

Influencer

Was sind Influencer?

Influencer (engl. to influence: beeinflussen) sind Personen, die im Social Web eine gewisse Popularität und dadurch einen großen **Einfluss** auf ihre Follower haben. Es handelt sich dabei um bekannte Personen im Internet, wie beispielsweise Blogger und Instagram-Nutzer.

Influencer Marketing

Influencer verfügen über eine sehr große Reichweite mit teilweise Abonnentenzahlen im mehrstelligen **Millionenbereich** und werden deshalb von Unternehmen gezielt für **Marketing- und Kommunikationszwecke** eingesetzt. Die Follower treffen ihre Kaufentscheidungen aufgrund der Beliebtheit sowie Glaubwürdigkeit des jeweiligen Influencers und werden somit von diesem beeinflusst. Aufgrund des großen Erfolgs ist das Influencer Marketing (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) mittlerweile zu einer Teildisziplin des Online-Marketings bzw. Social-Media-Marketings geworden. Unternehmen nutzen somit diesen Einfluss für eigene Marketingzwecke, um so beispielsweise die eigene **Markenbekanntheit** zu steigern.

Influencer gehen hierbei mit Unternehmen eine **Kooperation** ein und zeigen der eigenen [Zielgruppe](#) in Social-Media-Beiträgen die Vorteile der Produkte oder Dienstleistungen auf. Diese erhalten im Gegensatz dazu Geld oder eine Sachleistung, um die Marketingziele als [Content](#) darzustellen. Dabei können die Bewertungen sowohl positiv als auch negativ ausfallen, weshalb die richtige Wahl des entsprechenden Influencers für den Erfolg ausschlaggebend ist. Denn sie können einer Marke kritisch gegenüberstehen oder einen negativen Erfahrungsbericht posten, was sich schließlich negativ auf die **Kaufentscheidung** auswirkt. Sie können aber auch als Markenexperten auftreten, die aufgrund ihres Expertenwissens als Ratgeber zu bestimmten Themen aufgesucht werden.

Influencer-Typen

Insbesondere im Social Web sind Influencer tätig, doch auf auch Events oder Shows treten sie zunehmend auf. Influencer können sowohl Social Media Nutzer (vor allem Instagram und Snapchat) als auch andere Personen wie Prominente oder Journalisten. Dabei gibt es grundsätzlich diese **Typen**:

- **Nano Influencer:** Diese betreiben ihre Kanäle nicht hauptberuflich und haben eine Followeranzahl von ca. 10.000. Ein großer Vorteil ist hierbei ihre Glaubwürdigkeit, da sie eine direkte Nähe und Bindung zu ihren Followern haben.
- **Micro Influencer:** Aufgrund ihren 10.000 bis 100.000 Followern weisen sie eine große Reichweite auf. Sie haben einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung ihrer Follower, was meistens mit der Regionalität des Influencers verstärkt wird. Diese haben sich auf einen Bereich spezialisiert und werden daher als Experten angesehen.
- **Macro Influencer:** Diese Influencer haben eine Followeranzahl zwischen 100.000 und einer Million und haben sich ebenfalls auf einen bestimmten Bereich spezialisiert. Besonders beliebt sind das Beauty-, Travel-, Fashion-, Fitness- und Food-Genre. Aufgrund ihrer hohen Reichweite sind sie für Unternehmen besonders interessant.
- **Mega Influencer:** Mega Influencer haben eine Followeranzahl von über eine Million und verfügen somit über einen hohen Bekanntheitsgrad. Wenn ein Produkt oder eine Marke einer breiten Masse vorgestellt wird, ist die Kooperation mit diesen Influencern sinnvoll.
- **Promi Influencer:** Diese stellen eine gesonderte Gruppe dar, da sie ihren Bekanntheitsgrad nicht durch ihre Aktivität auf Social-Media-Kanälen erreicht haben.

Marketingziele

Für Konsumenten hat die klassische Werbung zunehmend an Glaubwürdigkeit verloren, weshalb immer mehr Unternehmen auf das Influencer Marketing setzen. Denn im Gegensatz zu anderen Marketingmethoden ist hierbei nicht das Unternehmen selbst der Absender, sondern die Influencer. Diese werden von den Followern als **Privatpersonen** wahrgenommen, was ihnen eine besondere Glaubwürdigkeit sowie **Authentizität** verleiht. Der Vorteil ist die **Multiplikatorfunktion**: Neue Zielgruppen werden auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam, was sie schließlich weiter verbreiten. Diese Empfehlung erfolgt vor allem über Blogs, Foren oder Social Media. Somit sind die Bewertungen von Influencern zu Produkten und Dienstleistungen wichtige **Erfolgsfaktoren** für das Online-Marketing. Die große Reichweite und Popularität können die Unternehmen für verschiedene Ziele einsetzen, so zum Beispiel:

- Sichtbarkeit bei Google erhöhen
- Bekanntheitsgrad steigern
- für [Traffic](#) sorgen
- Linkbuilding
- mehr Social Signals
- Umsatzsteigerung

Kooperationen und Inhalte

Im Influencer Marketing sind verschiedene **Kooperationsformen** und Inhalte möglich, um das entsprechende Produkt vorzustellen und ggf. zu verlosen. Neben den gängigen Posts und Storys können beispielsweise auch Gewinnspiele, Tutorials, Live Events oder Rabattcodes veröffentlicht werden. Das Besondere stellt hier die geschickte Darstellung der Markenbotschaft oder des Produkts in den Content dar, sodass ein **authentisches Gesamtbild** entsteht. Damit dies gelingt, ist die gestalterische Freiheit entscheidend.

Vorteile

Durch den Einsatz von gezielten Influencer Marketingmaßnahmen kann das Unternehmen seinen Erfolg deutlich steigern.

- **Reichweite**
Ein erfolgreicher Influencer hat eine hohe Followeranzahl und erreicht somit mit seinen Postings teilweise Millionen von Menschen. Die Bewertungen sowie Empfehlungen haben einen großen Einfluss auf die jeweilige Zielgruppe.
- **Content**
Durch einen authentischen Content werden nicht nur Emotionen zum werbenden Produkt oder Dienstleistung erzeugt, sondern auch Vertrauen sowie Glaubwürdigkeit.
- **Zielgruppenspezifisch**
Durch Social Media ist sowohl eine zielgruppenspezifische Ansprache als auch das Erreichen von weiteren Zielgruppen möglich.
- **Social-Media-Kanäle**
Ob YouTube, Facebook oder Instagram – die Maßnahmen können je nach Kampagne und Zielsetzung über die unterschiedlichsten Social-Media-Kanäle umgesetzt werden.

Nachteile

Wenn das Unternehmen dem Influencer bei der Gestaltung des Contents freie Hand lässt, muss es mit einem **Kontrollverlust** rechnen. So kann beispielsweise ein negativer Content zu einem Produkt oder einer Dienstleistung weitreichende Konsequenzen haben. Neben einem möglichen Imageschaden kann es auch zu einem Reputationsverlust führen.

Fazit

Influencer können für Unternehmen eine erfolgreiche Marketingmaßnahme sein. Denn immer mehr Konsumenten halten die klassische Werbung für unglaubwürdig und vertrauen bei Bewertungen auf die Erfahrungen von Privatpersonen. Bei der richtigen Wahl des Influencers ist insbesondere die Authentizität und Glaubwürdigkeit bei der jeweiligen Zielgruppe entscheidend.