

Influencer-Marketing – der Hype im Digital Marketing. Influencer-Marketing als Disziplin des Digital Marketing ist einer der stärksten Trends im Marketingbereich und ist heute bei Grossunternehmen aus dem Mediabudget kaum mehr wegzudenken. Immer mehr interessieren sich aber auch KMU dafür.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Influencer-Marketing (von englisch to influence: beeinflussen), auch Beeinflusser- oder Multiplikatorenmarketing genannt, ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) und damit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in ihre Markenkommunikation einbinden, so die Definition gemäss Wikipedia.

Alte Idee, neu verpackt. Betrachtet man den Hype etwas genauer, fällt auf, dass einmal mehr «alter Wein in neuen Schläuchen» kredenzt wird. Denn, genauer betrachtet, ist Influencer-Marketing nichts anderes als Empfehlungs- oder Referenzmarketing. Davon ist die Rede, wenn in der Werbung auf Selbstlob verzichtet wird, wenn dafür die Kunden zu Wort kommen und wenn konkrete Projekte und nachvollziehbare Erfolge mittels Referenzen glaubwürdig dargelegt werden. Bei der verwandten Testimonial-Werbung wiederum werden prominente Persönlichkeiten wie Bernhard Russi für Subaru, Vertrauenspersonen wie der Waschmaschinenmonteur in der Calgon-Werbung, der Zahnarzt in der Zahnpastawerbung oder aber auch normale Verwender wie zum Beispiel bei Fielmann Brillen als Werbebotschafter in Massenmedien eingesetzt. Sie geben sich als überzeugte und zufriedene Verwender der beworbenen Produkte aus.

SOZIALE NETZWERKE IN DER SCHWEIZ

Auflistung sortiert nach der Anzahl aktiver Nutzer:

1. WhatsApp – 6.5 Mio. (hochgerechnet aus der Xeit.ch-Social-Media-Umfrage 2018)
2. YouTube – 5.5 Mio. (Hochrechnung aus dem IGEM digiMonitor, 2018)
3. Facebook.com – 3.8 Mio. (Quelle: Facebook-Werbeanzeigenmanager; aktive Nutzer)
4. Instagram – 2.5 Mio. (Quelle: Facebook-Werbeanzeigenmanager)
5. Snapchat – 1340 000 – 1475 000 (Quellen: Yourposition.ch, IGEM digiMonitor, 2018), davon 750 000 älter als 21 Jahre
6. LinkedIn – 1.2 Mio. (IGEM digiMonitor, 2018). LinkedIn selber gibt 2.2 Mio. Nutzer aus der Schweiz an und zählt dabei wohl viele inaktive Accounts mit.
7. Twitter – 920 000 (IGEM digiMonitor, 2018)
8. Pinterest – 900 000 (IGEM digiMonitor, 2018, seit 2015 stark angestiegen)
9. Xing – 900 000 (Quelle: Xing)

Quelle: alike.ch – Sam Steiner (Dez. 2018)
(alike.ch/soziale-netzwerke-in-der-schweiz-die-liste/)

Prominent durch die digitale Allgemeinheit. Durch das Aufkommen der sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und Co. verschmelzen die obigen Ansätze zum heutigen Influencer-Marketing. Als Influencer werden Personen im Web bezeichnet, die durch Produktion von Inhalten (Content), deren geschickte Verteilung (Distribution) in sozialen Medien und Interaktion mit ihren Followern (Abonnenten oder Nutzer von sozialen Netzwerken) Einfluss auf dieselben aufgebaut haben.

Wer im Internet prominent ist, definiert die digitale Allgemeinheit und es ist grundsätzlich für jeden möglich, im Netz Berühmtheit zu erlangen. Influencer sind denn auch Idole, die nah- und fassbarer wirken als viele andere Stars. Genau darin liegt deren grosses Potenzial.

Nutzung von Reichweite und Renommee. Beim Influencer-Marketing nutzen Unternehmen und Institutionen den Ruf und das Image von möglichst reichweitenstarken Meinungsmachern, um ihre Kommunikations- und Markenziele zu erreichen. Beeinflusser machen eine Marke oder ein Produkt zum Gesprächsgegenstand, kreieren dazu passende Inhalte und empfehlen diesen so ihrer Zielgruppe/ihren Followern weiter. In der Regel zielt Influencer-Marketing auf Abverkauf, Bekanntheit oder auf eine Imageverbesserung oder -korrektur. Der entscheidende Vorteil des Influencer-Marketings liegt dabei in der Multiplikatorfunktion. Durch die kurzen Wege im Internet (ein Klick genügt) werden neue Zielgruppen und damit potenzielle Kunden auf eine Marke oder eine Marktleistung aufmerksam. Im nächsten Schritt verbreiten diese die Botschaft in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiter. In diesem Zusammenhang wird von einer viralen Verbreitung der Werbe- und Markenbotschaft gesprochen.

Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Erfolgreiche Beeinflusser verfügen über eine hohe soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Sie zeigen Hingabe, verhalten sich konsistent, sind engagiert und wirken fachlich kompetent. Sie werden von ihren Followern als Vorbilder und Experten angesehen, deren Meinungen und Empfehlungen beachtet werden. Dadurch beeinflussen sie die Wahrnehmung und den Abverkauf von Marken und Marktleistungen. Immer mehr Unternehmen überlegen sich, wie sie am Hype teilhaben können. Grundsätzlich können vom lokalen Klein- bis zum globalen Grossunternehmen alle mit Influencern zusammenarbeiten und profitieren. Wichtig ist, dass Auftraggeber und Beeinflusser hinsichtlich Reichweite, Auftreten, Bildsprache und Werten zusammenpassen.



©: beegata / Pixabay.com

Stark verbreitet ist Influencer-Marketing im Lifestyle-Bereich (Fitness, Mode, Kosmetik etc.). Doch grundsätzlich können lokale KMU genauso wie globale Unternehmen mit Influencern erfolgreich zusammenarbeiten.

Um Influencer für ein Unternehmen oder Projekt zu evaluieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- > **Influencer-Marketing-Plattformen:** Eine wachsende Zahl an Plattformen ist darauf spezialisiert, Kontakte zwischen Influencern und Unternehmen herzustellen.
- > **Social-Media-Monitoring:** Entsprechende Tools helfen dabei, eine Branche in sozialen Netzwerken zu verfolgen (zu tracken) und zu analysieren.
- > **Hashtags:** Suche mit Hashtags wie beispielsweise #werbung, #anzeige, #sponsored, #blogger oder #influencer auf Twitter, Instagram und Co., die in Verbindung mit einer Branche, einer Marke oder einem Produkt stehen.
- > **Suchmaschinen:** Suche in relevanten Blogs mit branchenrelevanten Suchbegriffen.

Im kleinräumigen, lokalen Bereich können Meinungsmacher durchaus auch direkt und persönlich angesprochen und um eine Weiterempfehlung, ein Like, einen Kommentar oder eine Bewertung gebeten werden. Sie werden es in der Regel gerne und sogar kostenlos tun.

2000 Influencer in der Schweiz. Kingfluencer, eine auf Influencer-Marketing spezialisierte Digital-Werbeagentur, schätzt, dass es in der Schweiz rund 2000 mehr oder weniger einflussreiche Influencer gibt – Tendenz steigend. Die Ausgaben dafür sind in der Schweiz zwar im Vergleich zum Ausland noch bescheiden. Sie beliefen sich 2017 laut einer Schätzung der vorher erwähnten Firma auf neun Millionen Franken. Für 2019 rechnet das Unternehmen mit einer Vervierfachung.

Die Kosten für einen Beitrag eines Influencers (ein sogenannter Post) variiert gemäss Kingfluencer zwischen 50 und 1000 Franken. Natürlich spielt es da eine Rolle, wie viele Follower ein Influencer hat und wie viele potenzielle Kunden damit erreicht werden können. In der Branche wird zwischen drei Kategorien unterschieden: den Mikro- mit einigen Tausend, den Makro- mit mehreren Zehntausend und den Mega-Influencern mit über hunderttausend Followern, die ihnen auf den bekannten Social-Media-Kanälen folgen.

Zu beachten ist, dass viele Sportler den Bereich Social Media bereits in ihren Sponsoringverträgen geregelt haben. Weltstars wie Roger Federer verwalten ihre Profile selber und gehen nur auf die ganz grossen und lukrativen Engagements ein.

Höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbung. Influencer-Marketing erreicht Personen mit einer hohen Affinität zum Internet und sozialen Medien. Immer mehr Menschen schenken den Meinungen von Drittpersonen (Familie, Freunden sowie Internetkontakten) mehr Glauben als der direkten Unternehmenskommunikation – sprich der Werbung. Was auch immer über Personen, Unternehmen oder Institutionen in deren Umwelt erzählt und diskutiert wird, hat für viele eine höhere Glaubwürdigkeit als das, was die Organisationen selbst auf den entsprechenden Internetseiten und in der Werbung kommunizieren. Auf das Feedback und Empfehlungen Dritter wird gehört.

Dies macht das Influencer-Marketing aber nicht zum Multitalent, das die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der angesprochenen Personen vollumfänglich auf sich zieht. Vielmehr ist Influencer-Marketing strategisch, also inhaltlich und zeitlich, in den Mix der Werbe- und Kommunikationsmassnahmen zu integrieren.



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an. chportmann@ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch