

Der Schlüssel zum Influencer Marketing

Wie Marken die passenden Influencer finden, für sich gewinnen und langfristige Beziehungen aufbauen.

Sascha Dexler

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung und Illustration: Sascha Dexler

Lektorat und Korrektorat: Sascha Dexler

Druck: Amazon Media EU S.à r.l., 5 Rue Plaetis, L-2338, Luxembourg

Copyright © 2018 Sascha Dexler, Manteuffelstr. 48, 10999 Berlin

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

INHALTSVERZEICHNIS

[Vorwort](#)

[TEIL I GRUNDLAGEN](#)

[Kapitel 1 Die Macht der Influencer](#)

[Kapitel 2 Vorteile: Von Bekanntheit bis Kontext](#)

[Kapitel 3 Herausforderungen: Recherche, Umgang, ROI](#)

[Kapitel 4 Kurzeinführung Social Media](#)

[TEIL II INFLUENCER MARKETING STEP BY STEP](#)

[Kapitel 5 Einführung in die Influencer-Landschaft](#)

[Kapitel 6 Arten von Influencer-Kampagnen](#)

[Kapitel 7 Influencer finden: Über Hashtags hinaus](#)

[Kapitel 8 Influencer bewerten: Zwischen Likes und Fakes](#)

[Kapitel 9 Influencer gewinnen: Vom Fit zur Co-Creation](#)

[Kapitel 10 Rechtliche Absicherung](#)

[Kapitel 11 Zusammenarbeit auf Augenhöhe](#)

[Kapitel 12 Analysieren und Binden](#)

[TEIL III EINORDNUNG IN DEN MARKETING MIX](#)

[Kapitel 13 Vertrauen ist alles](#)

[Kapitel 14 Pflegen statt automatisieren](#)

[Kapitel 15 Die Customer Journey im Blick](#)

[TEIL IV SCHLUSSBEMERKUNGEN](#)

[Kapitel 16 Kein Allheilmittel](#)

[Kapitel 17 Ausblick – Quo Vadis?](#)

[Literaturverzeichnis](#)

[Über den Autor](#)

[Weiterführende Links](#)

VORWORT

Über die letzten Jahre hat sich „Influencer Marketing“ zu *dem* Buzzword der Werbebranche entwickelt. Die noch junge Disziplin steht dabei an der Spitze eines schleichenden, technologischen Prozesses, der mit dem Durchbruch von Facebook im Jahr 2006 seine Anfänge nahm und sich seither mit Hilfe von YouTube, Instagram, WhatsApp und Co fest in unserem Alltag etabliert hat: Die globale Vernetzung über Social Media.

Influencer Marketing ist per se kein neuartiger Begriff, sondern vielmehr die zeitgemäße Bezeichnung für ein seit Jahrhunderten existierendes Phänomen: bei unseren (Kauf-) Entscheidungen schenken wir der Meinung von Experten bzw. für uns bedeutsamen Menschen besonderes Vertrauen. Die beste Freundin schwört auf eine bestimmte Haarkur? Unser Interesse ist geweckt. Gleich mehrere Arbeitskollegen gehen regelmäßig zum Italiener um die Ecke? Klingt vielversprechend. Der eigene Bruder war von seinem Airbnb in Paris begeistert? Sollte es einmal in die französische Hauptstadt gehen: Für die passende Unterkunft scheint gesorgt.

Häufig wird in diesem Zusammenhang auch von „Empfehlungs-Marketing“ gesprochen (Holl & Röck, 2017). Die Disziplin konzentriert sich vor allem darauf, bereits existierende Kunden zur Weiterempfehlung zu animieren, beispielsweise durch Bewertungen in einschlägigen Portalen oder durch die Vergabe von „Family & Friends“-Rabatten. Derartige Methoden haben ihre Wichtigkeit bis heute nicht verloren, allerdings sind die Möglichkeiten vielfältiger geworden. Tatsächlich basiert Influencer Marketing auf Empfehlungs-Marketing (Tubeventise, 2015), jedoch liegt der Fokus nicht auf Bestandskunden, sondern auf einflussreichen Profilen auf Social Media, die vor allem ein Internet-affines, junges Publikum begeistern. Aus diesem Grund könnte man – zur klareren Abgrenzung – Influencer Marketing auch „Social Influencer Marketing“ nennen. Letztlich geht es einzig allein darum, Meinungsführer, so genannte „Influencer“, auf Social Media-Kanälen für die eigene Marke zu gewinnen, sodass diese ihrer Followerschaft eine glaubhafte Weiterempfehlung für ein Produkt aussprechen – mit dem Ziel, die Follower sowohl zu Käufern zu machen als auch potenziell zur Weiterempfehlung zu animieren. Nicht zuletzt wird deshalb im Zusammenhang mit Influencern auch von „Multiplikatoren“ gesprochen.

