

Die Wahl des richtigen Influencers

Die Wahl des richtigen Influencers

Bereits in Zeiten von TV- und Radio griffen Unternehmen auf Multiplikatoren und Meinungsführer zurück: Der Fernsehstar testete ein bestimmtes Produkt oder der Moderator, der ein Getränk einer erfolgreichen Marke vor sich auf dem Tisch stehen hatte. Doch das ist Vergangenheit, heutzutage bräuchte man gar keinen berühmten Star mehr, um erfolgreich Influencer Marketing zu betreiben. Mitte 2014 nahm das Influencer Marketing an Fahrt auf: Bibi, Lochis, Gronkh oder Dagi Bee, alles junge hippe Leute, die verrücktes Zeug erzählen und durch ihre unkomplizierte und authentische Art auffallen.

Im Klartext: Unsere Medienwelt und das Medienverhalten der Verbraucher hat sich drastisch geändert! Influencer Marketing gehört nun zu den wichtigsten Säulen des Social Media Marketings.

Doch was genau ist eigentlich ein Influencer?

Ein Influencer ist ein Meinungsführer, ein Multiplikator oder, um es kurz zu sagen, ein „Blogger“ im Social Web. Dabei sollte es sich um eine einflussreiche Person handeln, die wegen ihrer Reichweite, ihres Images oder ihres Know-Hows attraktiv für das Marketing eines Unternehmens bei Instagram, YouTube & Co. ist. Ein Influencer beeinflusst mit seinen Posts und Beiträgen die Medienwelt, kooperiert mit Unternehmen und verbreitet so den Content an das Publikum. Die sogenannten Follower vertrauen ihrem Blogger, teilen seine Empfehlungen und folgen seinen Meinungen. Übrigens, Journalisten und Redakteure sind die klassische Ur-Form der Influencer.

Alles klar! Aber was wollen Unternehmen damit erreichen?

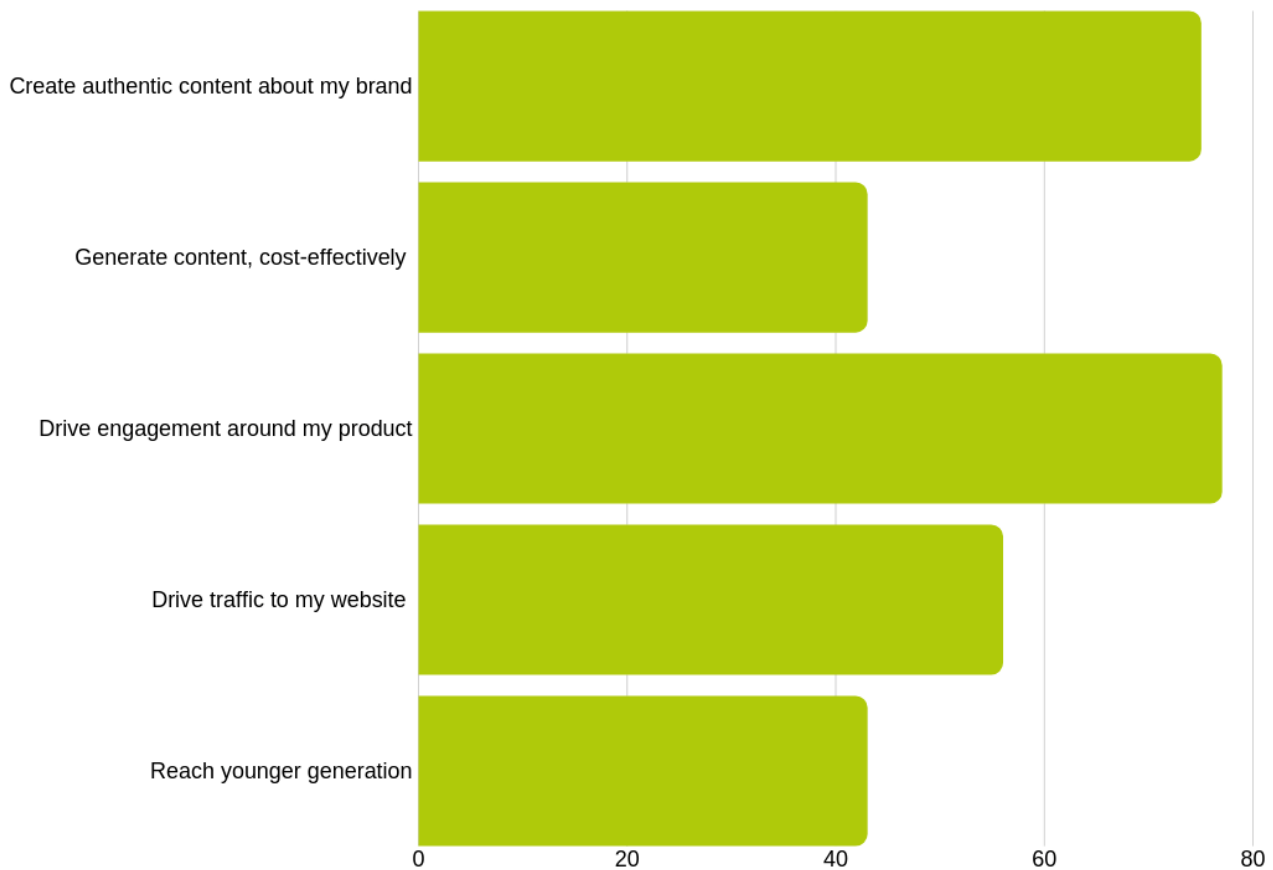
Letztendlich verärgern viele Unternehmen ihre Kunden mit lästigen Pop Ups oder leuchtenden Bannern, um schlicht und ergreifend Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu erreichen. Dieses „betteln“ kommt jedoch bei niemanden von uns wirklich gut an, daher müssen Unternehmen reagieren und ihre Strategie ändern. Influencer bieten den Vorteil, dass sie das beworbene Produkt in ihr Leben miteinbinden. Durch dieses Storytelling wirkt das Produkt und das Unternehmen authentisch und glaubwürdig. Mit Influencer Marketing habt ihr die Chance:

- die Sichtbarkeit zu erhöhen – das Image zu steigern
- Traffic auf die Website zu bringen

- und mehr Interaktionen zu generieren.

