

HOT CONTENTS

fischerAppelt

Influencer Marketing & Relations

Wie Marken mit Meinungsführern, Idolen und nischigen Sympathieträgern hohe Aufmerksamkeit erzeugen.

Influencer Marketing & Relations

Neben Experten- und Influencerinterviews zu unterschiedlichsten Branchenthemen finden sich in diesem Whitepaper die Ergebnisse der repräsentativen Studie „Influencer Marketing & Relations“, die in Zusammenarbeit mit Appinio, dem Institut für digitale Marktforschung, durchgeführt wurde. 1.000 Frauen und Männer im Alter von 18 bis 35 Jahren wurden hierfür in Bezug auf Influencer Marketing u. a. zu den Themenfeldern Kaufverhalten, Glaubwürdigkeit, Produktplatzierung und Fake Accounts befragt.

Influencer Marketing – warum überhaupt?

Kaum ein Thema hat in den letzten Monaten in der Werbewirtschaft für so viele Diskussionen gesorgt wie Influencer Marketing. Mehr als 4,5 Millionen Deutsche gelten als Influencer – die Szene der digitalen Stars boomt. Woran liegt das? Die Mediennutzung ist im Wandel und darauf muss sich auch der digitale Werbemarkt einstellen: Vor allem die junge Zielgruppe postet bevorzugt Inhalte auf Plattformen wie Instagram und Snapchat – und ist sehr wählerisch, wem sie ihre wertvolle Aufmerksamkeit schenkt. Dazu kommt, dass die Abneigung gegen herkömmliche Unterbrecherwerbung auf digitalen Kanälen zugenommen hat und auch die Nutzung von Adblockern weiter steigt.

Um dem entgegenzuwirken, schichten Marken und Unternehmen Budgets zunehmend auf Influencer-Marketing-Maßnahmen um. Denn Influencer bieten in diesem Kontext direkte Kommunikationswege zur viel umworbenen, digital-affinen Zielgruppe und können gleichzeitig das Glaubwürdigkeitsproblem der Werbung umgehen. Nur konsequent also, dass Influencer Marketing zunehmend in den Fokus von Marketeers rückt.

Was verstehen wir unter Influencern?

Influencer sind Personen, die über Inhalte, Kommunikation, Wissen und ihre Reichweite andere Menschen als Experten und Meinungsbildner überzeugen. Sie stehen für kein bestimmtes Medium und für kein bestimmtes Content-Format. Es gibt Influencer auf allen Social-Media-Kanälen sowie auf Websites, etwa durch eigene Blogs. Sie verfügen über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität, sind trendaffin und probieren neue Plattformen oder Funktionen aus. Sie sind mehr als eine Medienmarke, sie sind – je nach Zielgruppe – Vorbild, Idol, Meinungsführer und Sympathieträger. Influencer sind reale Menschen, die in ihren Peers und Communitys eine hohe Glaubwürdigkeit genießen und sich durch ihre Leidenschaft für dezidierte Themen sowie durch ihre Kommunikations- und Vernetzungsfreude von anderen Online-Nutzern abheben und stark mit Online-Communitys interagieren. •

Wann macht Influencer Marketing Sinn?

Influencer-Kooperationen – ob punktuell oder langfristig – sind hilfreich, um folgende Ziele zu erreichen:

Steigerung der **Markenbekanntheit** über die Reichweite, Reputation und Glaubwürdigkeit der Influencer, z. B. durch Influencer-Einsatz in der Event-Kommunikation oder Produktplatzierung.

Wachstum der eigenen **Social Fanbase** – z. B. durch Integration von kreativem Content der Influencer oder Influencer-Takeovers des Unternehmensaccounts.

Verbreitung von **Empfehlungen und Reviews** durch die Bewertung oder das Testen von Produkten, Dienstleistungen oder Services durch Influencer.

Steigerung des **Umsatzes** durch direkte Kaufempfehlungen von Influencern, z. B. via Produkt-Launches, Verlinkung des Online-Shops oder Einsatz von Coupon-Codes.

Zielgruppenerweiterung: Influencer sind auf verschiedensten Kanälen vertreten und somit ein direktes Sprachrohr zu (neuen) Zielgruppen.

Produktoptimierung und -entwicklung: Influencer sind Experten und verfügen über direkten Zugang und exklusive Insights zur Zielgruppe und deren Bedürfnissen

Influencer Relations vs. Influencer Marketing

Influencer Relations

Bei Influencer Relations geht es um das nachhaltige Management der Beziehungen zwischen Unternehmen und Influencern. Die zentralen Fragen sind hier: Wie glaubwürdig ist ein Influencer für die jeweilige Zielgruppe? Wie glaubwürdig passt der Influencer mit seiner Positionierung zu den Werten der Marke? Influencer Relations sind sinnvoll, wann immer ein Unternehmen einen Influencer z.B. als Marken- oder Themenbotschafter langfristig binden möchte. Von einer solchen langfristigen Partnerschaft profitieren im Idealfall Influencer und Marke gleichermaßen.

Wie glaubwürdig ist ein Influencer für die jeweilige Zielgruppe?

Influencer Marketing

Beim Influencer Marketing steht die kurzfristige, reichweitenstarke Promotion eines Produkts oder einer Botschaft im Mittelpunkt. Die Reichweite und die Authentizität des Influencers werden genutzt, um die gewünschte Botschaft in der Zielgruppe zu platzieren. Es handelt sich hierbei um Werbung und gemäß der aktuellen Rechtsprechung sind entsprechende Kooperationen und Beiträge unbedingt auch als solche zu kennzeichnen. Influencer Marketing genießt bei den Konsumenten jedoch eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbeformate: 24 Prozent der deutschen Konsumenten geben an, bereits ein von Influencern empfohlenes Produkt gekauft zu haben (Social Media Atlas 2016).

Influencer Relations oder Influencer Marketing – was sinnvoll wann einsetzen? Letztendlich ist die Entscheidung für Influencer Relations oder Influencer Marketing abhängig von der Zielsetzung eines Projekts. Geht es um nachhaltige Beziehungspflege für eine Marke, setzen wir auf Influencer Relations. Wollen wir kurzfristig eine massive Reichweite generieren, bieten sich Vermarktungskoooperationen an. Der ideale Influencer-Maßnahmen-Mix beinhaltet beides: Beziehungsmanagement mit und Vermarktung durch Influencer. •



Micro-, Medium- und Macro-Influencer

Es gibt keine offizielle Definition zu den Abgrenzungsvariablen, allerdings gibt es ein gewisses gemeinsames Grundverständnis innerhalb der Branche v.a. hinsichtlich der Followerzahlen. Wenn wir bei fischerAppelt von Micro-, Medium- und Macro-Influencer sprechen, dann differenzieren wir anhand von Reichweite, Engagement, Authentizität, Erschwinglichkeit und Themennische.