Fest steht: Verglichen mit traditionellen Marketing-Disziplinen wirkt Influencer Marketing geradezu wie der heilige Gral. 500 Millionen Nutzer sind tagtäglich auf Instagram aktiv und geben 4,2 Milliarden Likes ab (Aslam, 2018a), jede Minute wird auf YouTube über 300 Stunden Videomaterial hochgeladen (Smith, 2017) und auf Snapchat senden sich Nutzer täglich über 3,5 Milliarden Snaps (Statista, 2018). Social Media ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – und Influencer Marketing befindet sich im Epizentrum eben dieser Entwicklung. Längst vernetzen wir uns online nicht nur mit Familie und Freunden, sondern auch mit Personen, die in Stil, Art und Überzeugung unserem Ideal entsprechen. Die Folge ist einfache Psychologie: Wer sich entscheidet, einem Profil auf Instagram oder einem Kanal auf YouTube zu folgen, der bekundet aktiv Interesse an dieser Person, schenkt ihr also einen gewissen Vertrauensvorschuss. Dieses Vertrauen wird mit jedem geteilten Beitrag und jedem Austausch intensiviert. Wir glauben, die Person Stück für Stück besser kennen zu lernen, es entsteht eine Art Beziehung. Diese Beziehung ist zwar häufig eindimensional – in den meisten Fällen konsumieren und reagieren wir, ohne dass eine beiderseitige Interaktion stattfindet – das schmälert ihre Einflussnahme jedoch keineswegs. Jeder Zweite der 14- bis 19-Jährigen in Deutschland hat schon einmal aufgrund der Empfehlung eines solchen Influencers ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft sowie jeder Dritte der 20 bis 29-Jährigen (Hansmann, 2017). In einer Studie des Software-Unternehmens Tapinfluence (2016) im Food- und Fitness-Bereich wurde der Return on Investment von Influencer Marketing sogar auf das bis zu 11-fache gegenüber klassischer Online-Werbung beziffert. Kein Wunder also, dass das Werben um Meinungsführer auf Social Media inzwischen zum Milliardenmarkt geworden ist – das Volumen könnte sich von weltweit über zwei Milliarden im Jahr 2018

auf bis zu 10 Milliarden bis 2020 beziffern (Mediakix, 2018).

Wer Influencer Marketing auf sein reines Verkaufspotenzial reduziert, hat die wahre Dimension der Werbedisziplin dennoch nur bruchstückhaft verstanden. Denn: Die Zusammenarbeit mit Influencern verspricht Marken in nie dagewesener Authentizität mit einer jungen Zielgruppe in Kontakt zu treten, die sich dank Adblockern und Multi-Tasking kaum noch auf Werbung einlässt. Influencer sind nicht nur Türöffner und Vertrauenspersonen, sondern machen Produkte erlebbar, schaffen Kontext und sprudeln nur vor Kreativität in der Kommunikation. Diese vielfältigen Vorteile haben in den vergangenen Monaten immer mehr Unternehmen erkannt und Influencer Marketing als festen Bestandteil in ihren Marketing-Mix integriert. Für das Jahr 2017 gaben 86% der Marketer in den USA an, mit Influencern zusammengearbeitet zu haben (Linqia, 2017), in Deutschland immerhin 68%. Dabei halten 57% der deutschen Marketing-Entscheider Influencer Marketing für glaubwürdiger als Content Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und klassische Werbung (Dübbel, 2016).

Nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Professionalisierung der Branche schaffen es jedoch die wenigsten, das Potenzial von Influencer Marketing voll auszuschöpfen. Zahllose Unternehmen wetteifern um die Gunst der Meinungsführer, der Markt ist intransparent, die Glaubwürdigkeit der Produktplatzierungen eine Gratwanderung. Wo finde ich die für mich passenden Influencer? Wie entlarve ich Fake-Profile? Wie vermarkte ich mich authentisch und werte den Erfolg meiner Werbeaktivitäten aus? Wer im Markt bestehen will, sieht sich zahlreichen Fallstricken gegenüber.

