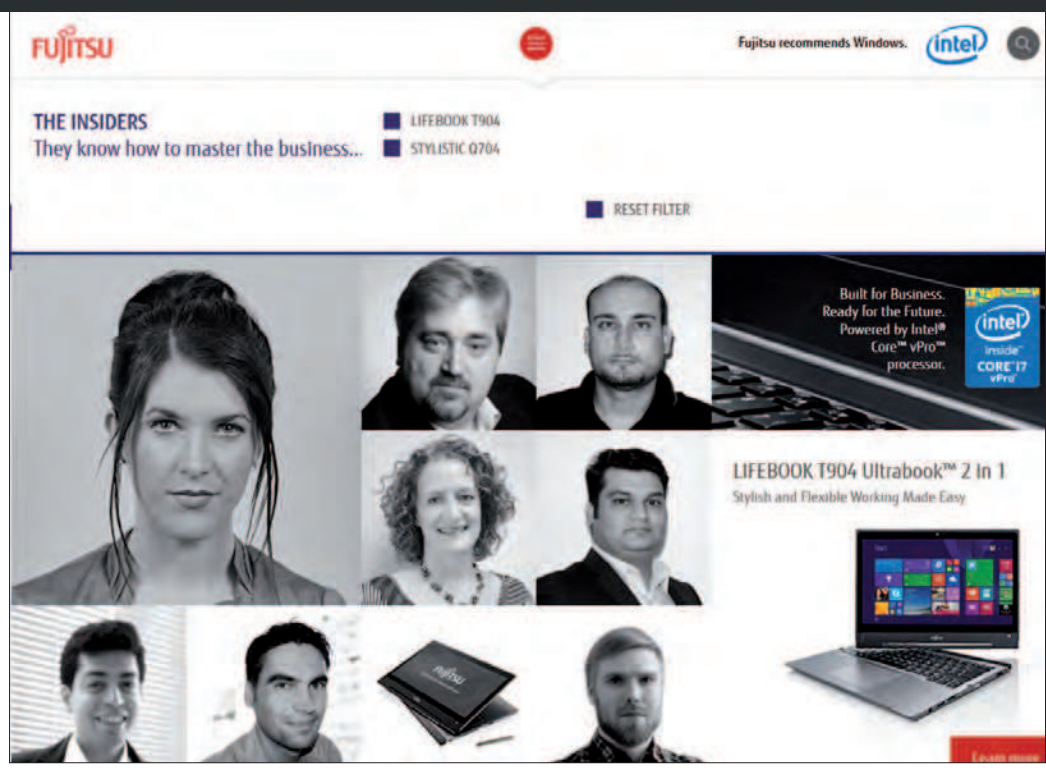
Die Macht der Influencer

Influencer Marketing gewinnt immer größere Bedeutung in den Mediastrategien der Unternehmen



Was haben der finnische Fotograf Anders, die Stadtplanerin Jessica aus dem süditalienischen Latina und der deutsche Student Jakob gemeinsam? Sie alle sind Influencer – Menschen also, auf deren Rat man hört, nicht zuletzt, wenn es um Neuanschaffungen geht: Experten, die „oft nach Informationen über Produkte, Einkaufsstätten und Angebote gefragt werden" – und ihre Meinung dazu auch gern mal ungefragt im Netz verbreiten (s. Grafik S. 21). 4,6 Millionen Konsumenten gehören laut einer aktuellen Studie der Webguerillas Agentur für alternative Werbeformen und der Hochschule Macromedia hierzulande dazu. Sie identifizieren sich im hohen Maße mit den Marken, denen sie auf Social Media folgen. Sie nutzen täglich die sozialen Plattformen und sind besonders stark vernetzt. Von den in der Studie ebenfalls ausgemachten Recommendern unterscheidet sie, dass ihre Marktkenntnis, ihre Social-Media-Aktivitäten, aber auch ihr Markenbewusstsein wesentlich ausgeprägter sind.

Grund genug für den Computerhersteller Fujitsu, die einflussreichen Zeitgenossen in seine Marketingstrategie einzubeziehen. Jakob, Jessica und Anders sind Teil des bereits 2010 ins Leben gerufenen Fujitsu-Insider-Programms. Das besteht derzeit aus 24 internationalen Influencern aus den Branchen IT, Government, Healthcare, Entertainment und Media. Die Bereitstellung neuer Testprodukte gehört ebenso zu dem Programm wie wechselnde Social-Gaming-Elemente. 2011 etwa reisten die Teilnehmer virtuell durch Europa und verdienten sich durch verschiedene Aufgaben einen Stempel in ihrem „Passboard". Wer die meisten Stempel sammelte, durfte sein Lifebook-Testgerät behalten. Derzeit erleben die Blogger auf Master-your-business.com einen typischen Arbeitstag. Einzeln und im Team lösen sie Tasks, die sich mit den Kerneigenschaften der Businessprodukte beschäftigen. Über ihre Erfahrungen berichten sie auf der Fujitsu-eigenen Microsite und in ihren Blogs und Social Media Networks. Allein Master-your-Business generierte in der 13-wöchigen Projektlaufzeit 5,8 Millionen Kontakte für Fujitsu.