Micro-Influencer

Micro-Influencer haben demnach bis zu 30.000 Follower, sind also weniger reichweitenstark, haben jedoch im Verhältnis zu ihrer kleinen Community überproportional hohe Engagement- und Interaktionsraten. Micro-Influencer können, müssen aber nicht zwingend Nischen-Influencer oder Themenexperten sein. Sie sind enthusiastisch und zeichnen sich durch eine besonders hohe Authentizität aus – ihr Stellenwert ist vergleichbar mit dem eines Freundes und sie genießen das höchste Vertrauen bei Followern. Damit haben sie eine besonders hohe Relevanz als Marken- und Produktförsprecher für Unternehmen.

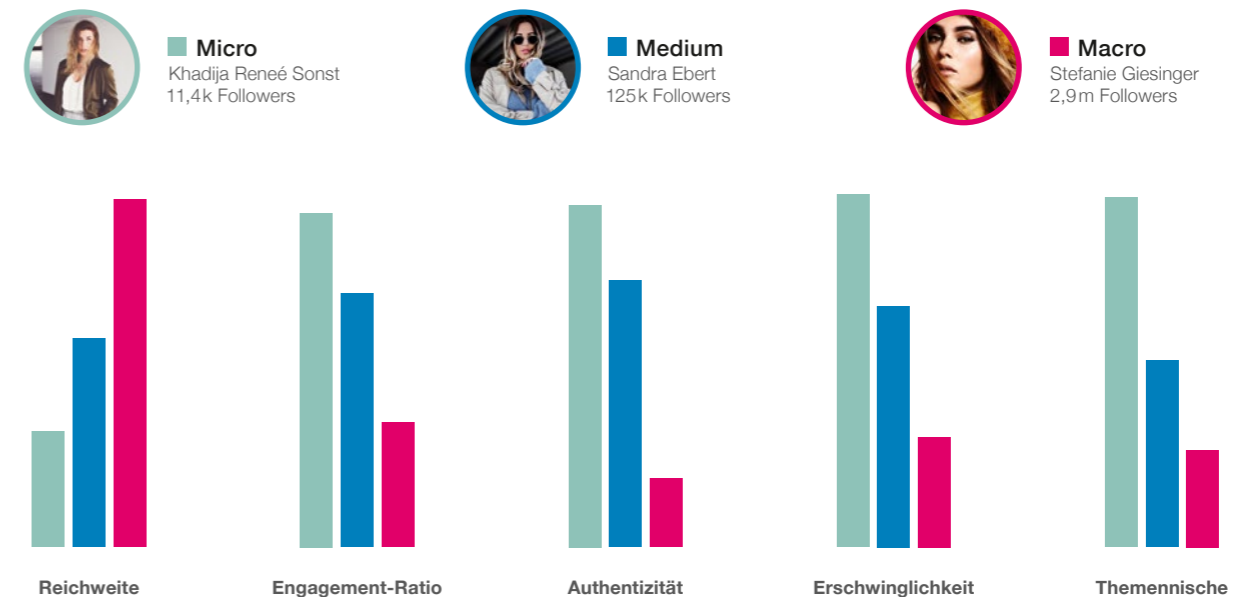
Medium-Influencer

Medium-Influencer haben i.d.R. eine recht generisch geprägte und interessierte Followerschaft im weiteren – entweder mainstreamigen oder szenigen – Lifestyle-Segment (z.B. Fashion, Beauty, Travel, Food, Fitness, Health). Sie zeichnen sich durch eine mittlere bis relativ große Reichweite – meist 30.000 bis 250.000 Follower – und ein hohes Interaktionslevel aus. Innerhalb ihrer Netzwerke haben sie oftmals Kultstatus und nicht selten schaffen es die ganz großen Social-Media-Influencer als Prominente auch in die Lifestyle-Publikumsmedien.

Macro-Influencer

Macro-Influencer sind prominente Persönlichkeiten, deren Community aus einer eher allgemein orientierten Followerschaft besteht. Sie haben eine sehr große Reichweite, meist weit über eine Million Follower, sodass folglich wiederum die Interaktion mit den Followern gering ist. Macro-Influencer werden oft nicht über Social-Media-Kanäle bekannt, sondern über ihren eigentlichen Job, sei es Sport, Musik, Modelbusiness, Schauspielerei, etc. Sie sind gleichzusetzen mit Testimonials. •

Influencer Cluster



Influencer:

Der direkte Draht zur Zielgruppe

Influencer verkaufen nicht nur ein Produkt, sie verkaufen ein Lebensgefühl: Sie haben gerade in der jungen, durch und durch digitalen Zielgruppe immensen Einfluss. Ihre Fans identifizieren sich mit ihnen, wollen so sein wie sie, wollen das haben, was sie haben. Sie

sind Vorbilder, Meinungsführer, Sprachrohr. 62 Prozent der 18- bis 35-Jährigen gaben in der von fischerAppelt initiierten großen Influencer-Marketing-Studie an, dass sie die Kanäle der Influencer vor allem wegen des Unterhaltungswerts abonnieren – dabei folgen Männer und

Frauen den Social-Media-Stars allerdings aus unterschiedlichen Beweggründen: So sucht der Großteil der Frauen (56 Prozent) in erster Linie nach Inspiration, während die Mehrheit der Männer (64 Prozent) vor allem unterhalten werden möchte.