Dieses Buch möchte Unternehmen Schritt für Schritt durch die Zusammenarbeit mit Influencern führen, von der Identifikation und ersten Ansprache bis hin zum Aufbau nachhaltiger Beziehungen. Während im ersten Teil des Buches die theoretischen Grundlagen umrissen werden, auch um das Potenzial von Influencer Marketing deutlich zu machen, sollen die daran anschließenden Kapitel vor allem Einblicke in die reine Praxis geben. Diese basieren auf jahrelanger Erfahrung mit den verschiedensten Kunden, von Fashion und Food bis Fitness und Lifestyle, sowie dem Aufbau einer eigenen internationalen Fashion-Marke, deren Erfolg sich ausschließlich auf Influencer stützt. Eben diese Erfahrung zeigt: Influencer Marketing funktioniert, das entsprechende Know-How vorausgesetzt. So soll dieses Buch als Leitfaden dienen, um Neulingen und gestandenen Marketern gleichermaßen Best Practices aufzuzeigen – und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

TEIL I
GRUNDLAGEN

KAPITEL 1

DIE MACHT DER INFLUENCER

Wo viel Begeisterung ist, wird schnell Kritik laut: Immer wieder wird Influencer Marketing ein bloßes „Hype“-Dasein attestiert (Bialek, 2017; Startup Notes, 2017). Die Tatsache, dass Privatpersonen nur mittels ihrer Social Media-Präsenz Millionen verdienen, lässt an der Seriosität der Disziplin ebenso zweifeln wie die häufig fehlende Kennzeichnung als Werbung (Rest, 2017a; vgl. Kapitel 10) oder peinliche Produktplatzierungen (App, 2017). Der permanente Wirbel um die Disziplin macht vor allem eines deutlich: Influencer Marketing hat das Interesse der breiten Masse geweckt, die Branche ist im Umbruch, Marken probieren sich aus, die Fehler der ersten Gehversuche führen zu einheitlichen Qualitätsstandards.

Es zeigt sich die natürliche Entwicklung einer Werbedisziplin, die gekommen ist um zu bleiben und daher langsam erwachsen werden muss – denn der Erfolg gibt ihr Recht. Der schwedische Uhrenhersteller Daniel Wellington war eine der ersten Marken, die 2011 das Werben mit Influencern für sich entdeckte und so ein mehrere hundert Millionen schweres Imperium aufbaute (Andersson, 2017). Als die YouTuberin Bianca Heinicke alias Bibi's Beauty Palace 2015 ihren eigenen Badeschaum mit der Drogeriekette dm herausbrachte, waren die ersten Filialen binnen Stunden wie leergefegt (Puscher, 2015), gleiches wiederholte sich jüngst 2018 für die „Kiss Kit“-Kollektionen der Influencerinnen Pamela Reif, Farina Opoku und Julia Maria in Zusammenarbeit mit Douglas (Saal, 2018, vgl. Abbildung 1). Die Beispiele zeigen: Wer auch nur irgendwie online seine Zielgruppe sucht, der scheint an Influencer Marketing nicht mehr vorbeizukommen.

Der Grund für die wachsende Bedeutung von Influencern ist ein schleichender Generationenwechsel, der ein Umdenken in der Werbung unabdingbar macht. Die derzeit noch vorherrschende „Generation Y“ (auch „Millenials“) wird in den kommenden Jahren von der ihr nachfolgenden „Generation Z“ abgelöst. Als Generation Y werden, je nach Auslegung, die Jahrgänge 1980 bis 2000 bezeichnet, als Generation Z die darauffolgenden Semester – nicht ganz überschneidungsfrei – ab etwa 1995 bis 2010 (Absolventa, 2017). Bereits 2017 war die Bevölkerungsgruppe der Generation Z um weltweit 3 Millionen Menschen größer als ihr Pendant der Millenials (13D, 2017). Sie steht somit für eine stetig wachsende Zahl von „Digital Natives“, die als erste Generation überhaupt mit dem Internet aufgewachsen ist – und das mit massivem Einfluss auf den Verbrauchermarkt.



