Brandnew.io & GoSnap

Bei Influencer Marketing Tools und Dienstleistern ist häufig die Rede von Marktplätzen. Hier sind etwa die Plattformen [Buzzbird](#), [Brandnew.io](#) und [GOSnap](#) zu nennen, welche Influencer und Unternehmen zusammenführen. Im Unterschied zu den o.g. umfassen diese Plattformen mehrere Netzwerke.