

So findest Du Influencer in deiner Branche

Eine Übersicht zur Recherche nach Bloggern, Youtubern & Co.

Gerade in der jungen Generation (aber nicht nur dort!) sind sie oftmals beliebter als „traditionelle“ Stars: Influencer, also Personen, die über ihre Blogs und Kanäle in den Sozialen Medien sich, ihre Meinung und auch Produkte präsentieren. Für Unternehmen, die gerne eine Kooperation mit diesen „Meinungsmachern“ eingehen wollen, stellt sich zu Beginn sehr schnell die Frage: „Wie finde ich passende Influencer?“.



Bevor man überhaupt an die Influencer-Suche geht, sollte klar sein, welche Ziele mit der Kampagne verfolgt werden sollen, welche Themen wichtig sind und wer die Zielgruppe ist. Nur dann kann man auch die richtigen Partner finden. Ziele für eine Influencer-Kampagne können unter anderem Markenbildung, Suchmaschinenoptimierung, Verkäufe oder Vertrauensaufbau in der Zielgruppe sein.

Auch das Budget sollte bedacht werden: Nur wenige Influencer lassen sich heute noch mit Geschenken oder Einladungen allein überzeugen.

Welche Möglichkeiten für die Suche gibt es?

Ist man sich über diese Punkte im Klaren, kann die Suche losgehen: sie kann über automatisierte Tools und Datenbanken erfolgen, aber auch direkt in den Netzwerken selbst. Dies beginnt mit einer einfachen



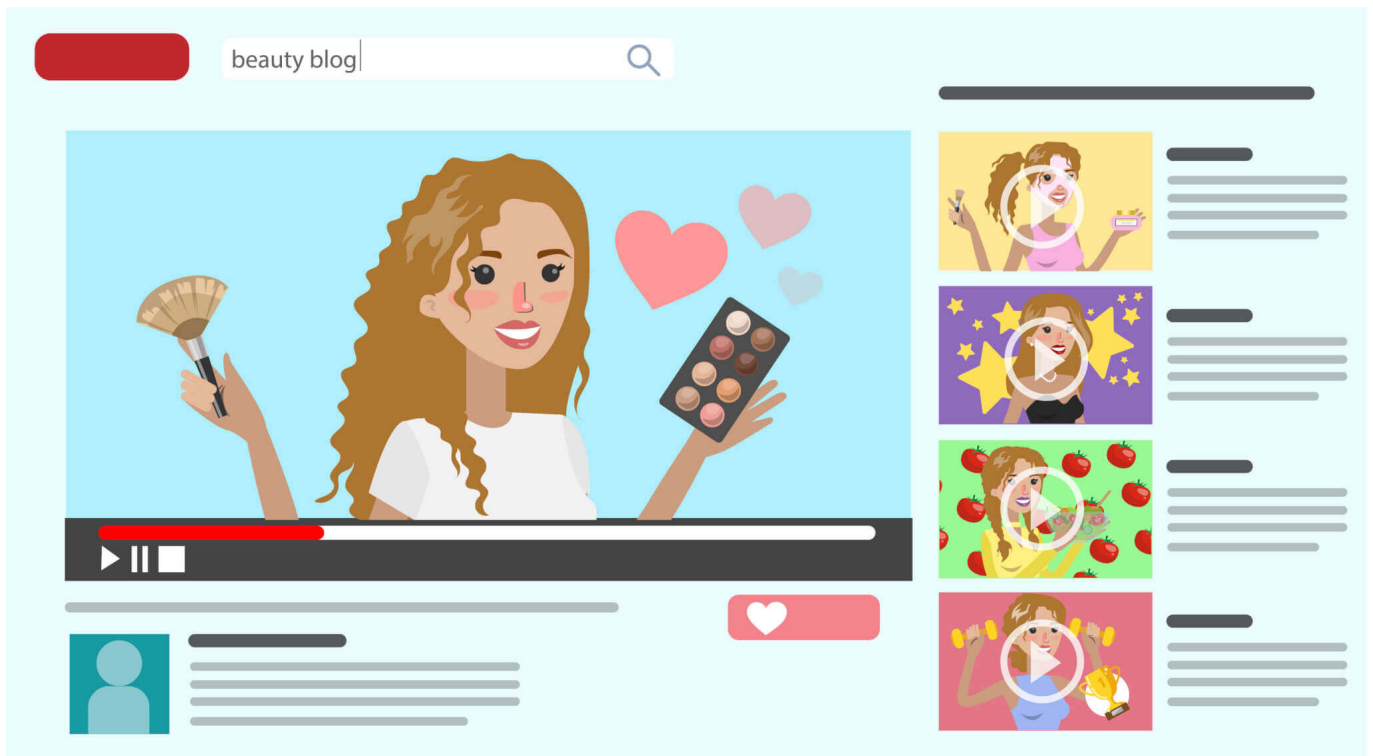
Stichwort-Suche in den Suchmaschinen oder jeweiligen sozialen Kanäle. Auch im bereits bestehenden Unternehmensnetzwerk lässt sich nach Influencern suchen, denn sowohl Journalisten als auch Kunden oder Kollegen kennen ja vielleicht schon passende Blogs und Kanäle. Hier gilt es, immer wieder ein Auge auf die sozialen Netzwerke zu haben. So kann man auch in passende Facebook-Gruppen eintreten oder von einem Blogger über dessen „Blogroll“, die Empfehlungsliste, auf weitere stoßen.

