



Authentizität ist alles

Influencer spielen in Zeiten sozialer Medien eine immer grössere Rolle, denn viele Verbraucher folgen ihren Online-Empfehlungen. Sie beeinflussen damit nicht nur Kaufentscheidungen, sondern kurbeln mit ihrer Meinung kräftig den Verkauf der empfohlenen Produkte an.

MULTICHANNEL Influencer Marketing

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 3876)
www.markant-magazin.com



Die Marke CD hat sich die Schauspielerin Katja Riemann als Markenbotschafterin ins Boot geholt, Griesson de Beukelaer den Social-Media-Star Mike Singer für die Prinzenrolle. Auch MARKANT Mitglieder nutzen die Strahlkraft von Influencern. So arbeitet Globus mit der Foodbloggerin Sally zusammen, mit dem Ziel, «den Globus-Kunden und Sally-Fans ein neues Online- und Offline-Erlebnis zu bieten». Auch die Drogeriemarktkette dm arbeitet «anlassbezogen mit Influencern zusammen, wenn eine Zusammenarbeit mit Blick auf die Kun-

den sinnstiftend ist». «Es geht darum, eine attraktive Leistung für die Kunden zu generieren», erklärt Christoph Werner, dm-Geschäftsführer für das Ressort Marketing und Beschaffung. Ferner ist es ein

Mittel der Kundenbindung

gutes Mittel der Kundenbindung. «Das Influencer-Marketing ist eine gute Möglichkeit, um neue Kunden zu gewinnen und eine persönliche, langfristige Beziehung mit ihnen über verschiedene Kanäle hinweg aufzubauen», sagt Sigrun Löffelholz, Leitung Marketing bei Globus.

Doch was verbirgt sich hinter den Influencern? «Influencer sind die neuen Supertargets in Sales und Marketing», so eine Definition von Anne M. Schüller, Expertin für Empfehlungsmarketing. Als Multiplikatoren und Meinungsführer stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerkes und sind rege mit Anderen vernetzt. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg. Grundsätzlich sei jeder ein Influencer, der andere durch seine Hinweise, Empfehlungen oder Be-

kauf kräftig ankurbeln. So kommt die Studie zu folgendem Ergebnis: 40 Prozent aller Befragten gaben an, schon einmal etwas gekauft zu haben, nachdem sie gesehen hatten, wie ein Influencer dieses Produkt benutzt hat. Der Einfluss der Influencer ist immens, dies bescheinigt auch der aktuelle repräsentative Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna: So haben 13 Prozent aller Internet-Nutzer in Deutschland innerhalb eines Jahres Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen, weil sie von einem YouTuber empfohlen wurden. Fünf Prozent folgten Einkaufstipps von Bloggern.

Besonders gross ist der Einfluss auf junge Zielgruppen. Unter Teenagern zwischen 14 und 19 Jahren hat sich sogar jeder zweite Onliner innerhalb von zwölf Monaten für Produkte oder Dienstleistungen entschieden, weil sie von YouTubern, Bloggern oder anderen prominenten Personen empfohlen wurden.

Doch für den Erfolg gibt es gewisse Spielregeln einzuhalten, wie Stephany Plumböhm, Managerin Brand Experience bei OMG Fuse, Spezialist für Markeninszenierungen der Omincom Media Group, beobachtet hat: Beim Influencer Marketing ist es unverzichtbar, eine >>

Kaufrecherche via online

wertungen in einer Kaufentscheidung beeinflussen. Dabei finde ein Grossteil des Influencing nach wie vor offline, also durch klassische Mundpropaganda, statt. «Doch die digitalen Influencer sind mächtig im Kommen, da die Kaufvorrecherche immer mehr online passiert», so Schüller.

Dass die digitalen Influencer zunehmend eine wichtige Rolle spielen, zeigt auch eine Studie von Twitter aus dem vergangenen Jahr. So gaben 49 Prozent der befragten Verbraucher an, dass sie bei der Suche nach Produkten auf die Empfehlungen von Influencern vertrauen. Influencer Marketing kann auch den Ver-

STATEMENTS

Auch die beiden MARKANT Mitglieder Globus und dm setzen auf die Strahlkraft von Influencer Marketing

Sigrun Löffelholz, Leitung Marketing bei Globus

«Die Kooperation mit Sally, die zu einer der erfolgreichsten Food-Bloggerinnen

Deutschlands zählt, bietet uns die Chance, sowohl den Globus-Kunden als auch den Sally-Fans ein neues Online- und Offline-Erlebnis zu bieten. Sally fungiert als Gesicht nach aussen, das die Marke Globus und ihre Werte dem Kunden, zusammen mit den bei Globus verfügbaren Produkten, näherbringt. Das Influencer Marketing ist eine gute Möglichkeit, um neue Kunden zu gewinnen und mit ihnen eine persönliche und langfristige Beziehung über verschiedene Kanäle hinweg aufzubauen.»