Durchstarten mit Influencern

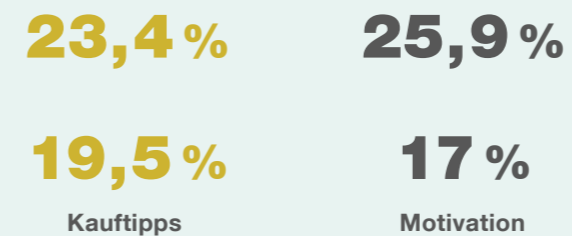
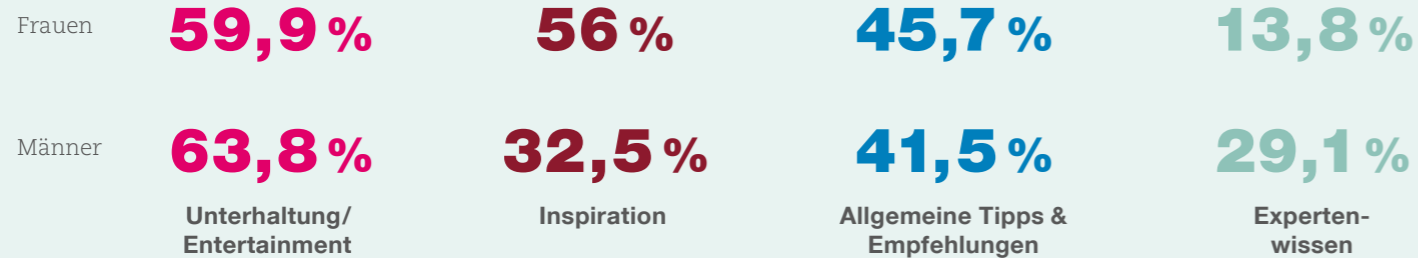
Dass in Zeiten sinkender Akzeptanz für klassische Werbung die Reichweite glaubwürdiger Social-Media-Größen eine immense Strahlkraft hat, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Viele Unternehmen kooperieren bereits mit Bloggern, YouTubern und Co., um ihre Produkte bekannt zu machen. So hat beispielsweise das Start-up Kapten & Son seine Uhrenmarke bereits im Jahr 2014 allein mit der Macht von Instagram-Stars erfolgreich gelauncht – und die Zeitmesser wurden durch Empfehlungen von Influencern wie Pamela Reif, Lena Meyer-Landrut oder Daniel Fuchs über Nacht zum Must-have. Auch die Jeansmarke Levi's setzte

2016 diese Strategie geschickt für sich ein: Nachdem das Unternehmen diverse Influencer mit dem klassischen, weißen T-Shirt mit dem roten Logo versorgt hatte, wurde der Hype um das Kleidungsstück quasi zum Selbstläufer. Andere Unternehmen entwickeln zusätzlich aus Influencer-Kampagnen ganze Produktstrategien: So führte die Drogeriekette dm 2015 die Beauty-Linie „bilou“ ein, die in Kooperation mit der Beauty-Bloggerin Bianca „Bibi“ Heinicke entstanden ist. Und auch das Unternehmen MAC Cosmetics kreierte 2017 mit der international begehrten Fashion-Influencerin Caro Daur einen eigenen MAC Lipstick.

Authentizität ist King

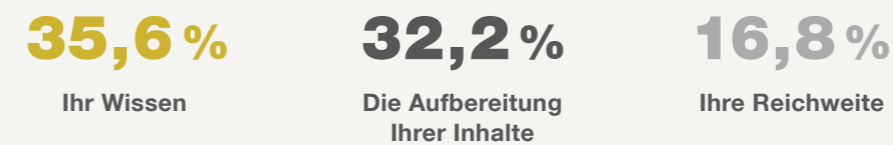
Der wohl größte Vorteil von Influencer Marketing ist, dass über die sozialen Plattformen ein direkter Zugang zu den hauptsächlich jungen Kunden hergestellt werden kann. Und denen ist vor allem eines wichtig: Authentizität. So folgen 48 Prozent der befragten Studienteilnehmer einem Influencer nur, wenn er sie durch seine Persönlichkeit und seine Inhalte überzeugen kann – während 38 Prozent die Relevanz eines Influencers von dessen Tipps und Empfehlungen abhängig macht. •

Warum folgst Du Influencern?



Dabei folgen 43 Prozent der Befragten im Schnitt zwischen einem und 20 Influencern – und das am liebsten auf YouTube (61 %), Instagram (60 %) und Facebook (36 %).

**Was findest Du an Influencern besonders?
Was ist bei Influencern wichtig, damit sie für Dich relevant sind?**



Die Follower sind nicht nur anspruchsvoll, sondern auch aufmerksam: 61 Prozent verlieren das Interesse, wenn ihr Idol zu viel plakative Werbung macht – denn letztendlich ist ihre Glaubwürdigkeit ihr größtes Potenzial.

Kontrollverlust bei Influencer-Kooperationen?



Viele werbungtreibende Unternehmen befürchten bei einer Influencer-Kooperation, nicht genug Kontrolle über den verbreiteten Content zu haben. Mit der Auswahl des richtigen Influencers, einem entsprechenden Briefing mit Pflichtangaben, Dos and Don'ts sowie einer gemeinsamen Erarbeitung der Idee und kontinuierlichen Betreuung des Influencers während der Zusammenarbeit verläuft eine Influencer-Kooperation aber kontrolliert, ohne dabei den Influencer kreativ zu sehr einzuengen. Denn Fakt ist: Um erfolgreich zu sein, müssen Gestaltung der Kommunikation, Erstellung des Contents, Präsentation des Produktes und die Verbreitung der Botschaft zumindest teilweise in die Hände der Influencer gelegt werden. Der Grund: Nur die Influencer wissen ganz genau, wie sie ihre Community optimal erreichen und somit Markenbotschaften erfolgreich platzieren können. Wird der Influencer seinem Stil untreu, macht er sich bei seiner Community unglaubwürdig und die gewünschte Produktplatzierung scheitert. Gebrandeter Content eines Auftraggebers – seien es Banner, Filme, Anzeigen oder Bilder – hat auf den Kanälen der Influencer schlicht nichts zu suchen und ist zum Scheitern verurteilt. Je authentischer

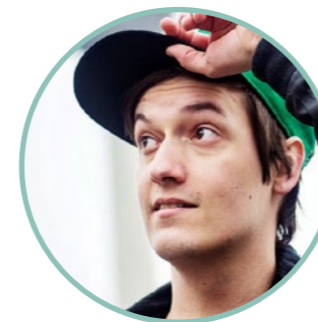
der jeweilige Influencer ein Produkt in seinem Social Feed integriert und je mehr er die Marke als echte Love-Brand betrachtet, desto besser kommt die Kampagne am Ende bei der Zielgruppe an. Entscheidend ist hierbei der glaubwürdige Fit zwischen dem Influencer, seiner Community und der Marke.

Aus diesem Grund sollten Unternehmen neben der reinen Produkt-Vermarktung über Influencer auch auf den Aufbau von Influencer Relations setzen – denn so lässt sich zwischen Marke und Markenbotschafter eine nachhaltige Beziehung und ein gemeinsames Kommunikationsverständnis aufbauen, von dem beide Seiten auf Dauer profitieren. •

Wird der Influencer seinem Stil untreu, macht er sich bei seiner Community unglaubwürdig und die gewünschte Produktplatzierung scheitert.

Glaubwürdigkeit ist das Kapital der Influencer

Influencer genießen das Vertrauen ihrer Community – doch dieses Vertrauen wird immer öfter auf die Probe gestellt. Florian Mundt, auch bekannt als der erfolgreiche YouTuber LeFlويد, hat mit uns über ein Thema gesprochen, das die gesamte Influencer-Branche bewegt: Glaubwürdigkeit.



