

## Der Influencer: Die neue rechte Hand des Online-Marketings

**INFLUENCER MARKETING** Sie fluten die sozialen Medien und bewerben dort Produkte, Orte und Dienstleistungen. Influencer haben ihre eigene Community und stehen dieser nah. Unternehmen erreichen so neue Zielgruppen. Doch diese Methode ist auch mit Risiken verbunden.

VON MELANIE GRANADOS

■ Ein Skateboardprofi springt über eine Frau, welche eine Flasche einer bekannten Getränke-marke hochhält, ein Model postet ein Bild von sich in einer Gesichtsmaske und empfiehlt diese, ein Moderator berichtet über einen Event.

Solche Beiträge häufen sich auf den Social-Media-Kanälen und sind Teil einer neuen Werbeform – des Influencer Marketings. Es bedeutet, dass sich Unternehmen Meinungsbildner suchen und sie engagieren, um ihre Botschaften zu vermitteln. So neu hört sich das gar nicht an? Tatsächlich ist

Influencer Marketing ein archetypisches System, welches sich transformiert hat.

### Testimonials vs. Influencer

Früher setzten Unternehmen auf Testimonials – Prominente, die sich im Fernsehen für eine Marke aussprachen und in eine künstliche Markenwelt einbetten liessen. Auch heute gibt es sie noch, beispielsweise Roger Federer und Bastian Baker. Influencer sind in dem Sinne auch Markenbotschafter, der grösste Unterschied ist aber, dass Influencer der Zielgruppe näher sind. Während Testimo-

nials die Botschaft offensichtlich und meistens auf den klassischen Werbekanälen vermitteln und nicht selbst produzieren, integrieren die Influencer die Botschaft in ihren Alltag. Sie kreieren die Storys selbst und laden diese auf ihren eigenen Kanälen hoch. Sie kommunizieren auf ihre Art und wirken damit authentisch.

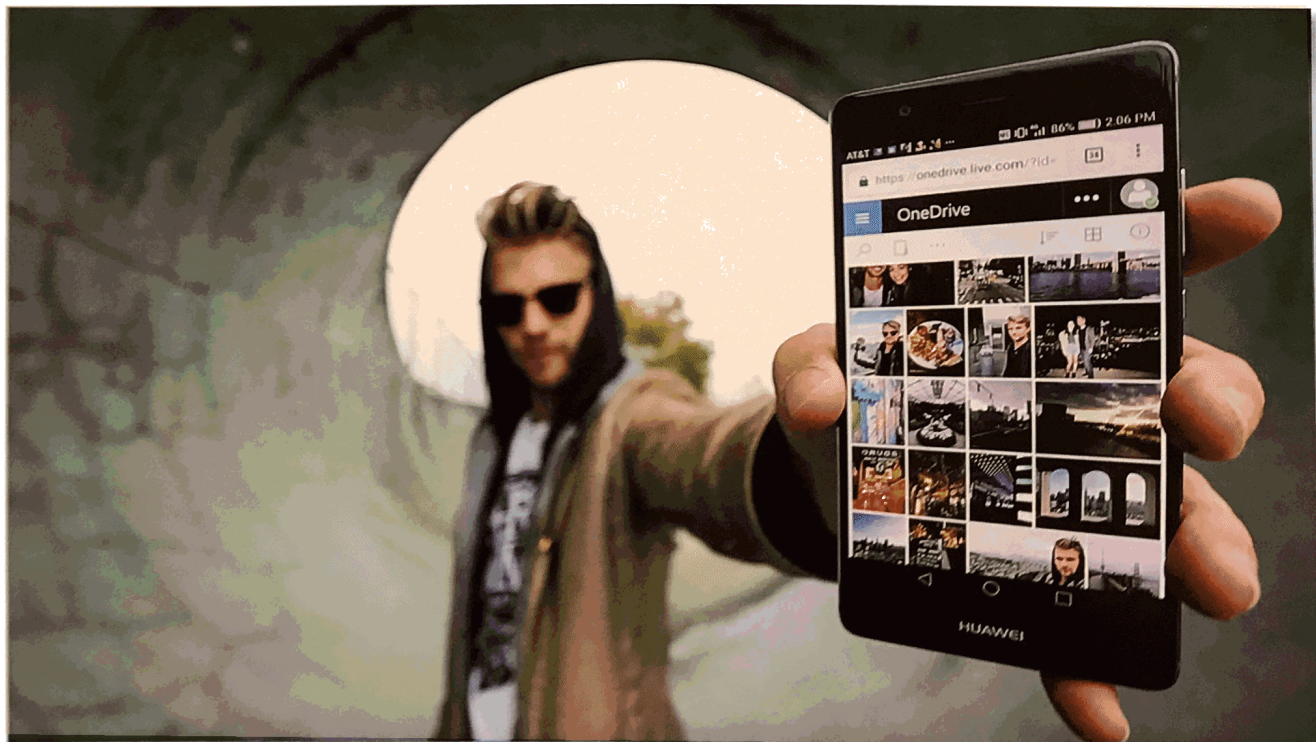
### Warum dieser Wandel?