Abbildung 1: Kiss Kit-Kooperation von Pamela Reif (2018) mit Douglas

Während die Generation Y im Jahr 2018 zur wertvollsten Generation in den USA aufsteigen wird, mit einer geschätzten Kaufkraft von über 200 Milliarden Dollar (Antonow, 2017), ist ihr die Generation Z, die wenigsten unter ihnen überhaupt volljährig, bereits dicht auf den Fersen. Ihre Kaufkraft beträgt bereits heute bis zu 143 Milliarden Dollar (Barkley, 2018), ihr signifikanter Einfluss auf Haushaltseinkäufe und ältere Generationen im Freundes- und Familienkreis nicht mit eingerechnet (Ajemian, 2015). Wer sein Unternehmen auf die Zukunft ausrichten möchte, der sollte sich daher dringend mit den Konsumenten der kommenden Jahrzehnte beschäftigen.

Die Herausforderung: Digital Natives unterscheiden sich in ihren Eigenschaften maßgeblich von vorherigen Generationen. Die Generation Z, ähnlich wie die jüngeren Vertreter der Generation Y, kennt keinen Alltag ohne Internet, ohne Handy, ohne soziale Netze. Die Folge:

1. **Extreme Multi-Tasker** – Digital Natives sind effizienzgetrieben. Sie arbeiten und konsumieren an mehreren Bildschirmen gleichzeitig, springen nahtlos zwischen Medien hin und her und setzen diese Tages- und Nutzen-abhängig ein (Patel, 2017).
2. **Hyper-aufmerksam** – Digital Natives denken in 4D, Foto- und Video-Content einschließlich 360-Grad-Ansichten gehören zu ihrem Alltag. Sie sind hyper-empfindlich für neue Reize, jedoch ebenso sprunghaft (Kleinschmit, 2014).
3. **FOMO im Herzen** (engl. „Fear of Missing Out“, die Angst etwas zu verpassen) – Digital Natives sind süchtig nach Erfahrungen, möchten mitreden können und leben sich flexibel aus. Sie pflegen mehrere Hobbies und gründen mitunter eigene Bewegungen oder Geschäftsideen (Mighell, 2017).
4. **Von Natur aus skeptisch** – Digital Natives hegen großes Misstrauen gegenüber alteingesessenen Marken und Konzernen. Sie sind Wert-orientiert und stellen alles in Frage. Transparenz und Offenheit ist ihnen wichtig (Mighell, 2017).
5. **Im ständigen Austausch** – Digital Natives wachsen in einer Welt auf, die mobile-first und immer online ist. Sie stehen im permanenten Austausch mit Freunden und Familie, soziale Netze sind daher fester Bestandteil ihres Alltags. Hierüber teilen sie ihre Leidenschaften, erweitern ihr Netzwerk und schließen sich in Interessensgruppen zusammen (Fromm, 2016).

Die Selbstbestimmtheit, mit der die junge Generation durch das Internet und die sozialen Netze navigiert, hat auch gravierende Folgen für die Werbelandschaft. Digital Natives schätzen ihre Privatsphäre, möchten ihre Daten nicht leichtfertig hergeben (Gibbs, 2017). Die Folge: Intransparenten Angeboten wird ein Riegel vorgeschoben, sei es mittels Ad-Blockern, privatem Surfen oder bezahlten Abonnements (Handley, 2017). Selbst wenn Werbung zur Generation Internet durchdringt, so macht die bereits angesprochene Reizüberflutung ihren Effekt äußerst unwahrscheinlich: Digital Natives haben eine durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von nur noch 8 Sekunden (Mediakix, 2017). Unterbricht eine längere Werbeanzeige ihren Konsum, wechseln Digital Natives den Bildschirm bis die Einblendung vorüber ist (Dreier, 2017).