**Florian Mundt
LeFlويد**

YouTube: 3,1m
Instagram: 657k
Facebook: 618k
Twitter: 1,13m

Was bedeuten für Dich Glaubwürdigkeit und Transparenz in Bezug auf Influencer Relations?

Das bedeutet für mich in erster Linie, dass mittel- und langfristige Beziehungen zu Unternehmen aufgebaut werden, die mit mir als Person und meinem Content voll und ganz auf einer Wellenlänge liegen. Sobald bei meinen Zuschauern ein Fragezeichen über dem Kopf auftaucht, wenn sie sich einen Sponsored Post bei mir anschauen, dann wäre das für mich nicht vertretbar. Deshalb führen mein Management und ich im Vorfeld zahlreiche Gespräche mit potenziellen Kooperationspartnern und überlegen genau, wie beide Seiten davon profitieren können.

Führen Sponsored Posts Deiner Meinung nach zu einem Glaubwürdigkeitsverlust?

Sponsored Posts generell nicht – schlecht gemachte und unpassende Sponsored Posts natürlich schon. Das ist aber nicht das Problem von Sponsored Post, sondern unzureichender Vorbereitung und mangelnder Abwägung im Vorfeld.

Was für Feedback bekommst Du von Deiner Community bzgl. Sponsored Posts?

Je transparenter man als Influencer agiert und mit seiner Community kommuniziert, desto offener ist auch das Feedback. Deshalb ist das Feedback aus der Community bzgl.

Sponsored Posts an sich überwiegend gut. Bei kritischen Stimmen herrscht in erster Linie Skepsis vor, weil Sponsored Posts bzw. Marketing allgemein ein negativer Ruf anhaftet. Diese Skepsis lässt sich argumentativ jedoch beseitigen und die absolute Mehrheit der Abonnenten steht völlig dahinter, dass ich als Kanalbetreiber auch Interesse daran habe, mit meinem Kanal Geld verdienen zu können.

Hat die „verschärfte“ Kennzeichnungspflicht Einfluss auf die Performance Deiner Posts?

Die Zeiten, in denen für Unternehmen einzig und allein die Reichweite relevant war, sind glücklicherweise vorbei. Inzwischen haben die meisten Firmen verstanden, dass eine andere „Währung“ viel wichtiger ist: Glaubwürdigkeit. Sie ist sozusagen das Kapital der Influencer. Einen negativen Einfluss auf die Performance meiner Posts kann ich deshalb nicht feststellen – allerdings ist hier natürlich im Vorfeld gemeinsam mit den Unternehmen zu klären, was der zugrunde liegende Wert ist, mit dem die Performance gemessen werden soll.

Wie ist auf Deinem Kanal das Verhältnis von eigenen und gesponserten Posts?

Die absolut überwiegende Mehrheit von Posts auf meinem Kanal ist originärer Content. Sponsored Posts bilden immer nur die Ausnahme von dieser Regel. Ich beobachte auch sehr genau das Feedback aus der Community, um Rückschlüsse darüber zu gewinnen, wie die Frequenz von Sponsored Posts wahrgenommen wird.

Was macht einen guten Sponsored Post aus?

Bei einem guten Sponsored Post wird auf Authentizität und Image des Influencers gesetzt und die Marke tritt dabei in den Hintergrund. •

#Werbung: Kennzeichnung ist Pflicht

Oft werden Kooperationen nicht als das gekennzeichnet, was sie sind: Werbung. Dabei muss das gar nicht sein – denn die in sozialen Medien aktive Zielgruppe stört Werbung nicht per se.

Unsere Umfrage hat gezeigt, dass mehr als die Hälfte (52 Prozent) kein Problem damit hat, wenn 10 bis 20 Prozent der Beiträge ihrer Lieblings-Influencer aus Sponsored Posts bestehen. Allerdings unter der Prämisse, dass das beworbene Produkt zum Influencer und seiner Themenwelt passt. Diese Erfahrung hat auch die Bloggerin Clara Moring von www.tastesherriff.com gemacht: „Je näher ich an meiner Zielgruppe bin, desto besser ist das Feedback. Reisen werden nachgereist, Gerichte werden nachgekocht und Produkte werden nachgekauft“, sagt sie. „Für einen guten Sponsored Post ist es wichtig, eine schöne Geschichte zu erzählen. Der beworbene Artikel muss natürlich eingebunden sein und das Posting muss dem Leser auf jeden Fall einen Mehrwert bieten.“ Aber auch wenn Sponsored Posts von den Usern generell als akzeptabel eingestuft werden, ist einem Großteil (43 Prozent) eine Sache sehr wichtig: Die Beiträge müssen ganz klar als Werbung gekennzeichnet sein.

No-Go Schleichwerbung: Unternehmen haften bei Influencer-Versäumnissen
Entsprechend deutscher Rechtsprechung muss jede Art von Werbung offensichtlich gekennzeichnet werden. Um Glaubwürdigkeit gegenüber Followern, Fans, aber auch Verbrauchern gewährleisten zu können, ist es wichtiger denn je, dass Influencer ihre gesponserten Beiträge klar als Werbung kennzeichnen. „Ich persönlich bin ein großer Freund der Kennzeichnungspflicht und befürworte diese Transparenz“, sagt Clara Moring. „Natürlich gibt es immer Leser, die sowas doof finden und bei denen das Wort Werbung dafür sorgt, ein „Like“ weniger zu setzen. Jedoch sehe ich anhand der Zugriffszahlen auf meinem Blog, dass ein Artikel, welcher durch eine Kooperation unterstützt wurde, trotzdem die gleiche Reichweite erlangt.“ Die jüngste Rechtsprechung besagt, dass jede Kooperation, für die Geld fließt oder für die der Influencer eine sonstige Gegenleistung bekommt, gekennzeichnet werden muss. Und zwar deutlich als „Werbung“ oder „Anzeige“, am besten direkt vor dem eigentlichen Beitrag – und nicht am Ende einer Aufzählung zahlreicher Hashtags. Was vor einigen Monaten noch eine Grauzone war und so manches Mal von Influencern und Unternehmen ignoriert wurde, wird mittlerweile mit hohen Geldstrafen belangt. Und im Falle einer falschen Kennzeichnung haftet am Ende nicht der Influencer, sondern das Unternehmen. So verurteilte beispielsweise das Oberlandesgericht Celle die Drogeriekette Rossmann wegen Schleichwerbung durch einen Influencer. Laut dem Urteil müssten werbliche Beiträge auf den ersten Blick erkennbar sein, der von Rossmann eingesetzte Instagrammer hatte seine Posts jedoch lediglich mit dem Hashtag #ad gekennzeichnet, was vom Gericht als unzureichend eingestuft

wurde. Ein Urteil mit Signalwirkung? Mit Sicherheit. In Zukunft müssen Unternehmen und Influencer noch sehr viel stärker auf die korrekte Kennzeichnung von Werbeeinhalten achten.