Es ist immer noch schwierig, Online-Werbung zu machen und damit Geld zu verdienen. Hinderlich sind zum einen technische Adblocker, welche 15 Prozent (2016) der

Schweizer installiert haben, und zum anderen der mentale Blocker: die Akzeptanz. Durch die starke Mediennutzung hat sich eine Art Blindheit gegenüber Werbung entwickelt. Ein weiterer Punkt sind die Digital Natives. Um diese Zielgruppe zu erreichen, müssen andere Wege eingeschlagen werden, da sie sich ausschliesslich auf Social Media aufhält. Und so kam die Idee, Influencer einzusetzen.

### Was einen Influencer zum Influencer macht

Bevor man sich mit der Methode genauer befasst, gilt es zu definie-



Fabian Doerig hat sich mit seinen Skate-Videos eine grosse Fangemeinde aufgebaut und wurde so zum Influencer.



ren, was ein Influencer überhaupt ist. Der Begriff Influencer steht für Personen, welche über Inhalte, ihre Kommunikation oder ihr Wissen eine Community ansprechen und mit dieser im engen Kontakt stehen. Oft sind das Sportler, Mode-Bloggerinnen und Make-up-Begeisterte. In erster Linie sind Influencer Menschen wie du und ich, welche sich durch ihr Können und nicht wegen ihrer Bekanntheit eine hohe Reichweite aufgebaut haben und dadurch einen hohen Einfluss besitzen.

In ihrem Blog oder auf Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook und Twitter posten Influencer alles Mögliche zu ihrem Gebiet und begeistern so ihre Fans. Die Inhaltsform spielt keine Rolle, die Kanäle werden parallel genutzt.

Unterschieden wird zudem in Influencer und Micro-Influencer. In der Schweiz sind Influencer ab 5000 Followern spannend. Wer darunter liegt, gehört zu den Micro. Diese Gruppe hat meist einen bestimmten Fokus oder ein Nischeninteresse, gilt dort aber als Experte und vertrauenswürdige Quelle. Zudem haben Micro-Influencer eine höhere Engagement-Rate als herkömmliche Influencer.

### Einen Influencer einsetzen

Ein Influencer erreicht also eine bestimmte Zielgruppe, steht dieser nah und hat eine hohe Glaubwürdigkeit. Wie kann ein Unternehmen davon profitieren?

Influencer sind immer auf der Suche nach einem Trend. Wer also ein neues Produkt in den Markt einführen will, könnte dieses einem Influencer zum Testen und Bewerten geben oder für eine Produkt-Platzierung, bei welcher der Influencer das Produkt in eine Story einbindet und zeigt.