Auch ein Blick auf eventuell bereits vorhandene Influencer-Kampagnen der Konkurrenz kann Anregungen liefern. Weitere Recherchequellen sind Fach-Foren sowie Berufs-Netzwerke wie Xing und LinkedIn. Einige Blogger und Youtuber werden inzwischen von darauf spezialisierten Agenturen vertreten, auch über diese wäre also eine Anfrage möglich.

Eine weitere Möglichkeit sind Blogger-Events oder Konferenzen, die mittlerweile zahlreich in größeren Städten und auch speziell für die verschiedenen Themenbereiche stattfinden. Der Vorteil dabei ist der direkte persönliche Kontakt zu den Influencern.

Spezielle Influencer für spezielle Themen

Unternehmen sollten bei der Suche über den Tellerrand schauen: Auch wenn es nicht zu jeder Thematik einen fachspezifischen Blog oder Youtube-Kanal gibt, können dennoch geeignete Influencer gefunden werden. Hier hilft die klare Definition der Zielgruppe. Junge Männer können zum Beispiel über Influencer aus dem Gaming-Bereich angesprochen werden, für Haushaltsprodukte könnte man Elternblogs anfragen. Für Unternehmen, die nur in einer bestimmten Region tätig sind, lohnt es sich besonders, nach Influencern aus ihrer Nähe zu suchen.



Der richtige Influencer für die jeweilige Plattform

Zudem gibt es Unterschiede zwischen den Influencern: Während auf Instagram vor allem „Hochglanz“ zählt und das Portal somit vor allem für Lifestyle-Themen wie Mode oder Reisen interessant ist, berichten Youtuber oft viel nahbarer aus Ihrem Alltag oder beantworten persönliche Fragen ihrer Zuschauer. Auch die Altersstruktur der Zielgruppe kann eine Rolle spielen: während beispielsweise Snapchat vor allem Jugendliche anzieht, sind unter den Facebook-Nutzern mittlerweile alle Altersgruppen vertreten.

Die durch die erste Recherche gefundenen Kandidaten sollte man unter verschiedenen qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten beurteilen. Diese sind unter anderem:

Qualitative Punkte:

- Sind Texte/Fotos/Videos etc. hochwertig und ansprechend gestaltet?
- Passen die bisherigen Inhalte zur Marke/zum Unternehmen?
- Wäre es glaubwürdig, dass der Influencer sich für das Produkt begeistert?
- Welche anderen Marken wurden bereits präsentiert?
- Welche Preisvorstellung hat der Influencer?

Quantitative Punkte:

- Wie hoch ist die Reichweite der Kanäle?
- Wie viele Kanäle bedient der Influencer? Sollten alle in die Kampagne einbezogen werden?
- Wie verläuft die Kommunikation mit der Zielgruppe? Wie oft werden Inhalte geteilt, kommentiert, etc.?
- Wie oft und wie regelmäßig veröffentlicht der Influencer Beiträge?

Relevante Informationen dazu finden sich meist in einem MediaKit. Dieses stellen die Influencer entweder bereits zum Download bereit oder senden es auf Anfrage zu.

Fazit: Qualität vor Quantität

Gerade für die qualitative Betrachtung sollte man sich ausreichend Zeit nehmen und die für das Unternehmen interessanten Influencer wirklich „kennen lernen“.

Dabei gilt: Klasse vor Masse. Oberstes Gebot sollte es sein, dass das Produkt zum Influencer passt und umgekehrt. Eine hohe Reichweite mag zwar auf den ersten Blick überzeugen, hilft aber wenig, wenn sich die Zielgruppe gar nicht für das Produkt/Thema interessiert. Hier gilt es, Streuverluste zu vermeiden. Gleichzeitig sind bei Nischenthemen auch häufig die Kosten für eine Kooperation niedriger.

Auch wenn eine gute Influencer-Suche also mit einigem Aufwand verbunden ist, lohnt sich dieser, wenn am Ende eine für beide Seiten lohnenswerte und authentische Kooperation steht.

Titelbild: © Trueffelpix / [Fotolia.com](https://www.fotolia.com)

Beitragsbild: © artinspiring / [Fotolia.com](https://www.fotolia.com)