Dabei ist die Rechtslage auch für Influencer selbst nicht immer leicht einzuschätzen – z. B. im Fall einer Präsentation von eigens gekauften Produkten. So wird einerseits von den Landesmedienanstalten die Position vertreten, dass die werbliche Darstellung selbst gekaufter Produkte nicht kennzeichnungspflichtig sei. Andererseits kann laut Rundfunkstaatsvertrag Schleichwerbung vorliegen, wenn ein Post einen klar werblichen Charakter hat und wegen seiner übermäßig positiven Darstellung keine sachliche Information mehr enthält (§ 2 Abs. 2 Nr. 8 Rundfunkstaatsvertrag). Dabei ist es egal, was der Influencer tatsächlich mit seinem Post beabsichtigt, denn maßgeblich ist die Wahrnehmung des Verbrauchers. Er soll in seiner Entscheidungsfreiheit vor einer unzulässigen Verschleierung des Werbecharakters geschützt werden. Ausschlaggebend ist also nicht, wer das Produkt gekauft hat, sondern ob die Botschaft getarnte Werbung darstellt.

Aufgrund der unsicheren Rechtslage neigen im Moment viele Influencer zur pauschalen Kennzeichnung aller Posts – egal ob eigene Meinung oder Werbung. Manche kennzeichnen ihre Posts auch gar nicht. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, sich bei Influencer-Kooperationen umfassend zur aktuellen Rechtslage zu informieren. Eine professionelle, auf Influencer Marketing spezialisierte Agentur, gibt hierbei wertvolle Tipps und stellt sicher, dass Influencer-Kooperationen erfolgreich und rechtssicher verlaufen. •

Social Bots und Fake Accounts: Risiken für Agenturen & Marken

Die Konkurrenz im Influencer-Business schläft nicht: Da ist es für Influencer natürlich verlockend, sich schnell und ohne großen Aufwand ein gewisses Standing in der Branche zu erarbeiten – und der Erfindergeist, was kleine und große Manipulationen angeht, ist dabei groß: Neben gekauften Followern, Likes und Kommentaren sorgen zunehmend Bots für mehr Interaktionen und Reichweite. Bots sind automatisierte Programme, die im Netz herumgeistern, Diskussionen manipulieren oder auch hunderte „Likes“ verteilen.

Viele Influencer stehen der Herausforderung gegenüber, dass sie gerade zu Beginn ihrer Aktivitäten aufgrund geringer Reichweite nicht die Jobs der Love-Brands erhalten, die sie sich vorstellen. Denn erst ab einer bestimmten Größe wird ein Account für Unternehmen interessant. Bei vielen entsteht dadurch der Trugschluss, dass es sinnvoll ist, das Wachstum zu Beginn künstlich durch Fake Follower anzukurbeln, um durch

die vermeintliche Beliebtheit wiederum echte und damit organisch gewonnene Follower anzuziehen. Doch Influencer-Accounts mit Fake Followern bieten Marken und Unternehmen logischerweise keinerlei werblichen Nutzen. Das wissen auch Facebook und Instagram und führen deshalb regelmäßig Löschaktionen durch. Sie gehen nun konsequent gegen Anbieter von Like- und Follower-Bots vor, um weiterhin für Werbekunden attraktiv zu bleiben. So wurde z. B. der führende Follower-Bot-Service Instagress von Instagram zur Einstellung des Dienstes gezwungen.

Letztendlich sorgen Social Bots und Fake Accounts bei allen Beteiligten – Influencern, Followern sowie Marken – gleichermaßen für Unzufriedenheit. Follower sind überzeugt davon, Fake Accounts und Bot-Aktivitäten zu erkennen. So gehen mehr als 60 Prozent unserer Umfrage-Teilnehmer davon aus, dass die Follower- und Fanzahlen zum Teil gefälscht sind und mehr als 35 Prozent schätzen den

Anteil der eingekauften Follower sogar auf 21 bis 50 Prozent.

Influencer müssen sich zunehmend rechtfertigen, dass sie keine Fake Follower haben und für ihre Glaubwürdigkeit kämpfen. Zudem müssen sie versuchen, in der „Instagramosphäre“ relevant zu bleiben und den Wettbewerbsdruck auszuhalten, während sie mit ständig schwankenden Follower-Zahlen verunsichert werden.

Ein Account mit 20.000 Fans ist nun mal attraktiver als ein Account mit 1.000 Fans, auch wenn beide die gleiche Qualität haben.

Für Unternehmen und Agenturen bedeutet das eine noch intensivere Prüfung bei der Auswahl passender Influencer. Anhand folgender Merkmale lassen sich Fake Accounts entlarven:

Aktivitäten: Sie liken innerhalb von wenigen Sekunden die Beiträge zahlreicher Nutzer, posten unangebrachte oder unpassende Inhalte und nutzen Sprachen, die sich von ihrer eigenen Account-Sprache unterscheiden.

Follower: Viele Fake Accounts haben kein Profilbild, kryptische Namen und oftmals keine Bilder hochgeladen.

Wachstumskurve: Die Fan-Wachstumskurve verläuft bei Fake Accounts nicht gleichmäßig und es gibt größere Ausschläge nach oben oder unten.

Zuwachs und Abnahme von Accounts: Es lassen sich „follow for follow“-Strategien erkennen.

Engagement: Liegen sehr wenige Interaktionen vor, sollte man stutzig

werden, denn weist ein Account zwar hohe Follower-Zahlen, aber nur wenige Interaktionen auf, kann das ein Hinweis auf Fake Follower sein.

Jedoch muss bei der Analyse auch die Größe des Accounts mitbedacht werden. Natürlich haben Accounts mit Millionen Followern eine geringere Like-Follower-Ratio als Accounts von Micro-Influencern. •

Die Marketing-Macht der Social-Media-Stars:

Influencer sind überzeugender als klassische Medien

Reichweite, Relevanz, Reputation – Influencer können die Awareness einer Marke pushen und ihr Image verändern. Doch wie gewinnbringend sind die Kooperationen für Unternehmen mit Blick auf Abverkäufe?

Wer beeinflusst Dich bzgl. einer Kaufentscheidung am meisten? Wem vertraust Du am meisten?