Die Zusammenarbeit mit einem Influencer kann sich ausserdem positiv auf die Markenbekanntheit und das Image auswirken. Wenn ein Influencer ein Kleidungsstück trägt, einen Ort besucht oder ein bestimmtes Auto fährt, ist dies immer mit einer Aussage verbunden: Das gefällt mir. Diese verstärkt nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch die Kaufentscheidung. Gegenüber Testimonials ist diese Methode wirkungsvoller, da der Influencer viel authentischer wirkt.

### Auf der Suche nach dem richtigen Influencer

Wer von der Wirksamkeit des Influencer Marketings überzeugt ist, braucht nur noch einen Influencer.

Diesen zu finden, ist die grösste Herausforderung.

Hilfe bieten beispielsweise Agenturen, welche sich auf dieses Fachgebiet spezialisiert haben und als Filter zwischen Influencer und Unternehmen fungieren. Dazu gehört die Kingfluencers AG. Innerhalb von drei Jahren hat das Unternehmen ein Netzwerk von rund 1000 Influencern aufgebaut. «Echte Markenfans und die Konsumenten sind die, die Markenbotschaften am glaubwürdigsten transportieren können. Es gibt nichts Stärkeres, als wenn der Konsument von seinem Markenerlebnis erzählt. Der Brand sagt nicht mehr selber, wie gut er ist, sondern übergibt dies den Influencern», sagt Fabian Plüss, CEO. In Zusammenarbeit mit anderen Agenturen bieten sie die Influencer und die Technik an. «Wir arbeiten mit einem sehr fein abgestimmten Briefingformular über mehrere Ebenen», so Plüss. Ein Auswahltool für die Unternehmen, eine App für die Influencer.

«Für das Unternehmen ist es auf der ersten Ebene wichtig, dass der Influencer von seinen Interessen und den soziodemografischen Merkmalen zu der Marke passt», erklärt Plüss weiter. Sobald dieser Match evaluiert ist, kommt die zweite Ebene, die Community, ins Spiel. Diese muss anhand der Targetingkriterien der Kampagne zur Marke passen. Meistens deckt sich dies mit dem Influencer, jedoch ist es die Community, die das Produkt kauft. «Sobald es auf beiden Ebenen passt, haben wir den perfekten authentischen Influencer gefunden», schliesst Plüss. In anderen Worten: Der ideale Influencer ist Teil der Zielgruppe und Fan der Marke.

### Grundlegende Fragen

Dieses Jahr entstanden ist die Meetmaker GmbH. Gründer sind Boris Baldinger, Naomi Meran und Adrian Seitz. Baldinger und Meran sind selbst Influencer, Seitz bringt das Know-how im Social Media Marketing mit. Das Dreiergespann hat sich auf die Konzeption und Umsetzung von Influencer-Kampagnen fokussiert – insbesondere auf Instagram.

«Wir beraten dort, wo wir vertieftes Wissen haben», erklärt Naomi Meran den Fokus auf Instagram. Die Plattform hebt sich von allen anderen ab, meint sie. Dort finden sich User aus verschiedenen demografischen und sozialen Schichten aus aller Welt. >

## DIE KANÄLE

### Facebook



Dieser Social-Media-Kanal gehört zu den meistgenutzten. Nicht nur können Blog-Beiträge

gepostet und Videos integriert werden, sondern auch Gifs und Memes sind beliebte Mittel, um die Aufmerksamkeit zu wecken. Ausserdem ist die Kommentarfunktion auf keiner Plattform so viel wert. Ein weiterer Pluspunkt ist Facebook Live – die neue Livestreaming-Funktion. Und nicht zu vergessen: Hier wird vorwiegend die Zielgruppe Generation Y angesprochen.