Der schleichende Wandel des Konsumentenverhaltens hat in den vergangenen Jahren ein Umdenken in der Werbung notwendig gemacht, an dessen Spitze sich Influencer Marketing als ein Teil des Erfolgsrezepts zu behaupten scheint. In einer Welt, in der die potenzielle Kundschaft zunehmend misstrauisch wird und sich sogar aktiv vor Marken verschließt, scheinen Vertrauenspersonen der wortwörtliche Türöffner zu sein. Dank Social Media finden Digital Natives diese Personen heutzutage weit über lokale Grenzen hinaus, was Unternehmen zugleich den Zugang zu ihnen entscheidend vereinfacht. Digital Natives schließen sich global zusammen, tauschen sich aus und stehen gemeinsam für ihre Überzeugungen ein. So sind im Verlauf der letzten Jahre Social Media-Profile mit teils hunderttausenden Followern entstanden. Profile von Privatpersonen, die durch ihre Glaubwürdigkeit und ihre eigenen Überzeugungen enormen Einfluss ausüben – der Begriff „Influencer“ wurde populär. Hierbei sind bewusst nicht die Stars und Sternchen aus Film und TV zu nennen – auch wenn die Grenzen inzwischen fließend sind – sondern Personen, die ausschließlich über Social Media Popularität erlangt haben und damit von

besonderer Authentizität zeugen (NoGRE, 2017). Dabei ist die Reichweite nur sekundäres Kriterium für den Einfluss der Meinungsführer. Relevante Profile reichen bereits von wenigen tausend Followern, so genannten Micro-Influencern (vgl. Kapitel 5), bis hin zu Mega-Stars wie Caroline Daur, die als Fashion-Ikone auf Instagram internationale Bekanntheit erreicht hat, oder die bereits angesprochene Bianca Heinicke (vgl. Abbildung 2), die als eine der ersten YouTube-Influencerinnen mit heute über 4,8 Millionen Abonnenten den Influencer-Markt in Deutschland maßgeblich geprägt hat.



Abbildung 2: YouTuberin Bianca Heinicke (2018) alias Bibi's Beauty Palace

Es ist die Aufgabe von gutem Influencer Marketing, die zur Marke passenden Meinungsführer auf Social Media von sich zu überzeugen und mit ihnen glaubwürdig und nachhaltig zusammen zu arbeiten. Die Möglichkeiten sind dabei vielfältig, von einfachen Produktplatzierungen in einem Foto- oder Videobeitrag, ausführlichen Testberichten und Anwendungsbeispielen bis hin zu gemeinsamen Aktionen. Es soll hier bewusst nicht von „werben“ gesprochen werden, da das primäre Ziel im Aufbau einer gesunden Beziehung liegen sollte. Nur so kann ein Fit zwischen Influencer und Marke und damit ein authentisches, weil natürliches Werben für die eigenen Produkte sicher gestellt werden. Dabei gilt es auch, viele langjährig gelebte Prinzipien der Werbung über Bord zu werfen: Weg von strenger Kontrolle der Inhalte, hin zum Dialog auf Augenhöhe und damit echter Wertschätzung des Influencers als Werbepartner (vgl. auch Kapitel 11) – Stichwort Türöffner.

Die Auseinandersetzung mit Influencern hilft Marken auch, das Konsumentenverhalten der jungen Generation besser zu verstehen und überhaupt Zugang zu selbiger zu erhalten. Letztlich gilt: Influencer müssen erst von einer Zusammenarbeit überzeugt werden, bevor der Weg zur Followerschaft frei wird. Ist diese Hürde jedoch genommen und von beiden Seiten alle Zweifel aus dem Weg geräumt, besteht eine reale Chance, auch bei den Anhängern des Meinungsführers zu punkten.

Im Kern dieser Überzeugungsleistung steht hierbei eine starke Markenpersönlichkeit. Digital Natives denken weniger in rationalen Produktvorteilen als in Erlebnissen, in Charakteristika, in emotionalen Werten, die sie mit einer Marke verbinden. Digital Natives sind auf der Suche nach Sinn und definieren sich über das, was sie umgibt (Korn, 2016). Marken sind daher angehalten, sich ihrer Persönlichkeit bewusst zu werden und diese in der Kommunikation nach außen zu vertreten:

1. **Die Vision vor Augen** – Marken sollten ein klares Ziel verfolgen und ihre Geschäfts- und Marketingaktivitäten konsistent darauf ausrichten. Woran glauben wir? Wo und wie spiegelt sich dieser Glaube in unserer Markenwelt wider? Was wollen wir erreichen?