67 %

Freunde und Familie

19 %

Online-Bewertungen

5 %

Influencern (Social Media)

5 %

Werbung

4 %

Promis (Testimonial)

Ob Lippenstift und Mascara, das schicke #ootd (outfit of the day) oder ein neues Action-Game: Die junge Zielgruppe vertraut ihren Influencern in Sachen Konsum. Und das nicht nur in den Bereichen

Beauty, Fashion und Gaming, sondern auch wenn es um Sport, Technik oder Reisen geht. Nach Freunden, Familie und Online-Bewertungen sind Influencer für viele die verlässlichste Quelle,

wenn es um Kaufempfehlungen geht. Sie liegen in puncto Glaubwürdigkeit in allen Altersgruppen vor Zeitungen und Zeitschriften, Social-Media-Freunden, klassischen Printanzeigen und TV-Spots.

Laut unserer Studie haben ein Viertel der Befragten schon mal ein Produkt gekauft, weil ein Influencer es empfohlen hat. Besonders empfänglich sind die Konsumenten dabei für Tipps aus der Welt der Schönheit: So haben 84 Prozent der weiblichen Befragten schon mal ein Produkt aus dem Bereich Beauty gekauft, während 47 Prozent einer Outfit-Empfehlung von Fashion-Bloggern gefolgt sind. Männer verlassen sich dagegen bei einer Kaufentscheidung vor allem auf die Meinung von Social-Media-Größen wenn es um Technik (55 Prozent) und Games (43 Prozent) geht.

Der Brand-Fit ist entscheidend

Von dem großen Einfluss der Influencer können Unternehmen nur dann profitieren, wenn sie ihre Markenbotschafter sorgfältig auswählen und einsetzen. Denn der Brand-Fit ist entscheidend, d.h. der Influencer muss perfekt zu der Marke und dem Produkt passen.

Denn nur, wenn Influencer und ihre Communitys eine Affinität zum werbenden Unternehmen sowie den Produkten oder den Dienstleistungen aufweisen, ist gewährleistet, dass die Markenbotschaft in der gewünschten Zielgruppe glaubwürdig ankommt und die Influencer-Kampagne erfolgreich wird. Fakt ist, dass Instagram-Queens wie Caro Daur, YouTube-Stars wie Bianca „Bibi“ Heinicke oder Profi-Zocker wie Gronkh ihre Community immens beeinflussen. Sie bestimmen Trends und sagen an, was gerade „hot“ ist – und was „not“. Dies belegt auch der aktuelle Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna: Unter Teenagern zwischen 14 und 19 Jahren hat sich sogar jeder zweite für Produkte oder Dienstleistungen entschieden, weil sie von YouTubern, Bloggern oder anderen Social-Media-Stars empfohlen wurden.

Unter Twens liegt diese Quote bei einem Drittel, bei 30 bis 39-Jährigen Internetnutzern immer noch bei 24 Prozent. Beachtlich: Vlogger und Blogger beeinflussen dabei die Kaufentscheidungen so stark wie TV- und Radiowerbung. •

(Quelle: <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-die-influence-der-influencer/>)

Aus welchen Bereichen hast Du schon mal Produkte gekauft?

54,1 %

Beauty

38 %

Fashion & Accessoires

35,3 %

Technik

31 %

Food

29,8 %

Games

21,6 %

Sport

18,4 %

Musik

11,4 %

Reisen

Dabei folgen 43 Prozent der Befragten im Schnitt zwischen einem und 20 Influencern – und das am liebsten auf YouTube (61%), Instagram (60%) und Facebook (36%).

Erfolgreiche B2B- und B2C-Influencer-Kooperationen

Best Cases

In der Branche dominieren Kooperationen mit Fokus auf B2C-Kommunikation, häufig wird beispielsweise mit Influencern aus dem Fashion-, Lifestyle- oder Technikbereich zusammengearbeitet. Aber auch B2B-Kooperationen mit Influencern sind erfolgsversprechend: Denn Influencer mit Fachwissen können Nischenthemen oder komplexe Sachverhalte besonders gut vermitteln – und sie sind innerhalb ihrer Communitys meist als Experten oder Key-Opinion-Leader anerkannt, was sie zu wertvollen Multiplikatoren für die B2B-Kommunikation macht.

B2C-Kooperationen

TK: #Wireinander

Ob eine Krankenkasse wirklich gut ist, weiß man erst, wenn es drauf ankommt: im Krankheitsfall. Die TK setzte eine Imagekampagne mit uns um. Die Message: TK als Wegbegleiter.

Kunden sprechen über Krankheiten und Schicksalsschläge und wie sie diese mit der Unterstützung der TK meisterten. Sechs bekannte YouTuber berichten über ihre Wendepunkte im Leben und was diese auslöste. Der YouTuber LeFloid wollte beispielsweise Chirurg werden, doch ein Unfall führte dazu, dass er seine Zukunftspläne radikal überdenken musste. Mit Unterstützung seiner Krankenkasse ging es für ihn trotzdem weiter – er hat eine neue Berufung für sich gefunden und ist mittlerweile einer der bekanntesten YouTuber Deutschlands. So wurde LeFloid zum Markenbotschafter der TK. Seine Offenheit und der persönliche Ansatz bewegten tausende User dazu, ihre eigenen Geschichten zu erzählen und sie unter dem Hashtag #wireinander mit der Community zu teilen. Es gab 7 Millionen Videoaufrufe und 28.000 Kommentare. Das machte aus einer Kampagne eine Bewegung – und aus Werbung Verantwortung für die Gemeinschaft.



#CokeSummer Night

Für die Coca-Cola-Sommer-Kampagne 2017 hat Coca-Cola den ikonischen Schriftzug auf den Flaschen gegen Traumurlaubsziele ergänzt. Mit der Sommeredition im Gepäck wurden reichweitenstarke Influencer wie DJ PSAIKO.DINO, It-Girl Bonnie Strange oder Model Marie von Behrens aktiviert und auf Reisen geschickt. Per Coke-Instagram-Takeover haben sie von ihren Traumreisen zu über 50 Destinationen berichtet und die Coke-Community rechtzeitig für die große Coke Summer Night – dem Höhepunkt der Kampagne – in Sommerstimmung gebracht. Zum Coke Summer Night Event wurden mehr als 500 Micro- und Macro-Influencer in die hippe Berliner Location „Haubentaucher“ eingeladen. Die Summer Night wurde auch unter Besuchern der Fashion Week schnell zu DEM Event, sodass sich vor Ort die deutsche Influencer-Prominenz versammelte. Auch online konnte die Coke-Community teilhaben: Mehr als zwei Millionen Menschen sahen sich die Coca-Cola-Insta-Stories an, innerhalb von 24 Stunden wurden über 950 Beiträge mit dem Hashtag #CokeSummer geteilt. Die Gesamtreichweite für die Summer Night lag auf Instagram bei mehr als 12 Millionen, für die Kampagne im Gesamten stieg der Wert damit auf 17,2 Millionen. Bei einer monatlich aktiven Instagram-Nutzerzahl von 13 Millionen zu dem Zeitpunkt bedeutet das: Jeder Instagram-Nutzer wurde im Schnitt mindestens einmal mit einem Post von der Coke Summer Night erreicht. •



