

Influencer Marketing – Nur ein Buzzword oder Teil der Marketingstrategie?



Maximilian Stürzekarn
Online Planner
mediatonic sa

Die Verwendung von Influencern als Marketing-Taktik wird immer beliebter und gilt als effektive Methode, die medial sonst schwer zu erreichenden Millennials anzusprechen. Zudem wird Influencer Marketing heutzutage von immer mehr Kunden angefragt und findet immer öfter einen Platz in unseren Mediakampagnen.

Um eine Kampagne auf authentische Art und Weise umsetzen zu können, achtet mediatonic, zusammen mit seinen Partnern, bei der Auswahl der Influencer auf hohe Überschneidungen des persönlichen Profils und Lifestyles der Influencer mit der Zielgruppe, sodass eine möglichst hohe Affinität zum beworbenen Produkt oder Dienstleistung, gegeben ist. Um Impact und starke organische Reichweite zu erzielen, ist eine aktive Community die nachweislich ein hohes Engagement erzielt unabdinglich.

Influencer müssen zudem eine große, eigene Community mitbringen. Finales Ziel jeder Kampagne ist es, die Botschaft in eine Vielzahl richtiger Köpfe zu transportieren. Dafür ist es schlussendlich essentiell, dass die gewählten Influencer ausreichend Potenzial mitbringen, um das gesetzte Ziel zu erreichen.

Beispielhaft können wir uns, auf die mit unserem Kunden Sunrise umge-

setzte Kampagne zum Thema „Unlimited Roaming“, beziehen. Hier war die Aufgabenstellung, die Vorzüge des Produktes zu kommunizieren und die Angst vor hohen Roamingkosten zu reduzieren. Ein kleiner Teil der Kampagne wurde mit Influencern umgesetzt. Zielsetzung war es passende Schweizer Influencer zu identifizieren, die während des Kampagnenzeitraums, innerhalb der für Unlimited Roaming berechtigten Länder, Urlaub machen und Ihre Erfahrungen mit den Sunrise Roaming Optionen mit Ihrer Community teilen.

Insgesamt wurden mit diesem Post und der dazugehörigen Instagram Story 50000 Impressionen, über 10000 Likes und zahlreiche positive Kommentare erzeugt.

Um Ihnen einen tieferen Einblick in die Welt des Influencer Marketings zu geben, haben wir mit Nicolas Miachon, Chief Marketing Officer von Upfluence, einer internationalen Influencer Marketing Agentur, gesprochen.

Lesen Sie das Interview von Nicolas Miachon:

Welche Influencer Marketing-Kampagne ist Ihr Favorit?

Unsere Zusammenarbeit mit der legendären Schweizer Marke Victorinox im Jahr 2014, mit der wir die I.N.O.X Uhr in den USA lanciert haben. Mit dieser Kampagne – eine der ersten grossen Kampagnen unserer Agentur – wollten wir den Kunden wirklich beeindrucken. Bis dahin wurden im Influencer Marketing meistens nur Proben verschickt, und dann wartete man auf die Posts. Aus dieser Routine wollten wir ausbrechen. Darum haben wir unser erstes „persönliches“ Influencer Event veranstaltet und 125 wichtige

Fashion Influencer für ein Live Event in New York rekrutiert. Die Autoren tauschten sich aus, testeten die Produkte, machten Fotos und produzierten schliesslich fantastischen Content über ein echtes Erlebnis der Marke.

Das war so erfolgreich, dass wir bis heute ähnliche Events veranstalten, beispielsweise für den Launch von Ricola in Thailand oder die Ibiza Summer Party von Perrier-Jouët.

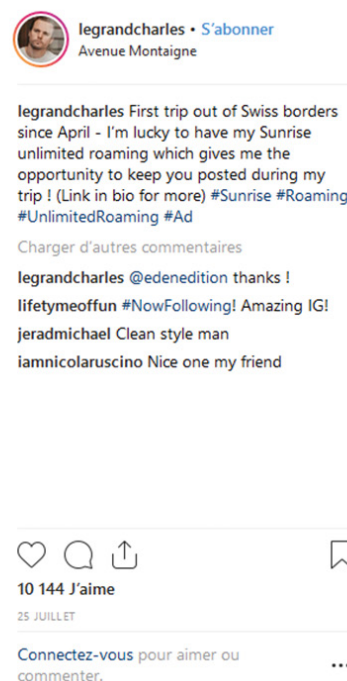
Wie definieren Sie den Begriff „Influencer“?

Für unsere Ziele und Zwecke sind Influencer alle Personen mit einer in den Social Media aktiven Community. Dabei ist zu beachten, dass der Einfluss der Influencer immer kontextbezogen ist: Er unterscheidet sich je nach Nische.