2. **Alles visualisieren** – Digital Natives denken visuell. Sie bevorzugen Bilder gegenüber Text und Videos gegenüber Bildern. Es gilt zudem: Authentizität gewinnt. Wer seine Marke in Momentaufnahmen zeigt (allen voran mittels Kurz- und Live-Videos, etwa auf Instagram Stories oder Snapchat), der macht sich nicht nur nahbar, sondern schafft gemeinsame Erlebnisse.
3. **Omnipräsenz** – Wer eine Zielgruppe erreichen möchte, die auf mehreren Kanälen gleichzeitig unterwegs ist, der muss ebenso präsent sein. Marken, die ihre Geschichte schlüssig auf allen relevanten Social Media-Kanälen kommunizieren, bahnen sich Stück für Stück ihren Weg ins Gedächtnis.
4. **Ehrlichkeit siegt** – Marken sollten sich selbst treu bleiben und offen für ihre Persönlichkeit einstehen. Dazu zählt vor allem auch, schonungslos mit sich selbst umzugehen, Fehler als Chance zu sehen und aktiv an sich zu arbeiten.
5. **Kurz und prägnant** – Marken sollten Digital Natives nicht mit elend langen Aufrufen herausfordern. Je kürzer und prägnanter ein Beitrag und je konsistenter mit dem eigenen Image, desto teilenswerter. Kurze Häppchen schlagen langatmige Erzählungen.

In Summe wird deutlich, dass Influencer Marketing mehr als ein bloßer Hype ist, sondern eine Notwendigkeit, die im Vormarsch einer neuen Generation an Digital Natives ihren Ursprung hat. Wenn sich die Schauplätze auf soziale Kanäle verlagern, wenn Anzeigen blockiert und Marken misstrauisch beäugt werden, dann muss sich klassische Werbung überdenken. Die Zusammenarbeit mit Influencern als Vertrauenspersonen erweist sich hier als Schlüssel. Was sich in den vergangenen Jahren in Trends wie Native Advertising in der Anzeigenwerbung oder Sponsored Content im redaktionellen Bereich bereits angebahnt hat, wird mit Meinungsführern logisch fortgesetzt. Insofern steht Influencer Marketing an der Spitze einer neuen Natürlichkeit der Werbung, die für die kommenden Jahre prägend, weil unabdingbar sein dürfte.

KAPITEL 2

VORTEILE: VON BEKANNTHEIT BIS KONTEXT

Die Anforderungen an klassische Werbedisziplinen liegen vor allem in zwei Punkten begründet: Die Steigerung der Markenbekanntheit mitsamt Etablierung eines gewünschten Marke-Image sowie, in letzter Konsequenz, die Generierung von Verkäufen. Dass Influencer Marketing der Türöffner zu einer digitalen Generation sein kann, klingt versprechend. Die Werthaltigkeit der Disziplin steht und fällt jedoch mit den Effekten, die dieser direkte Austausch letzten Endes für Marken bereit hält.

Tatsächlich punktet auch Influencer Marketing mit enormer Reichweite – der Begriff „Multiplikatoren“ für Meinungsführer kommt nicht von ungefähr. Wenn die eigenen Lieblinge auf Social Media immer wieder von einer bestimmten Marke berichten, prägt sich diese automatisch ins Gedächtnis ein. Im Gegensatz zu traditionellen Formen der Werbung, die authentische Zusammenarbeit mit den passenden Influencern vorausgesetzt, profitieren Marketer jedoch von einer deutlich glaubwürdigeren und zugleich subtileren Ansprache. Ein weiteres Plus: Wird die Produktpräsentation über mehrere Influencer mit ähnlichen Follower-Gruppen gleichzeitig gestreut, so entsteht für den Einzelnen der subjektive Eindruck einer „Trend-Marke“. Wir kennen die Situation aus unserem Alltag: Je häufiger wir Produkte an anderen, insbesondere uns nahestehenden Menschen sehen, desto begehrenswerter erscheinen sie. Diesen Effekt erzielt eine breit gestreute Influencer-Kampagne mit Bravour (über die Zusammenstellung von Influencern vgl. Kapitel 6).

Durch gezielte, langfristige Zusammenarbeiten sowie eine breite Streuung kann die so erreichte Markenbekanntheit schnell auch zu Abverkäufen führen. Mehr noch: Häufig werden Influencern nicht nur kostenlose Produkte zur Verfügung gestellt, sondern auch ein persönlicher Rabattcode zur Weitergabe an die eigenen Followern (vgl. Abbildung 3). Das bereits im Vorwort angedeutete Prinzip der Family & Friends-Codes wird so auf ein virales Level gehoben. Mit diesem Goodie schlagen Marketer zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie setzen zusätzliche Kaufanreize bei der Followerschaft und machen zudem den Erfolg des einzelnen Influencers hinsichtlich Verkäufen transparent – der Rabattcode kann im Online-Shop der Marke eingelöst werden und zählt somit jede über den Influencer erzielte Transaktion. Ein enormer Vorteil, der die Absatzeffekte von Print und TV vergleichsweise intransparent erscheinen lässt.