Der Influencer kann euch positive Kaufentscheidungen und eine langfristige Markenloyalität sichern, denn eure Kunden möchten nicht als „Verbraucher“ gesehen werden, sondern als Menschen. Je größer das Vertrauen der Community zum Influencer ist, desto größer ist auch der Einfluss der Kaufentscheidung.

The top benefits of influencer marketing



Und wie funktioniert Influencer Marketing jetzt?

Damit ein Unternehmen überleben kann, benötigt es Verkäufe. Wenn wir als Kunden ein Produkt kaufen wollen, setzen wir uns genau mit diesem Produkt auseinander und überlegen, welchem Unternehmen wir unser Vertrauen schenken. Immer mehr Käufer reagieren skeptisch, wenn sie ein neues Produkt auf dem Markt sehen – und genau hier heißt es, den Käufer vom Gegenteil zu überzeugen! Ziel ist es also, dass Vertrauen der Kunden in das Unternehmen und der Produkte langfristig aufzubauen. Bühne frei für das Influencer Marketing: Der Kunde sucht eine Vertrauensperson, die authentisch, ehrlich und einen Mehrwert bietet, sozusagen einen Markenbotschafter – unser Influencer! Sie sind einfache Menschen, quasi der Typ oder das Mädchen von nebenan und gelten daher im Social Web eher als glaubwürdig als bezahlte einfache Werbung der Unternehmen. Wenn beispielsweise eine 16-Jährige YouTuberin von einem Beautyprodukt schwärmt und ihre Community dazu auffordert, genau dieses Produkt selbst auszuprobieren, hat das natürlich einen unvorstellbaren Effekt auf die Kaufentscheidung der Teenagers. Genau das ist der Ansatzpunkt des Influencer Marketings.

Die größte Herausforderung für Unternehmen ist, den richtigen Influencer zu suchen und zu finden!

Ja, es gibt viele verschiedene Monitoring-Tools, wie Tweetreach, Google+Ripples oder Social Mention & Co., aber auch Agenturen helfen euch bei der Identifikation und der zielgerechten Ansprache von Influencern. Auch die Recherche im Netz und in den Social Media Kanälen eignet sich hervorragend um Influencer anzusprechen. Im Grunde ist es eine thematische Recherche nach aktuellen Beiträgen, Posts und Hashtags oder Keywords des Influencers. Jedoch ist es etwas komplizierter als klassische PR-Arbeit. Einen wirklich guten und geeigneten Influencer zu beeindrucken und zu überzeugen, braucht Fingerspitzengefühl, Geduld und echtes Interesse. Hier ist es ratsam, schon vor dem ersten Kontakt genau zu überlegen, was euer Influencer von der Kooperation mit eurem Unternehmen hat und welchen Mehrwert ihr ihm bieten könnt. Sicherlich könnt ihr euren Influencer mit bezahlten Sponsorenbeiträgen locken, doch vergisst eines nicht, euer Influencer will authentisch sein und seinen Anhängern treu bleiben! Sobald ihr euren potenziellen Influencer entdeckt habt, solltet ihr folgende Faktoren prüfen:

- Ist euer Influencer aktiv im Netz sowie auf Social Media Kanälen?
- Ist er glaubwürdig?
- Hat euer Influencer relevante Kontakte?
- Wie groß ist seine Community (Fan- & Followerzahlen)?
- Passt der Influencer genau zu eurem Unternehmen und das Produkt?



- Sind seine Inhalte einzigartig und bieten sie einen Mehrwert?

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX

Der perfekte Influencer

Sympathie

Man findet diese Person einfach sympathisch.

Social Proof

Folgt man diesem Menschen und seiner Empfehlung, ist man nicht allein.

Knappheit

Die Informationen die er teilt, gibt es nur bei ihm.

Reziprozität

Man hat das Gefühl, dass man dieser Person etwas schuldet.



Autorität

Dieser Mensch hat Ahnung von seinem Fach. Man kann ihm vertrauen und ihn als Experten sehen.

Wertekonsistenz

Wenn man tut was dieser Mensch sagt, dann handelt man innerhalb der eigenen Komfortzone und anhand des eigenen Wertekompass.



Warum ihr Influencer Marketing braucht?

Gut vernetzte Influencer können wirklich wertvoll für euer Unternehmen sein. Eure Kunden wollen gehört werden und mit der Marke in Kontakt stehen. Bei der Wahl des Influencer sollte nicht nur die Anzahl der Follower im Vordergrund stehen, sondern auch die qualitativen Aspekte beachtet werden wie zum Beispiel die Vernetzung und die Glaubwürdigkeit. Eure Kunden sollen sich schließlich mit eurem Influencer identifizieren können! Daher gilt: Wer früh genug mit Influencer Marketing beginnt, wird auch noch in den nächsten Jahren die Lorbeeren ernten!

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX