

## **Influencer Marketing: Nicht nur für die Social-Media-Kanäle geeignet!**

### **Influencer Marketing – Was ist das überhaupt?**

Das Wort „Influencer“ kommt aus dem englischen und bedeutet „beeinflussen“. Daher bezeichnet man Influencer Marketing auch gerne als Multiplikatoren-Marketing. Bei dieser Marketingstrategie werden ganz gezielt verschiedene Influencer (Meinungsmacher / Beeinflusser) in die Markenkommunikation eingebunden. Man nutzt die Bekanntheit dieser Personen und deren Reichweite, um die eigene Marke zu stärken.



Marketing fokussiert sich immer mehr auf digitale Strategien, weshalb Social Media Influencer beliebte Marketingpartner darstellen.

Von dieser Strategie profitieren nicht nur große Unternehmen, auch kleine und mittelständische Unternehmen können diese für sich nutzen.

**Folgende Ziele möchte man damit erreichen:**

- Steigerung der Sichtbarkeit bei Google

- Bekanntheitsgrad des Unternehmens stärken
- Besucher auf die Webseite bringen
- Mehr Social Signals (Likes, Kommentare, etc.)
- Neue Verlinkungen generieren

## Verschiedene Einsatzfelder des Influencer Marketings im SEO Bereich



Influencer Marketing findet nicht nur auf den Social Media Kanälen Anwendung, sondern auch im SEO Bereich. Dabei sollte man beachten, dass im Linkmarketing der Schwerpunkt auf Influencer mit einem eigenen Blog liegt. So können mit einer gut ausgearbeiteten Strategie viele neue Links generiert werden. Im Folgenden möchte ich Euch verschiedene Einsatzmöglichkeiten aufzeigen.

### Influencer Marketing für die Einführung neuer Produkte

Ihr habt ein neues Produkt und wisst noch nicht genau wie Ihr es promoten sollt? Die Antwort ist: Eine Zusammenarbeit mit Influencern aus Eurer Branche.

Mittlerweile existieren viele Blogger für viele unterschiedliche Themengebiete, aber dennoch haben alle etwas gemeinsam – Sie sind auf der Suche nach neuen Trends und neuen Produkten, um Ihren Nutzern einen Mehrwert zu bieten und das am besten bevor sie ein anderer Blogger entdeckt. Genau das könnt Ihr Euch zunutze machen.

Möchtet Ihr also ein neues Produkt auf den Markt bringen, solltet Ihr frühzeitig nach einem [geeigneten Influencer / Blogger](#) suchen. Sobald Ihr fündig geworden seid, geht es darum, dass dem Influencer alle wichtigen Informationen zum Produkt und das Produkt selbst bereitgestellt werden. Darunter gehört auch, wann das Produkt verkauft wird, wie viel es kostet und ab wann man offiziell über dieses Produkt kommunizieren darf.

Aber warum genau eignen sich Influencer am besten dafür? Ganz einfach! Einer der größten Stärken ist ihre Authentizität. Damit ein Produkt von der Zielgruppe akzeptiert wird und es Interesse weckt, sollte es authentisch dargestellt werden.

Sobald die Kooperation startet und die Blogger das Produkt auch auf den Social Media Kanälen verbreiten, ist der nächste Schritt die Beobachtungsphase.

#### **Folgende Punkte solltet Ihr regelmäßig dabei prüfen:**

- Wie sind die Reaktionen?
- Wie verbreitet sich das Produkt?
- Berichten nun auch andere Leute über das Produkt?
- Werden für das Produkt Hashtags verwendet?

#### **Mit Influencer Marketing eine Marke bekannter machen**

Eines der wichtigsten Ziele im Influencer Marketing ist die Bekanntheit einer Marke zu steigern.

Influencer haben einen ganz besonderen Einfluss auf ihre Follower. Bevorzugt ein Influencer also eine bestimmte Marke, kann das zur Kaufentscheidungen der Follower beitragen. Aber warum ist das so?

Wenn ein Prominenter ein Parfum repräsentiert, dann wird zwar eine gewisse Aufmerksamkeit erregt, aber die Entfernung zum Promi ist einfach zu groß, weshalb sich Fans nicht mit dem Produkt identifizieren können. Bei Influencern sind die Follower nur einen Klick entfernt und haben die Möglichkeit auf Beiträge zu reagieren und zu interagieren. Gerade in den Social Media Kanälen sehen



sie sich daher als „Freunde“ des Influencers.

Auch wenn sie ihre Follower beeinflussen können, muss dennoch darauf geachtet werden, dass die Marke authentisch und nicht zu werblich präsentiert wird. Sonst läuft man Gefahr, dass dies auffällt und das Produkt wie auch der Influencer an Glaubwürdigkeit verliert.

Für eine authentische und glaubwürdige Präsentation ist es wichtig, dem Influencer nicht nur einen gewissen Freiraum zu geben, sondern ihm auch die Entscheidung zu überlassen Produkte so darzustellen wie bisher.

## **Produkttests und Produktbewertungen**

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](mailto: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 HYVEDE33XXX



Bei Produkttests ist es nicht nur wichtig den Lesern oder Zuschauern einen Mehrwert zu bieten, sondern auch den richtigen Kanal für die Verbreitung zu finden. Instagram ist dafür nicht sonderlich optimal, da Bilder oft nicht viel aussagen. Am besten eignen sich dafür Artikel oder Videos, daher sollte man sich auf YouTube und Blogs konzentrieren und Instagram nur zur Unterstützung einsetzen.

**Bei der Suche nach einem geeigneten Influencer sollten ein paar wichtige Punkte beachtet werden:**

- Gibt es jemanden, der sich mit meinem Produkt auskennt?
- Kann der Influencer meine Produkte realistisch beurteilen?

- Je mehr Einfluss ein Influencer besitzt, desto aussagekräftiger ist dessen Bewertung.

Hat man den passenden Partner gefunden, ist das Briefing über das Produkt das Entscheidende. Es ist wichtig, dass der Influencer frei und authentisch über das Produkt berichtet und über spezielle Eigenschaften vorab informiert wird, um diese hervorzuheben. Diese Art des Influencer Marketings generiert kurzfristig eine höhere Sichtbarkeit, während es langfristig die Auffindbarkeit des Produktes in der Google Suche und auf YouTube verstärkt.

## Product Placement Kampagne

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort – das ist bei Product Placement Kampagnen die Devise. Dabei geht es nicht, so wie im Produkttest, um die Bewertung des Produktes, sondern darum ein Produkt zur richtigen Zeit in Szene zu setzen. Des Weiteren ist die Auswahl des Influencers essentiell, wie auch die des erstellten Contents, in dem das Produkt präsentiert werden soll. Beispielsweise sollte das ausgesuchte Produkt in einem YouTube Video relativ am Anfang platziert werden.

Damit man auch im Linkmarketing von einer Produktplatzierung profitieren kann, sollte für das Produkt eine eigene Landingpage erstellt werden. Der Influencer kann diese URL dann über die jeweiligen genutzten Kanäle verbreiten. So wird nicht nur das Interesse an dem Produkt generiert, sondern auch neuer Traffic für die eigene Webseite.

## Interviews mit Top Influencern (Round Up Posts)

Möchtet Ihr beim Influencer Marketing schnell an neue Backlinks kommen, empfehlen wir das Führen von Interviews mit verschiedenen Influencern Eurer Branche. Das Interview kann vor Ort, aber auch per Videokonferenz, Mail oder Telefon geführt werden. Wenn Ihr genug Interviews zusammengetragen habt, sollten diese zu einem hochwertigen Artikel zusammengefasst werden.

Wir empfehlen die Interviews mit dem ein oder anderen Expertenrat zu beenden. Da Nutzer, die sich in diesem Bereich nicht auskennen, auch nicht so leicht an einen Expertenrat kommen, können so für Euren Artikel Links generiert werden.

Der leichteste Weg, um an Links zu kommen: Schickt Euren Artikel an Eure Interviewpartner. In den meisten Fällen veröffentlichen / verlinken die Experten selbst den Beitrag, ohne dass Ihr sie darum bitten müsst. Experten Interviews bringen Eurer Seite viel mehr, als nur normal veröffentlichter Content.

## Influencer Marketing – Wie entwickle ich eine passende Strategie?



Wir kennen jetzt die verschiedenen Influencer Marketingstrategien. Bevor wir jedoch anfangen verschiedene Influencer zu kontaktieren, muss eine ordentliche Strategie ausgearbeitet werden.

Die Strategie sollte folgende Dinge beinhalten:

- **Was genau soll der Influencer für Dich tun?**
- **Welche Ziele verfolgt Ihr?**
- **Öffentlichkeit:** Die Reichweite und das Netzwerk der Influencer für mehr Leser und Follower nutzen.
- **Reputation:** Von der Anerkennung der Influencer profitieren.
- **Reichweite:** Vernetzung mit Influencern, um auf eine Marke aufmerksam zu machen.
- **Werbung:** Die Leute durch Influencer zum Kauf eines bestimmten Produkts animieren.
- **SEO:** Das Ranking durch wertvolle Backlinks positiv beeinflussen.



- **Welche Gegenleistung bekommt der Influencer und was hat er davon?**
- **Wie viel Budget ist für die Strategie vorgesehen?**
- **Wer übernimmt den Kontakt mit den verschiedenen Influencern und wie soll dieser aussehen (Sprachregelung)?**
- **Ausführliches Keyword-Portfolio für die Recherche nach dem passenden Influencer.**
- **Wie sind die Kennzahlen der Influencer?**

## Wie finde ich die richtigen Keywords für meine Recherche?

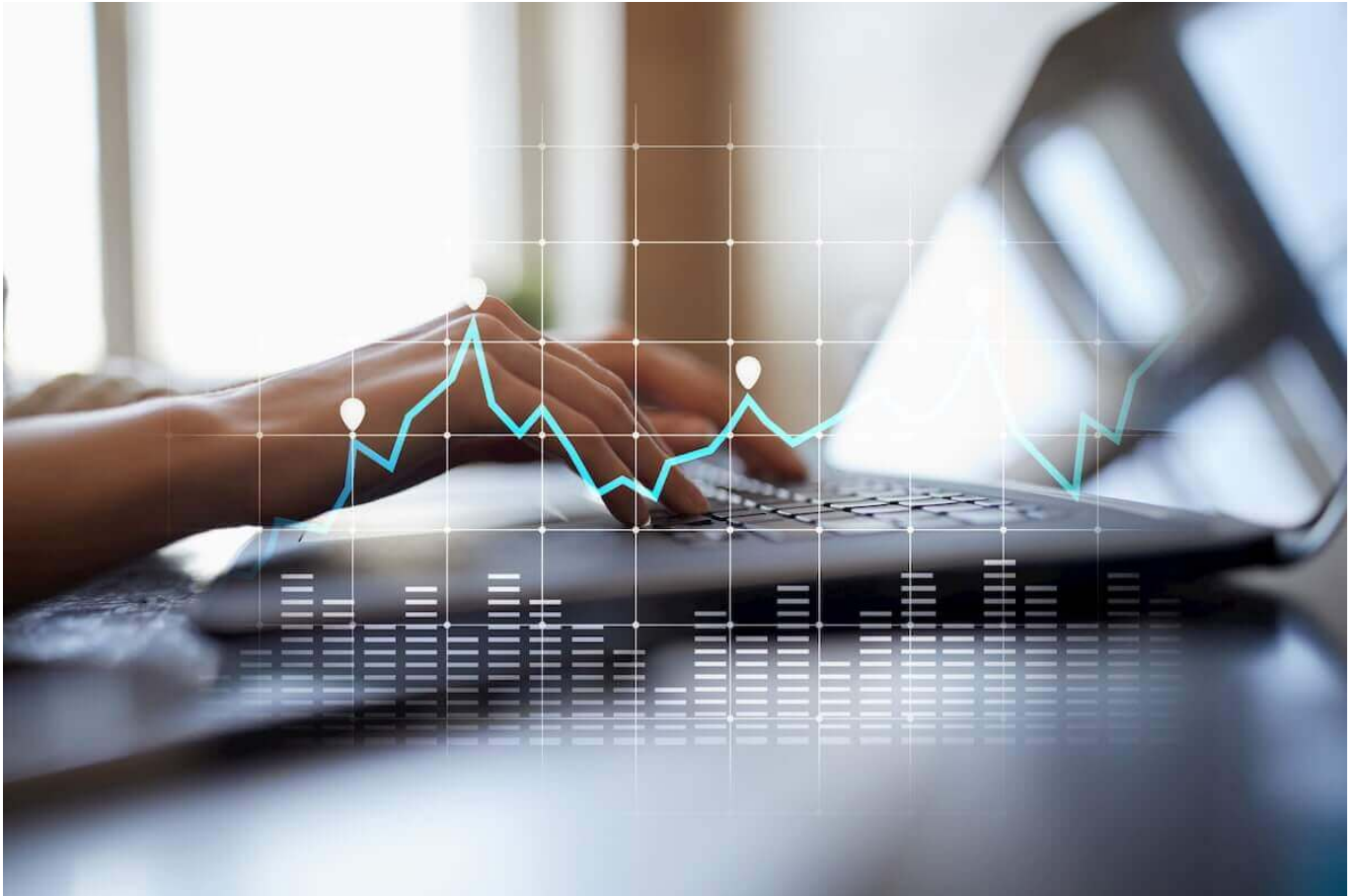
Die richtigen Keywords sind die wichtigste Grundlage, um passende Influencer zu finden!

Macht Euch Gedanken zu Eurem Unternehmen, Eurem Produkt, Euren Angeboten und sammle verschiedene Begriffe, die am besten passen.

- Recherchiert nach welchen Keywords Eure Kunden suchen
- Kombiniert verschiedene Keywords miteinander und variiert auch die Schreibweise, achtet dabei auch auf Long Tail Keywords
- Prüft mit dem Google Keyword Planer die Keywords auf ihre Relevanz

Mit dem fertigen Portfolio habt Ihr eine Basis für die Recherche nach dem passenden Influencer und dessen Beiträgen geschaffen.

## Kennzahlen der Influencer analysieren



Sobald ein Influencer gefunden wurde, der zu Eurem Unternehmen und Eurem Produkt passt, sollten die Kennzahlen analysiert werden. Prüft, ob sich dahingehend eine Kooperation lohnt.

**Folgende quantitativen Kennzahlen sind wichtig:**

- Follower, Likes, Abonnenten.
- Kommentare, Shares, Views, Downloads.
- Diese Zahlen sind relevant, weil sie aufzeigen wie das Engagement der Community ist.
- Die Anzahl der Medienkanäle, die genutzt werden.
- Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Aktivitäten.

### **Diese Kriterien sind wichtig bei der Bewertung der Qualität:**

- Wie hoch ist die Reichweite der Beiträge?
- Wie viele relevante Beiträge gibt es zu meinem Thema?
- Wie hoch sind die Reaktionen auf diese Beiträge?
- Liegt ein thematischer Schwerpunkt passend zu meinem Bereich vor?
- Wie ist die Qualität der Beiträge und passt diese zu meinem Produkt?
- Welche Überzeugungskraft und Anerkennung besitzt der Influencer?
- Möchte der Influencer vergütet werden? Passt er in das geplante Budget?

## **Regelung der Kontaktaufnahme – Wertschätzung**

Für eine erfolgreiche Kommunikation mit dem Influencer gibt es ein paar wichtige Punkte, die man beachten sollte. Man geht mit den Influencern eine Partnerschaft ein, weshalb dieser für seine Arbeit auch eine gewisse Wertschätzung erhalten möchte.

### **Daher solltet Ihr Euch im Vorfeld über folgende Punkte Gedanken machen:**

- Was hat der Influencer von der Kooperation und welchen Mehrwert biete ich ihm?
- Wie zeige ich ihm meine Wertschätzung?
- Wer nimmt Kontakt mit dem Influencer auf und wie sieht die Sprachregelung aus?
- Wie soll der Dialogprozess laufen?

## **Die Kontaktaufnahme**

Wie wir ja alle wissen – Der erste Eindruck zählt. Gerade online ist dies ein wichtiger Aspekt, da der Gegenüber keine Reaktion zeigen muss.

Deshalb spielen Höflichkeit und Respekt eine große Rolle bei der Kontaktaufnahme mit Influencern. Es handelt sich hier nämlich nicht um irgendwelche Werbepattformen, sondern um Menschen, die über lange Zeit einen gewissen Ruf aufgebaut haben und diesen auch schnell wieder verlieren können. Daher sollte man auch Verständnis zeigen, wenn eine Kooperation abgelehnt wird, falls sich der Influencer nicht mit dem Produkt identifizieren kann.

### **Auf folgende Punkte solltest Du bei der Kontaktaufnahme achten:**

- Nachrichten individualisieren und personalisieren.
- Damit Euer Gespräch eine persönliche Note bekommt, könnt Ihr auf gewisse Punkte eingehen, die nur Euren Influencer betreffen.
- Nicht gleich beim ersten Kontakt mit der Tür ins Haus fallen, sondern erst einmal Vertrauen aufbauen und Interesse zeigen.

### **Weitere Tipps und Fragen zur Kontaktaufnahme:**

- Wie ist der Influencer zum Thema XY gekommen?
- Was hat ihn dazu bewegt?
- Langsames herantasten durch gezielte Fragen. (Ist er für Zusammenarbeiten offen?)
- Konkrete Frage zur Marke / Produkten stellen. (Wie findet er die Produkte?)
- Gratis Produkt versenden ohne jegliche Verpflichtung für den Influencer.
- Wenn es dann um die Kooperationsanfrage geht, muss dem Influencer klar kommuniziert werden was er von der Kooperation hat und wie diese aussieht. (langfristig oder kurzfristig, bekommt der Influencer Umsatzbeteiligungen)
- Auf eine klare Zu- oder Absage warten.
- Bei einer Zusage sollte alles vertraglich geregelt sein.

Titelbild © lucky1984 – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

Beitragsbild © fizkes – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

Beitragsbild © WrightStudios – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)