Unabhängig von der Branche sind heute alle potenziellen Käufer jeder Marke in den Social Media zu erreichen.



Sunrise Roaming Kampagne



Eine Person mit enormem Einfluss im Fintech-Bereich spricht ganz andere Follower an als beispielsweise ein Makeup Influencer. Die Nische ist viel kleiner. Aber beide üben Einfluss aus, wenn ihre Zielgruppen sie als Autorität auf dem jeweiligen Gebiet anerkennen.

Influencer Marketing wird von natürlichen Anwendern produziert und ist daher immun gegen Adblocker und Algorithmen.

Eignet sich Influencer Marketing für jede Marke?

Ja, denn unabhängig von der Branche sind heute alle potenziellen Käufer jeder Marke in den Social Media zu erreichen. Wir haben beispielsweise B2B-Kunden wie Sopra Steria (Fintech), die mit Experten auf ihrem Gebiet zusammenarbeiten und fantastische Erfolge erzielen. Es kommt auf das Leistungsversprechen an und darauf, dass man die richtigen Influencer auswählt. Mit dem richtigen Konzept kann jedes Unternehmen erfolgreiche Influencer Kampagnen durchführen.

Warum sollte ich anstelle von bezahlten Anzeigen oder anderen Formen der Werbung das Influencer Marketing wählen?

Zunächst einmal, weil Influencer Marketing ein enormes Vermarktungsvolumen hat. Anders als Anzeigen, die nach Views bezahlt werden, erzielt Influencer Content eine grössere Reichweite pro Auftrag. Die Marken können dabei, wie bei bezahlten Anzeigen auch, einzelne Kundengruppen gezielt ansprechen, indem sie die Influencer nach bestimmten Nischen oder nach ihrer Community auswählen.

Sie erhalten ausserdem einen höheren Gegenwert für Ihr Geld, denn Ihre Werbung wirkt langfristig. Der vom Influencer produzierte Content bleibt dauerhaft auf dessen Plattform (und verbreitet sich von dort über die Community), anders als eine Anzeige. Die

verschwindet, sobald die Kampagne endet. Das bedeutet, dass die Zusammenarbeit mit Influencern auch mit Blick auf die SEO wertvoll ist. Je öfter der Content geteilt wird, je mehr Verweise und Rückverweise auf die Inhalte entstehen, desto mehr Traffic generiert Ihre Marke im Internet. Auch die Qualität der Inhalte kann sich sehen lassen. Wer sich für die unverwechselbare Stimme eines Influencers entscheidet, investiert eher in eine kreative Dienstleistung als in eine Werbeanzeige.

Influencer sind Menschen, keine Marken. Das macht sie in den Augen der Konsumenten vertrauenswürdiger. Influencer Content wird als „verdiente Presse“ angesehen!

Ausserdem wird Influencer Marketing von natürlichen Anwendern produziert und ist daher immun gegen Adblocker und Algorithmen, die User Posts Vorzug vor den Posts einer Marke geben.

Auf welche Kennzahlen achten Sie bei der Suche nach Influencern?

Ein geeigneter Influencer sollte die Zielgruppe einer Marke möglichst exakt ansprechen, eine gute Performance History haben und einen angemessenen redaktionellen Stil.

Unsere Software bewertet Influencer anhand verschiedener qualitativer und quantitativer Kriterien. Die wichtigsten Kriterien sind wahrscheinlich: Engagement Rate (wie oft werden die Inhalte aufgerufen?), Performance History (Wirkung der Interaktion über einen längeren Zeitraum), Nische (definiert durch die Schlagwörter in den Profilen und im Content), Community (wie viele Follower und sind sie echt oder vorgetäuscht? Wie ist die geografische und demografische Verteilung: Wohnort, Geschlecht, Alter, usw.), Plattform und bisherige Publikationen.

Wie sehen Sie Micro Influencer im Vergleich zu bekannten Persönlichkeiten?

Daher weigern sich Influencer auch oft, Kooperationen mit nicht zu ihrem Profil passenden Partnern einzugehen: Sie könnten das Vertrauen, das ihre Kunden in sie haben, aufs Spiel setzen.

Micro Influencer sind preisgünstiger, zielgerichteter und haben eine höhere Engagement Rate!

Allerdings ist es auch viel aufwändiger, sie zu aktivieren und Kampagnen mit ihnen durchzuführen. Und

sie sind weniger sichtbar. Um die gleiche Reichweite (Anzahl möglicher Impressionen) wie mit einer bekannten Persönlichkeit zu erzielen, braucht es viele Micro Influencer (manchmal mehr als 100).

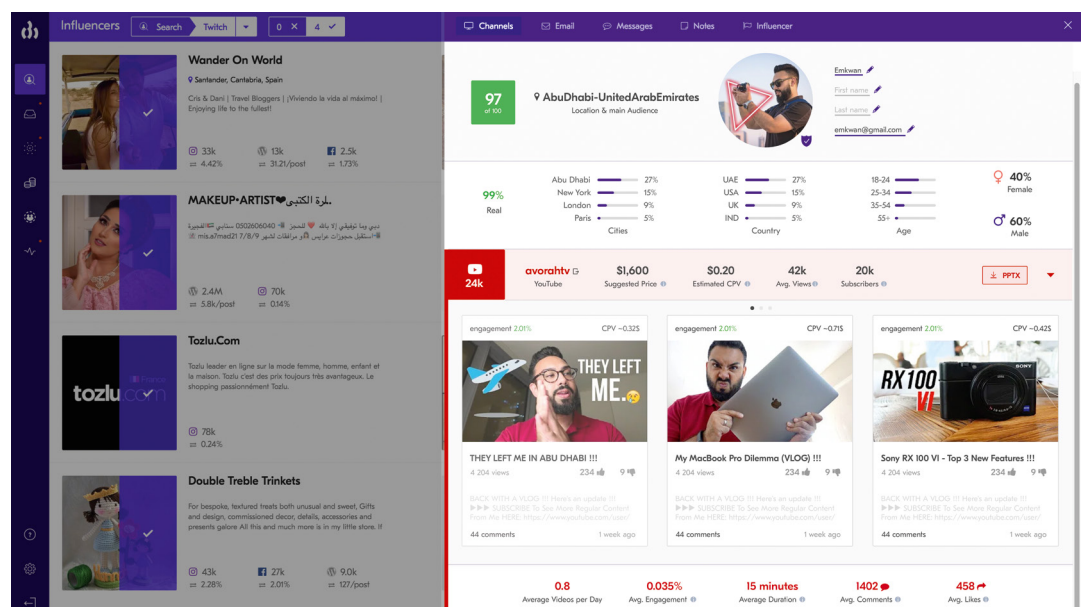
Welche Vorteile bietet eine Influencer Marketingkampagne?

Die Marken können über einen vertrauenswürdigen Kanal ein weitaus grösseres Publikum erreichen als über ihre eigenen Medien. Daher weigern sich Influencer auch oft, Kooperationen mit nicht zu ihrem

Profil passenden Partnern einzugehen: Sie könnten das Vertrauen, das ihre Kunden in sie haben, aufs Spiel setzen. Ein weiterer wichtiger Vorteil ist der produzierte Content: Bei Upfluence hatten wir tatsächlich schon Kunden (aus der Luxusbranche), die nach einer Influencer Kampagne den Content für ihre Printwerbung (u.a. Kataloge, Anzeigen) weiterverwendet haben.

Wie kann ich den Erfolg meiner Kampagne messen?

Wie der Name schon sagt, mobilisiert Influencer Marketing sowohl den Einfluss (influence) als auch das Marketing. Beides wird aber unterschiedlich gemessen. Die Aktivierung im Bereich Marketing wird anhand der Konversionen gemessen: Verkaufszahlen, Interessenten, Klicks, usw. – ganz ähnlich wie bei anderen Werbemaßnahmen. Der Impact des Einflusses ist dagegen nicht so leicht zu ermitteln. Bei Upfluence sprechen wir in diesem Zusammenhang von „Bekanntheit“ oder von der globalen Reichweite der Kampagne. Die Bekanntheit kann man mithilfe von Social Media Listening ermitteln: Man zählt beispielsweise, wie oft der



Influencer's Analyse Tool

Content erneut gepostet, die Seite aufgerufen oder, die Marke erwähnt wurde. Da sich Bekanntheit im Lauf der Zeit entwickelt, sollten diese Messgrössen direkt nach dem letzten Post und dann nochmals dreissig Tage danach ermittelt werden.

Wie würden Sie die „optimale“ Influencer Marketingstrategie definieren?

Eine optimal geführte Kampagne erreicht ihre Ziele – sei es Bekanntheit oder Konversion. Zum Erfolg trägt auch die Konzentration auf nur einen Aspekt bei. So sieht eine Verkaufskampagne bei uns anders aus als eine Kampagne, die den Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen soll. Ich denke da etwa an unsere Arbeit für eine kleine französische

Firma, Dagobear, die ihre lokalen Verkaufszahlen steigern wollte. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir um die Ferienzeit herum Dutzende lokaler Micro Influencer rekrutiert und ihnen Coupon-Codes gegeben, die sie mit ihren Followern teilen konnten. Bei einer guten Influencer Marketingstrategie legt man sich frühzeitig auf einen Zeitraum fest und

bestimmt danach alle anderen Aspekte, von der Auswahl der Influencer bis hin zu den Messgrössen.