Abbildung 3: Gutscheincodes für die Marke Cluse bei Anne-Sophie Schmidt (2018)

Nicht zuletzt weil traditionelle Werbung auf eben diese Kriterien setzt, sind die erzielte Reichweite (Anzahl der Follower eines Profils bzw. Views von Beiträgen) sowie die Abverkäufe (auf Basis der Einlösungen des persönlichen Codes) nicht nur die zentralen Vorteile, sondern auch die wesentlichen Kriterien, um den Erfolg einer Kampagne zu analysieren (vgl. Kapitel 12 zur Möglichkeiten der Analyse). Influencer Marketing vermag jedoch deutlich mehr zu leisten als bloße Reichweite und Absatz zu generieren. Die Disziplin einzig und allein auf diese beiden Kriterien zu reduzieren würde weder den Influencern selbst, noch der vollständigen Bewertung einer Influencer-Kampagne gerecht werden. Stattdessen bringt gutes Influencer Marketing eine Vielzahl weiterer Vorteile mit sich:

Authentischer Content

Um die Produkte einer Marke zu bewerben, schreiben Influencer Blog-Posts, drehen Videos oder setzen die Produkte aufwändig auf Fotos in Szene. Durch den stetigen Wettbewerb der Influencer untereinander ist dieser Content inzwischen hochprofessionell geworden. Was früher von Marken haarklein mit Kreativagenturen koordiniert oder inhouse produziert wurde, übernehmen Influencer ganz selbstverständlich als Teil der Zusammenarbeit. Unternehmen profitieren also nicht nur von der Platzierung bzw. Weiterempfehlung ihrer Marke in der Zielgruppe, sondern von Text-, Video- und Bildmaterial, das sie – in Absprache mit dem Influencer – beliebig wiederverwenden können.

Gestärktes Vertrauen

Echter User-Generated-Content ist um ein Vielfaches authentischer als in Auftrag gegebenes oder eigens produziertes Werbematerial. Mit seiner eigenen Handschrift und dadurch auch dem Wiedererkennungswert des jeweiligen Influencers wirkt Werbung authentischer und schafft so Vertrauen zwischen Konsument und Marke.

Individuelle Beratung

Mittels Erklär-Videos, ausführlichen Produkttests oder auch Frage-und-Antwort-Runden machen Influencer die Produkte einer Marke zugänglich und werden selbst zum Kundenberater. Influencer kennen ihre Community – indem sie auf die Wünsche der Follower eingehen und ihnen im Anschluss an eine Produktpräsentation mit Rat und Tat zur Seite stehen, setzen sie häufig den entscheidenden Kaufimpuls. Influencer ermöglichen damit eine individuelle Betreuung, die für Marken bei einer Vielzahl eingesetzter Kanäle und Postings sonst nicht handhabbar wäre.

Soziale Follower

Dass Influencer in ihren Werbebeiträgen auch den Social Media-Kanal der Marke verlinken, gehört zum guten Ton. Gesteigert wird dies mit Online-Aktionen und Gewinnspielen mit Influencern, bei denen als Bedingung zur Teilnahme dem Kanal der Marke explizit gefolgt werden muss (vgl. Kapitel 6 zu Kampagnen-Arten). Einen ansprechenden Auftritt vorausgesetzt, profitieren Marken somit auch von bleibenden Followern. Diese können wiederum mit weiteren Owned Media-Aktivitäten, etwa Give-Aways, speziellen Rabatten oder Produktumfragen, bespielt werden.

Kontext zur Marke

Verschiedenste Anwendungsbeispiele der Produkte im Alltag sowie die stilistisch unterschiedlichen Präsentationsformen je nach gewähltem Influencer schaffen einen Kontext zur Marke. Folglich entsteht nach und nach ein klares Markenbild, das sich in den Köpfen der Follower etabliert und unterschwellig Kaufanreize setzt.