### Instagram



Hand in Hand mit Facebook geht Instagram. Es hat eine weitgehend internationale Verbreitung

und ist weder eine Nischenplattform noch zu neu, noch zu unmodern. Wegen der Visualität vor allem von Frauen genutzt, bietet Instagram emotionale Nähe. Auch hier zeigt sich der Trend Richtung Videos und Live-Streaming. Insbesondere die sogenannten Instagram Stories bieten viele Möglichkeiten für Unternehmensseiten. Die Stories können zudem mit externen Links versehen werden und weisen mehr Micro-Influencer auf, welche bei Youtube eher schwierig zu finden sind. Jemandem bei Instagram zu folgen, erfordert wenig Aufwand und gilt als weitgehend harmlose, unverfängliche Geste. Der Nervfaktor von Instagram ist im Vergleich zu anderen Diensten gering.

### YouTube



Bewegtbild weckt die Aufmerksamkeit, der Erinnerungsfaktor ist hoch und die Gestaltungsmöglichkeiten zahlreich. In Videos können mehrere Botschaften emotional vermittelt werden. Ausserdem ist Youtube die TV-Alternative für die Jüngeren. Mögliche Tools auf Youtube könnten sein:

- Reviews; der Influencer erläutert seine Erfahrungen mit einem getesteten Produkt oder Service.
- Hauls; der Youtuber präsentiert ein Produkt, welches er kürzlich erworben hat, und erklärt, warum er sich für das beschriebene Produkt entschieden hat.

worben hat, und erklärt, warum er sich für das beschriebene Produkt entschieden hat.

- LookBooks; der Influencer stellt ein aktuelles Outfit und Tipps vor.
- Tutorials; der Youtuber erklärt die Nutzung eines Produktes.

### Blog



Bei vielen Unternehmen spielt der Blog noch eine wichtige Rolle in der Kommunikation. Auch Influencer setzen auf diese Methode, wenn sie vertiefte Infos zu einem Thema liefern wollen. Zudem können verschiedene Inhalte dort eingebunden werden, was die Nachhaltigkeit verstärkt. Grosse Pluspunkte sind, dass es auf Instagram nun möglich ist, auf den Blog zu verlinken.

fluencer setzen auf diese Methode, wenn sie vertiefte Infos zu einem Thema liefern wollen. Zudem können verschiedene Inhalte dort eingebunden werden, was die Nachhaltigkeit verstärkt. Grosse Pluspunkte sind, dass es auf Instagram nun möglich ist, auf den Blog zu verlinken.

### Snapchat



Snapchat hat in den letzten Jahren rasant an Wichtigkeit gewonnen – insbesondere bei der Generation Z. Auf Snapchat werden vorwiegend Geschichten konsumiert, denn es gibt keine Timeline, durch die man sich scrollen muss. Insgesamt gibt es zwei Möglichkeiten, eine Story aufzubauen:

1. Snapchat-Takeover: Der Influencer übernimmt für einen Tag den Account des Unternehmens und verweist auf Snapchat und seinen anderen Profilen (Twitter, Facebook etc.) auf die Aktion.
2. Snapchat Promo: Der Influencer zeigt auf seinem Account das Produkt und macht auf den Account, ein Gewinnspiel oder eine Marke aufmerksam.

### Twitter



Mehr als Unterstützung denn als Hauptkanal, wird Twitter eher selten genutzt. Dies, weil

Twitter mehr als Information-Hub genutzt wird als für die Interaktivität mit den Followern. Zudem muss grosser Aufwand betrieben werden, wenn der Tweet für längere Zeit «präsent» sein soll. Dort ist Timing der wichtigste Faktor. Besonders Wettbewerbe oder Promotionen haben Erfolg auf Twitter.



Wer auf Influencer setzen will, dem empfiehlt Meran, sich folgende Fragen zu stellen:

- Passen die Inhalte (Bild, Text, Videos, Sprache) zu meinem Unternehmen oder Produkt?
- Bewegt sich meine Zielgruppe auf den entsprechenden Plattformen?
- Wie nachhaltig ist ein Post? Wie hoch die Reichweite? Die Interaktionsrate?
- Was ist uns wichtiger? Reichweite? Qualität? Interaktion?