Wie lässt sich der Return on Investment einer Influencer Kampagne Ihrer Ansicht nach am besten ermitteln?

Mit technischen Tools. Plattformen für die Erfolgsmessung von Influencer Kampagnen sollten eine Social Media Listening-Funktion integrieren. Diese ermittelt, wie oft die Marke erwähnt wird und verfolgt die

Influencer Posts in verschiedenen sozialen Netzwerken. Das Internet ist riesig und wir Menschen sind gar nicht in der Lage, die virale Verbreitung von Posts und damit den Impakt solcher Kampagnen zu messen. Darum ist es gut, entsprechende Tools zu haben.

Welche grosse Chance jenseits der Produktion von Content, die von Marketingfachleuten heute vielleicht noch übersehen wird, bietet das Influencer Marketing?

Influencer Marketing ist ein Selbstläufer, wenn es um die Einführung von neuen Produkten geht! Vor allem sind Influencer geborene Erzähler: Sie wenden die Produkte selbst an und stellen sie dann für ihre Community in einen Kontext.

Das ist genial für Marken, die neue Märkte erschliessen, in andere Kulturen vordringen oder neue Generationen ansprechen wollen. Dieses Potenzial haben wir bei unserer Launch-Kampagne für Ricola in Thailand erkannt. Das Produkt wurde von lokalen Influencern eingeführt – und zwar wesentlich erfolgreicher, als wenn sich das bis dahin unbekannte ausländische Unternehmen von aussen „aufgedrängt“ hätte.

Wo sehen Sie das Influencer Marketing in 10 Jahren?

Nach unseren Erfahrungen bei Upfluence bin ich zuversichtlich, dass sich das Influencer Marketing zu einem Akquisekanal mit exakt kalkulierbaren Erfolg entwickelt (so kalkulierbar wie die meisten der bereits gut eingeführten Marketingkanäle wie SEA oder Social Ads). Die Technik erlaubt Marken schon heute, Influencer Prozesse zu optimieren und Kampagnen in wenigen Minuten zu lancieren. Durch die Kombination von Influencer Daten und künstlicher Intelligenz (KI) werden die Marken schliesslich den

Bei einer guten Influencer Marketingstrategie legt man sich frühzeitig auf einen Zeitraum fest und bestimmt danach alle anderen Aspekte, von der Auswahl der Influencer bis hin zu den Messgrössen.

Erfolg einer Kampagne schon vor deren Durchführung bestimmen können. KI kann in vielen Bereichen eingesetzt werden: von der Auswahl der geeigneten Influencer bis zur Bestimmung der Botschaft, die eine virale Reaktion im Netz auslösen soll. Das ist der Weg, den wir mit dieser neu entstehenden Technologie einschlagen.

Zu guter Letzt ein Rat von Maximilian Stürzekarn:

Influencer Marketing ist weitaus mehr als nur ein Buzzword.

Zunächst einmal vielen Dank an Nicolas Miachon für seinen Einblick in die Welt der Influencer.

Was die strategische Seite betrifft, so kann ich Ihnen heute versichern, dass Influencer Marketing weitaus mehr als nur ein Buzzword ist. Es wird langsam Teil von integrierten Marketing & Content Strategien.

Aber: Springen Sie nicht zu schnell auf diesen Trend - nehmen Sie sich die Zeit, Influencer zu selektieren, die A: zu Ihrer Marke passen und B: in der Lage sind, eine authentische Botschaft an die gewünschte Zielgruppe zu liefern. Hierbei ist Qualität wesentlich wichtiger als Quantität. Influencer Marketing ist weitaus mehr als nur ein Buzzword, aber für nur in der Schweiz agierende Marken, ist es teilweise schwierig Influencer zu identifizieren, welche einen überwiegenden Anteil Schweizer Follower haben.



Biographie Nicolas Miachon

Nicolas Miachon ist CMO bei Upfluence, einer Influencer Marketing Agentur, die sich auf Software für die Verdichtung von Service- und Influencer Daten spezialisiert hat. Er gibt einen Einblick in die technischen Aspekte des Influencer Marketings (IM).



Kurzprofil Upfluence

Upfluence hat sich seit 2013 zu einem führenden Vertreter der IM-Branche entwickelt. Die Software des Unternehmens wird zurzeit von rund 300 Kunden weltweit eingesetzt, darunter kleine Firmen, aber auch „Fortune 500“-Unternehmen.

Upfluence setzt auf die innovative Nutzung von Daten und vereinfacht mit seiner Technologie die Interaktion zwischen Unternehmen und Influencern.