Influencer bringen Wertigkeit in den Buzz

Genau diese Art von Buzz ist über klassische Kanäle oft nicht zu erzielen, glaubt David Eicher. „Je nach Produkt und Branche sind 50 Prozent der Menschen gar nicht über Werbung, sondern nur noch über Empfehlungen ansprechbar", so der Webguerillas-Chef. Eine Einschätzung, die Lars Kranholdt, Geschäftsführer der Berliner Agentur Buddybrand, teilt: „Die Millennials haben ein anderes Medienkonsumverhalten als ihre Eltern vor 20 Jahren. Durch klassische Werbung werden sie kaum noch erreicht – alles ist interaktiv, spielt sich auf dem Tablet und dem Smartphone oder in privaten Messengern ab."

67 %
der Influencer erwähnen mindestens 1 x pro Woche Marken in Tweets

Quelle: Webguerillas/ Macromedia

Influencer sind aber nicht in erster Linie dafür da, dass eine Kampagne schnell an Verbreitung gewinnt – das ginge mit hohem Werbedruck in TV schneller und zuverlässiger –, sie bringen vor allem Wertigkeit in den Buzz. „Influencer haben sich über Jahre hinweg nicht nur eine Reichweite für ihre Themen aufgebaut, sondern zugleich eine Vertrauensbasis. Sie kommunizieren bewusst und filtern die interessantesten Inhalte aus der Masse heraus", erklärt Eicher. Dabei achten sie schon aus reinem Eigennutz darauf, sich nicht von einem Unternehmen vor den Karren spannen zu lassen. Denn von der PR-Abteilung lancierte, allzu werbliche Beiträge werden von den Lesern sofort entlarvt, die Maßnahme droht dann genau ins Gegenteil umzuschlagen.

Doch wie erkennt man ihn überhaupt, den idealen Influencer? Kranholdt zählt auf: „Reichweite, Frequenz von Beiträgen, Haltung zu Themen, Expertise auf seinem Gebiet, Einfluss in seiner Followerschaft, Sympathie bei seinen Followern, Kooperationswille, Glaubwürdigkeit, Markenfit, Interaktion, genutzte Kanäle – das alles sind Faktoren, die vor der Zusammenarbeit unter die Lupe genommen werden müssen."

Mittels Social Media Monitoring Tools wie Fanpage Karma oder Social Bench lassen sich Interaktionsraten erheben und vergleichen. Sharecounter, Sharedcount oder Socialsignals fragen die sozialen Reaktionen zu einem Beitrag mit einem Klick ab. Die Webguerillas haben ein eigenes Tool aus der Taufe gehoben. Das Influencer Dashboard ermöglicht ein Kampagnen-Tracking über vorab definierte Hashtags oder Keywords in Echtzeit. Eicher: „Damit können wir die Social-Media-Aktivitäten jedes einzelnen Teilnehmers transparent aufschlüsseln, das umfasst das Engagement und die Reichweite gesamt, je Influencer, je Netzwerk und je Zeitperiode. Dazu kommen Influencer-, Netzwerk- und Kampagnen-Rankings."

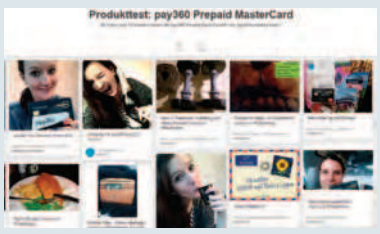
Als wesentlich wichtiger aber noch bezeichnet Lars Kranholdt den persönlichen Kontakt, das Gespräch über gemeinsame Ziele: „So wie die eigenen Mitarbeiter können auch Influencer-Maßnahmen nur wirken, wenn Werte- und Zielvorstellungen von Meinungsführern und Unternehmen die gleichen sind. Ein Punkt, auf den auch die Marketingverantwortlichen von Siemens besonderen Wert gelegt haben. Bei der Einführung der neuen IQ700-Backofenreihe stand die um die Hälfte reduzierte Garzeit des Hightech-Ofens im Fokus. Diese demonstrierten Food Blogger Jeanny Horstmann (Zuckerzimtundliebe.de) und Jens Glatz (Kochhelden.tv) beim Showkochen in der Siemens Cooking Lounge in der Münchner Allianz Arena.