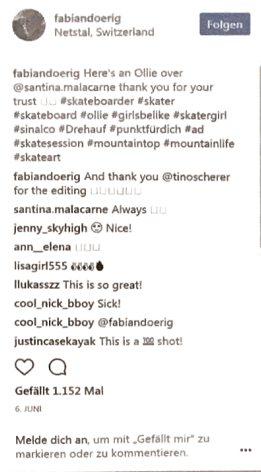
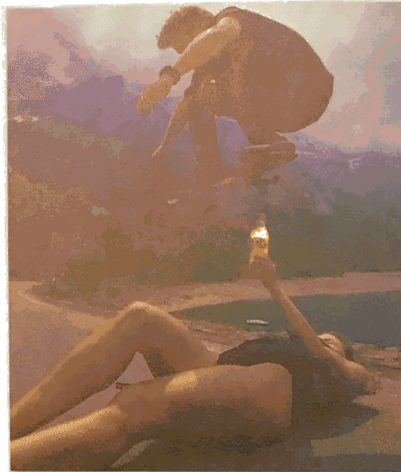
### Influencer Marketing ist messbar

«Klar lässt sich Influencer Marketing messen», antwortet Fabian Plüss von Kingfluencers auf die Kritik vieler. Da das Tool, mit welchem Kingfluencers arbeitet, mit den Profilen der Influencer verbunden ist, kann die Agentur sämtliche Engagements messen und KPIs definieren.

Auch Naomi Meran stimmt zu und ergänzt, dass im Voraus die Ziele definiert werden müssten. «Ein Ziel kann sein, dass die Bekanntheit der Marke und des Hashtags gesteigert wird oder eine bestimmte Anzahl neuer Follower erreicht wird.»

### Influencer Marketing als Bestandteil einer Kampagne

Influencer Marketing kann auf verschiedene Arten erfolgen. So gibt es mehrere Beiträge, welche Influencer auf ihren Kanälen posten, oder Influencer Marketing dient als Bestandteil einer grösseren Kampagne. So geschehen bei Sunrise für die MTV-Angebote in Zusammenarbeit mit der Agentur Streuplan. «Die Influencer-Kampagne ist der nächste Schritt im



Jeder Post muss deklariert werden – mindestens mit einem #ad.

Rahmen unserer Content- und Social-Media-Strategie, die wir für MTV mobile entwickelt haben», erklärt Thomas Back, Geschäftsführender Partner der Agentur. Unter dem Namen «Youiverse Channel» ist ein Youtube-Kanal entstanden, der von Studierenden und jungen Kreativen betreut wird. Er richtet sich an Jugendliche und alle, die jung geblieben sind. Eine Generation, die streamt statt TV schaut und blogt statt Zeitungen liest. Ob Pranks, Listicles oder hart recherchierte Reportagen – der Channel deckt alles ab, was die «Digital Natives» bewegt und interessiert. Themen, Benefits und Marketingaktivitäten von MTV mobile werden dabei gezielt in die Beiträge des Channels eingebunden. Nun galt es, den Channel und seine Inhalte noch bekannter zu machen.

### Challenge accepted

«Für die Influencer Marketing Kampagne haben wir eine Challenge-

reihe produziert. Dabei mussten Influencer bestimmte Herausforderungen bewältigen», erläutert Back. Wenn ein Influencer zudem eine spannende Idee hatte, konnte er gleich den nächsten Influencer nominieren. Insgesamt haben sich drei Influencer einer Challenge gestellt. So flog Ex-Miss-Schweiz Kerstin Cook in einem Kunstflugzeug mit bis zu 8G Kräfteeinwirkung. Während des Fluges musste sie sich schminken. Fabian Doerig, Profi-Skater, stellte sein Können im Wakeskaten unter Beweis, indem er den «Pop Shove It» im Wasser stehen musste. Und der Schlagersänger Vincent Gross durfte auf einer Achterbahn seinen Hit «Du Du Du» singen. Die Videos werden auf Instagram, Facebook und natürlich Youtube zu sehen sein sowie auf den individuellen Kanälen der Influencer gepostet. Noch gibt es keine Auswertung, wie Back meint: «Wir befinden uns aktuell in der Testphase. Da die Challenge noch bis August dauert, können wir erst

danach Zahlen nennen.» Dennoch ist die MTV-Kampagne ein Paradebeispiel dafür, wie die Generation Z mit Influencern angesprochen wird – intelligent und ohne aufdringlich zu wirken.