Merck-Curiosity-Initiative #catchcurious

Für das Wissenschafts- und Technologieunternehmen Merck ist Neugier und Entdeckerfreude die Grundlage für den Forscherdrang, der das Unternehmen seit 1668 antreibt. Denn wo Menschen neugierig sind, entstehen Innovationen, entwickeln sich Gesellschaften weiter. Mit dem Launch der auf mehrere Jahre ausgelegten globalen Curiosity-Initiative im Sommer 2016, rückt Merck diesen Ansatz in den Mittelpunkt seines Schaffens. Die Herausforderung: Die Content-Kampagne soll weniger die breite Masse ansprechen, sondern Interessierte, Kunden und Stakeholder in den Bereichen Healthcare, Life Science und Performance Materials auf der ganzen Welt inspirieren sowie die Neugier als Vehikel für Fortschritt vermitteln.

Ein globaler Content-Hub, auf dem sich Wissenschaftler und Key-Opinion-Leader vernetzen können, ist das Herzstück der Initiative. Über 40 Fachartikel und Filme zum Thema Neugier und Innovation, sowie eine internationale Studie, ein Curiosity-Selbsttest und Methoden zur Weiterentwicklung der eigenen Neugier sind hier zu finden. In nur fünf Monaten verbuchte die Plattform bereits 1,6 Millionen User.

Um das Curiosity-Herzstück herum bildet sich ein intelligentes Netzwerk internationaler Influencer, welche für Präsenz an digitalen Touchpoints und die initiale Verbreitung der Inhalte in Text-, Bild- sowie Videoform bei Multiplikatoren und in relevanten Zielgruppen sorgen. 56 Influencer machten in über 350 Beiträgen und auf über zehn Social-Media-Plattformen seit dem Launch auf die Initiative aufmerksam und erreichten bis heute 37,5 Millionen Menschen.

Die Merck-Curiosity-Initiative ist die erste B2B-Kampagne mit rein digitaler Ausrichtung und Influencer-Kooperationen, die ein solches internationales Ausmaß aufweist.

Wo geht die Reise hin?



Vreni Frost | Bloggerin Nevereverme

Ich sehe eine große Chance darin, wenn sich Frauen in Themengebieten, die bisher männerdominiert sind, positionieren – zum Beispiel im Bereich Technik oder Autos. Darüber hinaus

werden auch Videoformate immer bedeutungsvoller. Deswegen werden meiner Meinung nach auch Instagram und YouTube zu den bedeutendsten Plattformen für Influencer Relations.



Katrin Joppig | Influencer-Expertin fischerAppelt

Es zeichnet sich jetzt schon deutlich ab, dass B2B-Influencer-Kooperationen weiterhin sehr stark wachsen werden, denn auch im B2B-Bereich gibt es viele Influencer, die ihre Begeisterung und Werte für Produkte und Marken teilen und ideale Marken- oder Themenbotschafter für Unternehmen darstellen. Mittlerweile setzen wir schon zu gleichen Teilen B2C- und B2B-Kooperationen um, was im letzten Jahr noch nicht der Fall war. Des Weiteren werden generell auch die langjährigen Kooperationen zunehmen, denn es stellt sich immer mehr das Bewusstsein ein, dass eine langfristige Zusammenarbeit der Schlüssel für eine optimale Zielgruppenansprache und

Markenbindung ist. Ich gehe davon aus, dass Unternehmen Influencer dabei auch immer frühzeitiger und öfter in die Produktentwicklung und Strategie mit einbinden werden, um sich ihre Kreativität und Know-how zunutze zu machen und um letztendlich hochqualitativen Content zu erstellen, der sich für Storytelling eignet. Unternehmen wie Amazon oder ABOUT YOU binden Influencer beispielsweise schon im E-Commerce ein, indem sie ihnen eigene Präsentationsflächen auf ihren Plattformen bieten. Der Impact von Influencern auf das Kaufverhalten kann so sehr gut gemessen werden. Wir werden noch viele weitere neue Kooperationsmodelle sehen. •



Aaron Troschke | Head of Entertainment & Co-Founder ReachHero

Beauty und Fashion sind meiner Meinung nach auch in Zukunft die Themengebiete mit dem meisten Potenzial. Aber Unternehmen setzen inzwischen auch immer mehr auf Entertainment. Also dass sie eigene Formate von YouTubern, die unterhalten, produziert haben wollen. Und auch die DIY-Nische ist immer mehr im Kommen.

Als Plattform ist YouTube im Moment mein klarer Favorit – zumindest für

erklärungsbedürftige Produkte. Außerdem ist YouTube jung – und wenn man als Firma da mitmischt, dann kommt das natürlich gut bei der jungen Zielgruppe an. Auch bzgl. Videovermarktung wird sich hier hoffentlich einiges tun, sodass zum Beispiel das Produkt, das der Influencer in seinem Video inszeniert, im vorgeschalteten Werbespot bereits schon angeteasert wird. Snapchat ist in meinen Augen tot – dafür gewinnt Instagram mit seinen InstaStories.

Neun Tipps für erfolgreiche Influencer-Kampagnen

- 1. KPIs matter:** Die eigenen Ziele immer vor Augen haben und Influencer-Kampagnen entsprechend zielführend konzipieren.
- 2. Den eigenen USP kennen** und ihn mit Mehrwert für Influencer einsetzen.
- 3. Den perfekten Fit** zwischen Influencer, Marke und Zielgruppe finden. Hierbei gilt: Qualität schlägt Quantität.
- 4. Den richtigen Influencer-Typ wählen:** Den Einfluss von Micro-Influencern vor allem nutzen, um das Involvement mit der Marke nachhaltig zu steigern. Macro-Influencer vor allem für Awareness-Kampagnen einsetzen.
- 5. Influencer bewegen Communitys:** Das Potenzial von User-Generated-Content unbedingt nutzen und nicht verpuffen lassen.
- 6. In Bildern denken:** Influencer auf Social Networks wie Instagram & Co. sind dankbar für visuelle Anreize, die ihnen den Zugang zur Marke und die Interaktion mit dieser erleichtern.
- 7. Die rechtlichen Vorgaben beachten,** Stichwort Kennzeichnungspflicht.
- 8. Influencern den Freiraum lassen,** den sie für ihren selbst generierten Content benötigen.
- 9. „Nein“ zu platten Werbebotschaften** sagen.