Food-Blogger sind nicht zu unterschätzende Größe

Eine ideale Verbindung, so das Siemens-Urteil: „Gerade als Food Blogger steckt man sehr viel Zeit in die Vorbereitung von Rezepten, dem Zubereiten, Food Styling, Fotografie und Schreiben der Texte. Wenn aber der Backofen bis zu 50 Prozent schneller garen kann, ist der Blogger auch schneller mit der Arbeit fertig und hat eben die Zeit für das Außergewöhnliche im Leben. Dieses Motto sollten die zwei Food Blogger demonstrieren und erzählen." Und das taten sie auch – auf Facebook, Instagram und Youtube und natürlich in ihren eigenen Blogs. Detaillierte Ergebnisse über den Erfolg der gerade gelaufenen Aktion kann Siemens noch nicht ausweisen, aber das Fazit ist positiv: „Food Blogger sind heute eine nicht zu verachtende Größe und haben sehr aktive und interessierte Leser mit einer großen Affinität zum Kochen. Damit sprechen wir eine exzellente Zielgruppe mit unserer neuen Backofenreihe an."

Vom Live-Event direkt ins Social Web – das Beispiel zeigt: „Man darf bei Influencer-Marketing nicht nur in Online-Kategorien denken. Unsere Strategie ist immer auch darauf angelegt, Anknüpfungspunkte, also bestimmte Locations oder Events, in der Offline-Welt zu suchen", sagt Eicher. So geschehen auch bei Hiscox.

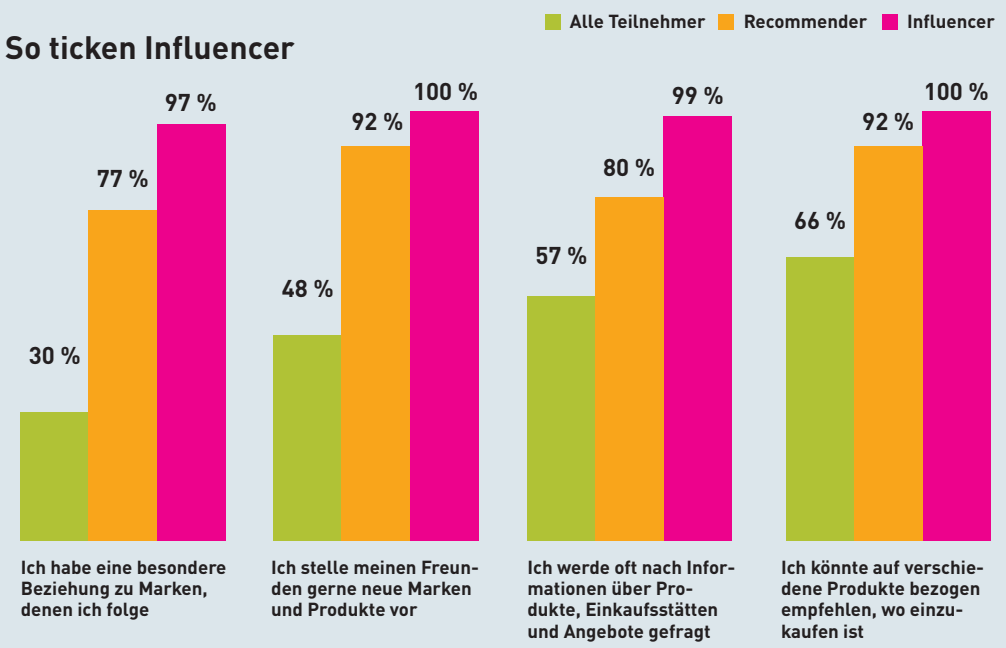
Pay360



Cardsell wollte die Akzeptanz und den praktischen Einsatz der neuen Prepaid-Kreditkarte Pay360 prüfen und ging dazu auf die Testplattform Mytest.de. 50 Zielpersonen nahmen teil und erzeugten 26.000 Social-Media-Kontakte in einem vierwöchigen Testzeitraum u. a. auf Instagram (s. o.). Die Weiterempfehlungsrate betrug 86 Prozent.
Dienstleister: Ströer Digital