### Die Kritik der versteckten Werbung

Die Vorteile liegen auf der Hand: Die grosse Community der Influencer erzielt hohe Reichweiten, zudem können Zielgruppen angesprochen werden, welche die klassische Werbung normalerweise übersehen, und dank der Glaubwürdigkeit besitzen diese Meinungsführer einen grossen Einfluss. Und da setzen Kritiker an. Wo ist die Grenze der Glaubwürdigkeit? Machen Influencer nicht einfach versteckte Werbung? Denn selbst wenn ein Unternehmen von der Reichweite des Influencers profitieren möchte, ist es die Authentizität, von welcher dieser lebt. Und diese ist nicht käuflich.

Wie behält ein Influencer also seine Glaubwürdigkeit? «Man lässt ihm seine Freiheit», erklärt Naomi Meran von Meetmaker. Wenn ein Unternehmen zum Beispiel meint, die Inhalte und Umsetzung bestimmen zu können, ist es dahin mit der Glaubwürdigkeit. Wie mit Influencern umgegangen wird, erklärt sie in der Box mit Tipps.

### Werbung muss deklariert sein

Zudem müssen die Posts deklariert werden. «Dafür reicht es nicht, irgendwo in einem Instagram-Beitrag #ad zu schreiben, die Kennzeichnung muss zwingend in der Caption stehen. Das kann im Text geschehen mit «in Kooperation mit...» oder in der Caption #sponsored», schildert Meran.

Auch Fabian Plüss von Kingfluencers plädiert für Transparenz: «Es ist ehrlich und authentisch, wenn der Influencer seine Werbekampagne deklariert. Es geht im Grunde um einen echten Marken-Match, und dann ist es legitim, dass der Influencer für seinen Mediakanal Geld bekommt.»

Wie jede Werbeform hat auch das Influencer Marketing mit seinen Schwierigkeiten zu kämpfen. Wer über die Landesgrenzen sieht, beobachtet einen Anstieg des Einflusses und der Reichweite der Influencer. Insbesondere in den USA ist Influencer Marketing fester Bestandteil im Budget. Nicht weil es ein Trend ist, sondern weil die Ergebnisse dafür sprechen. ■

## 10 Tipps für den richtigen Umgang mit Influencern

1. Kenne deinen Influencer: Was sind seine Themen, wer ist seine Community, wie ist sein visueller Stil, wie seine Sprache?
2. Schreibe den Influencer persönlich und direkt an
3. Nur eine Ansprechperson auf Agenturseite
4. Lerne den Influencer als Menschen kennen. Stichworte: Influencer Relations, Nachhaltigkeit
5. Formuliere deine Erwartungen klar, erwarte jedoch nicht zu viel (ein Influencer postet nicht mehr als 1 bis maximal 2 Bilder pro Tag)
6. Gib dem Influencer klare Infos und Briefings (Timing, Anzahl Posts, Hashtag, Vergütung)
7. Recherchiere vor einem Instameeting und plane voraus (beste Fotospots, Sonnenaufgang, Lichtverhältnisse, Restaurant-Reservierungen, Zug-Tickets)
8. Lass ihm seine gestalterische Freiheit
9. Nimm dem Influencer so viel administrative Arbeit ab wie möglich
10. Denk an die AHV- und ALV-Verzichtserklärungen

QUELLE: Meetmaker GmbH