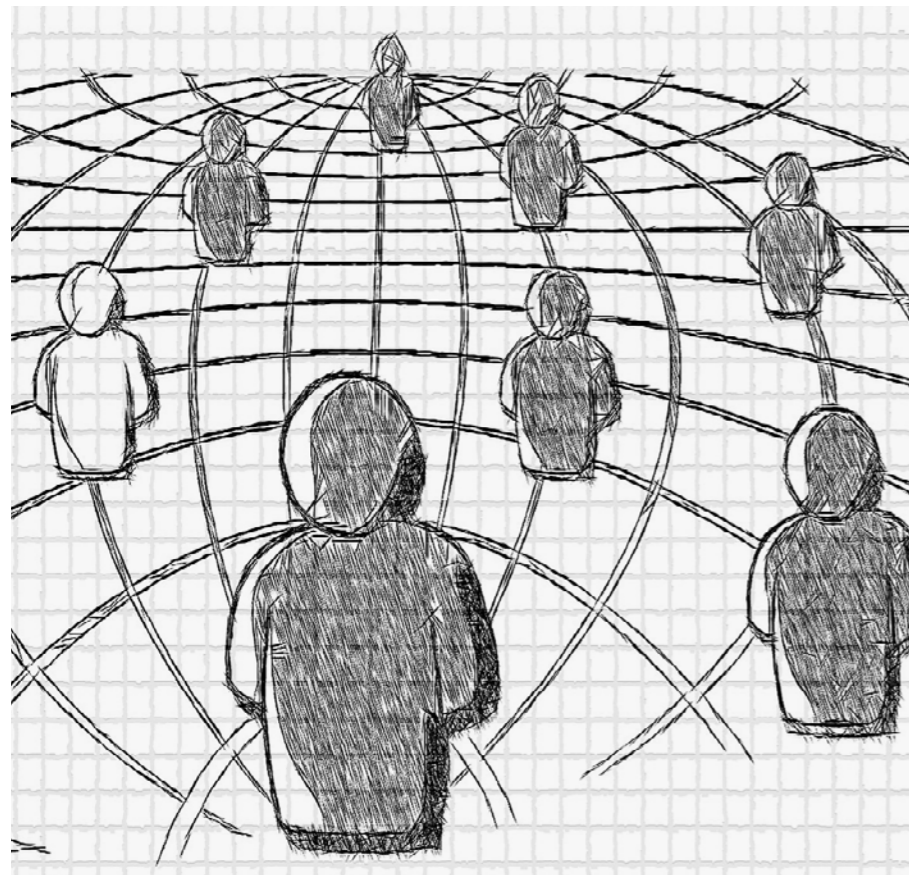
Executive Summary

Wer seine Marke glaubhaft in seiner gewünschten Zielgruppe platzieren möchte, kommt an **Influencer Relations** nicht vorbei.

- Mehr als 4,5 Millionen Deutsche gelten als Influencer – die Szene der digitalen Stars boomt und hat enormen **Einfluss auf Zielgruppen**.
- Dabei ist **Authentizität** das wichtigste Gut. So folgen – laut unserer Influencer-Studie – 48 Prozent der Befragten einem Influencer nur, wenn er sie durch seine **Persönlichkeit** und seine Inhalte überzeugen kann – während 38 Prozent die **Relevanz eines Influencers** von dessen Empfehlungen abhängig macht.
- **Social Bots** und **Fake Accounts** sorgen bei allen Beteiligten – Influencern, Followern sowie Marken – gleichermaßen für Unzufriedenheit. Mehr als

- 60 Prozent der Umfrageteilnehmer sind davon überzeugt, dass die Follower- und Fanzahlen der Influencer teilweise gefälscht sind und mehr als 35 Prozent schätzen den Anteil der eingekauften Follower sogar auf 21 bis 50 Prozent.
- Laut unserer Studie haben ein Viertel der Befragten schon einmal ein Produkt gekauft, weil ein Influencer es empfohlen hat. 84 Prozent der befragten Frauen kauften bereits ein Beauty-Produkt, während 47 Prozent einer Outfit-Empfehlung von Fashion-Bloggern gefolgt sind. Männer verlassen sich dagegen bei einer **Kaufentscheidung** vor allem auf die Meinung der Social-Media-Größen, wenn es um Technik (55 Prozent) und Games (43 Prozent) geht.
 - Wir setzen auf **Influencer Relations**, wenn es um nachhaltige Beziehungspflege für eine Marke geht. Dabei

- differenzieren wir zwischen **Micro- und Medium-Influencern**. Ist das Ziel, kurzfristig eine massive Reichweite zu generieren, bieten sich **Vermarktungskoooperationen** und damit **Macro-Influencer** an. Der ideale Influencer-Maßnahmen-Mix beinhaltet beides: Beziehungsmanagement mit und Vermarktung durch Influencer.
- In **fast allen Geschäftsmodellen** können Influencer integriert werden. Egal, ob B2B oder B2C, egal ob Fashion oder Healthcare, egal ob für eine Event-Einladung oder eine Produktplatzierung.
 - fischerAppelt greift dabei auf ein gefestigtes und **wachsendes Netzwerk** zurück und arbeitet mit Vermarktern zusammen, die nach unseren Bedingungen in den Influencer-Kontakt treten.



Erfahren Sie mehr

Wir zeigen Ihnen, wie Sie Influencer für das Erreichen ihrer Ziele einsetzen können. Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen und Insights – abgestimmt auf Ihre spezifischen Markt- und Branchenanforderungen.

Kontaktieren Sie uns



Benjamin Werner

Head of Group Marketing

Benjamin Werner startete als Strategieberater in der Consulting-Unit der fischerAppelt-Gruppe. Heute entwickelt er Kundenlösungen, die es ermöglichen, in der neuen Relevanzlogik des Internets Aufmerksamkeit zu finden.

T 040 899699-969
hotcontents@fischerappelt.de



Katrin Joppig

Senior Social Media Beraterin

Katrin Joppig ist Social-Media-Expertin mit dem Schwerpunkt Influencer Marketing und Relations. Am Münchner Standort entwickelt sie mit ihrem Team Influencer-Strategien und Kampagnen für verschiedene B2B- und B2C-Kunden.

T 089 747466-015
hotcontents@fischerappelt.de

Bildnachweise: S. 4: Beide: Gero Breloer für Coca-Cola; S. 5: Khadija Renée Sost; Sandra Ebert; Stefanie Giesinger; S. 8: MaxFrost für Shutterstock; S. 9: Florian Mundt; S. 14: Techniker Krankenkasse; S. 15: Merck; Gero Breloer für Coca-Cola; S. 16: Vreni Frost; ReachHero

Follow us

@ www.fischerappelt.de

Newsletter-Anmeldung

info@fischerappelt.de

Instagram

YouTube

Linked In

Facebook

Xing

Twitter

www.fischerappelt.de