Techniker Krankenkasse

Youtuber Le Floyd ist Mitglied der Techniker Krankenkasse und Influencer für die TK-Kampagne #wireinander, die sich mit der Absicherung von Unfallrisiken beschäftigt. Im Video berichtet der Youtube-Promi, wie ein schwerer Unfall fast sein Leben ruiniert hätte. Mehr als 1,6 Millionen Mal wurde es angeklickt.
Agentur: Fischer Appelt/Buddybrand



INTERNET WORLD Business 9/15
Quelle: Webguerillas / Hochschule Macromedia, Dezember 2014

Für den Versicherungskonzern, der unter anderem B2B-Produkte wie eine Unternehmenshaftpflicht vertreibt, schlugen die Webguerillas im Frühjahr die Brücke zu Gründern und Unternehmern. „Ein Versicherungsprodukt ist ein sehr erklärungsbedürftiges Produkt, das in hohem Maße auf Vertrauen basiert. Es ist wichtig, den Kunden emotional zu erreichen und ihm die Möglichkeit zu geben, uns kennenzulernen“, beschreibt Thomas Heindl, Head of Marketing Europe Direct bei Hiscox, die Ausgangslage. „Wir haben deshalb Influencer eingeladen, mit uns über ihre Ideen, Anregungen und Fragen zu sprechen.“ Statt im Besprechungsraum fanden die Treffen jedoch bei Start-up-Events und Gründermessen wie der „Initiale“, dem „Bitkom Trendkongress“ und der „Aufschwung“ statt. Die Start-up-Experten Florian Semle und Ibrahim Evsan diskutierten zudem in einem Roundtable mit Hiscox-Verantwortlichen über das Versicherungsbusiness.

Für Heindl ergab sich ein Mehrwert: „Die Erkenntnisse daraus können wir in die Produktentwicklung aufnehmen.“ Influencer-Marketing ist für Heindl „besonders authentisch, weil unser Produkt durch Menschen vorgestellt wird, die davon betroffen sind und aufrichtig berichten.“ Harte Fakten kann er nicht vorweisen, noch läuft die Aktion. Doch Heindl schätzt das Potenzial, also die Anzahl der Blog-Besuche, auf 2,5 Millionen Leser: „Wenn davon etwa 10 Prozent den Beitrag über uns lesen, ist das ein beachtliches Ergebnis.“

Neuer Trend: Crossmediale Meinungsbildung

Die Markenbekanntheit übers Web hinaus tragen wollen die Webguerillas künftig via Radio. Per Kooperation mit den Sendern Big FM, Radio7, RPR1, Radio Regenbogen und Antenne1 können Meinungsmacher künftig on air und über die Homepage und Social-Media-Profile der Sender rekrutiert werden. Die Erkenntnisse der Influencer zu bestimmten Produkten sollen in Form von Infomercials („meine Erfahrung mit…“) gleichfalls über die Sender verbreitet werden. Eicher erhofft sich dadurch vor allen Dingen eines: Reichweite. Die fünf Sendergruppen erreichen zusammen täglich rund 6,5 Millionen Hörer in Südwestdeutschland.

61 %
der Influencer posten Markeninhalte auf ihrem eigenen Facebook-Profil

Quelle: Webguerillas/ Macromedia

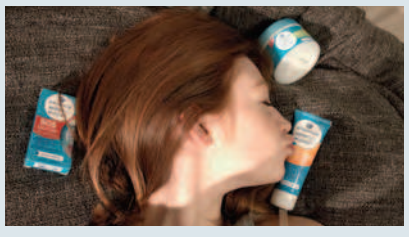
Crossmediale Meinungsbildung betreibt auch Ströer Digital. Dafür hat der Vermarkter seine eigene Empfehlungsplattform Mytest.de ins Leben gerufen. Dabei verknüpft Ströer seine Word-of-Mouth-Aktivitäten mit dem eigenen Media-Angebot. „Die Online-Gesamtreichweite mit den unterschiedlichen Themen-Channels und Publishern, aber auch die weiteren Kanäle wie Mobile und Public Video bieten den Herstellern die Chance, zielgerichtet und unter Zuhilfenahme von Targeting potenzielle Tester zu generieren, aber auch im Nachgang von Tests die Ergebnisse zu kommunizieren“, erklärt Stefan Sautmann, Managing Director WOM bei der Ströer Digital Group.

Registrierte User der Plattform sowie eigens angeworbene repräsentative Nutzer können sich an Produkttests beteiligen und auf der Plattform und in ihrem eigenen Netzwerk über ihre Erfahrungen berichten. „Auf Basis der zum Projekt individuell erstellten Fragebögen werden die jeweils zum Testprodukt passgenauesten Zielkunden aus den Ströer-Reichweiten akquiriert“, beschreibt Sautmann den Auswahlprozess. Den Erfolg der Maßnahmen misst Ströer an vorab festgelegten KPIs. Im Fall von Cardsell, Anbieter der Prepaid-Mastercard Pay360, waren das die Qualität der Testberichte, die Zahl der Social-Media-Kontakte und die Weiterempfehlungsrate. Cardsell-CEO Olaf Ruppel wertet die Kampagne als vollen Erfolg: „Im Produkttest wurden zahlreiche Testberichte sowie Verbesserungsvorschläge generiert, die wir dankend aufgenommen und beherzigt haben.“ Die Tester-Community habe sich viel Mühe mit dem Testen und Berichten von Erfahrungen gegeben.

Ströer macht seine WOM-Technologie auch anderen Publishern und Markenanbietern zugänglich, die die Testplattform im eigenen Umfeld integrieren. Der Verlag Vision Media etwa nutzt das Angebot mit den zu den Verlagstiteln analogen Plattformen „#jolietesterin“, „Madame-Testlounge“, „Familien-testen“ und „Mädchen-Testerin“. Ströer bekommt für seine WOM-Kampagnen dadurch auf einen Schlag am Produkt äußerst interessierte Influencer dazu. Für Essence etwa erzielten die rührigen Mädchen-Testerinnen mehr als 1,6 Millionen Kontakte. Und das allein dadurch, dass sie taten, was sie ohnehin tun, im Social Web kommunizieren – über Gott, die Welt, die Liebe und über ihre Lieblingsprodukte. ■

Vera Günther
internetworld.de/vg

Essence Pure Skin



Der Kosmetikkonzern Essence hat seine „Pure Skin“-Reihe bei Mädchen zwischen 14 – 20 Jahre getestet und wählte dazu die in Kooperation mit Ströer betriebene Plattform Mädchentesterin.de. Über Online, Social Media und das Printmagazin von Mädchen wurden dadurch bislang 1.638.000 Kontakte erzielt.
Dienstleister: Ströer Digital

Siemens IQ700

50 Prozent weniger Garzeit verspricht der Siemens-Hightech-Ofen. Das demonstrierten Food Blogger beim Showkochen. Die dabei produzierten Filme wurden auf Facebook, Instagram und Youtube gepostet. Parallel dazu haben die Food Blogger auch auf ihren Blogs und Social-Media-Kanälen über die Aktion berichtet.
Agentur: Webguerillas

Experten-Tipp

Lars Kranholdt

Geschäftsführer Buddybrand, erklärt, worauf man bei Influencer-Marketing achten muss.

www.buddybrand.com

Tipps für erfolgreiches Influencer-Marketing

1. Nachhaltigkeit: Die Planung und Durchführung von Influencer-Marketing ist immer an aufwendige Relations-Arbeit geknüpft. Relations sind ein Langzeitprojekt, das Ressourcen und Budget einfordert. Das heißt, dass Beziehungen aufgebaut und gepflegt werden müssen. Ideal ist es, ein Netzwerk an Influencern aufzubauen, mit denen man regelmäßig kommuniziert, um sie bei geplanten Kundenmaßnahmen einbinden zu können.

2. Klare Zielsetzung: Einfach mal „was mit Influencern machen“, reicht nicht aus! Das Unternehmen sollte sich Gedanken darüber machen, was Ziele und Ziel-Messgrößen sind.

3. Sorgfältige Recherche: Hinter Accounts stecken Menschen, denen ihr Projekt am Herzen liegt. Die richtige Ansprache ist entscheidend. Und dazu gehört auch, dass man sich mit dem Kanal auseinandersetzt. Passt dieser zu meinem Produkt und zu meinem Vorhaben? Finde ich bereits Kooperationen auf dem Kanal.

4. Persönlicher Kontakt: Die Kontakte müssen langfristig gepflegt werden, was viel Zeit und Einsatz erfordert. Regelmäßige Treffen auf externen oder internen Veranstaltungen sichern die persönliche Beziehung und das Vertrauensverhältnis.

5. Markenfit: Werden die gewählten Influencer meine Ziele erreichen können? Kann ich durch den Einsatz etwas für meine Marke tun? Dabei sollte man auch mit Influencern über die Messgrößen sprechen, die angesetzt werden, um den Erfolg anhand der gesetzten Business-Ziele bewerten zu können.

6. Messung: Messergebnisse sollten belegen: Passt diese Marketingform zu mir und meinem Produkt? Was kann ich damit erreichen und wie kann ich Maßnahmen optimieren, aus Fehlern lernen und beim nächsten Mal entsprechende Erkenntnisse in die Arbeit einfließen lassen?