Christoph Werner, Geschäftsführer Marketing und Beschaffung bei dm-Drogerie Markt

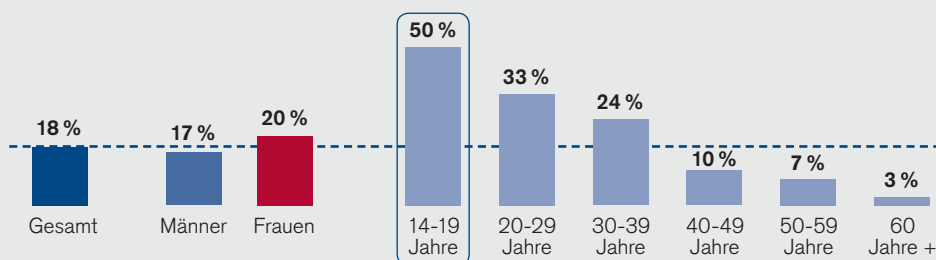
«Influencer sind kein neues Phänomen, sondern die aktuelle Ausprägung des Prinzips der Meinungsmultiplikatoren. Der Unterschied besteht unserer Meinung nach darin, dass Influencer früher vor allem vertraglich gebunden werden konnten. Heute arbeiten Influencer in der Regel ungebunden und entscheiden frei, was sie empfehlen oder wovon sie abraten. Es geht um einen Austausch auf Augenhöhe, wie auch mit Kunden. Daher ist es für uns selbstverständlich, in unseren Marketingüberlegungen auch Influencer zu berücksichtigen.»



INFO

Einfluss auf die Kaufentscheidung

Jeder zweite Internetnutzer unter 20 Jahren hat sich schon einmal von Bloggern oder Youtubern zum Kauf eines Produkts animieren lassen.



Basis: n = 3500 Befragte (Mehrfachnennung dargestellt)

Quelle: Faktenkontor GmbH, IMWF Institut, Toluna

INFO

Beim Influencing sind sowohl Reichweite, also Quantität, als auch Einflusspotenzial, also Qualität, von Belang. Zu unterscheiden sind dabei zwei Typen – beide sind für den LEH wichtig:

Beziehungsstarke Multiplikatoren

Sie sind kommunikativ, begeisterungsfähig, kreativ, umtriebig und gut vernetzt. Sie haben Kontakte zu den unterschiedlichsten Personengruppen und pflegen sie gut. Ihre Tipps können sich deshalb wie ein Lauffeuer verbreiten. Somit erzeugen sie «Breite» und schnelle Hypes. Sie sind offen für Mitmach-Aktionen und stehen gern als Produkttester zur Verfügung. Sind sie Fan einer Marke, dann verbreiten sie deren News auf allen ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen. Ihre Motivation: Sie wollen Spass, auf ihre Weise die Welt mitgestalten, ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen. Ihr Einfluss ist vor allem auf junge Menschen gross.

Einflussnehmende Meinungsführer

Sie sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben reiches Detailwissen auf ihrem Fachgebiet und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experte geschätzt. Meinungsführer erzielen «Tiefe» und können als wirksame Beeinflusser und hocheffiziente Empfehler fungieren. Sie wissen um ihre Macht und sind anspruchsvoll. Zudem erhalten sie eine Vielzahl von Links, weil ihre fundierten Botschaften gerne weiterverbreitet werden. Als Reichweitenführer und Meinungsmacher haben sie sich einen relevanten Platz in der Online-Gemeinde gesichert. Ihr Einfluss ist gross, da sie es zu einiger Medienpräsenz bringen und in der Presse oft als Zitatgeber fungieren.

Quelle: Anne M. Schüller, Expertin Empfehlungsmarketing

» echte Beziehung zwischen Influencer und Marke herzustellen. Die Follower der Social Media Stars erwarten sinnvollen Content, der ihnen einen echten Mehrwert bietet. Dabei gilt: Authentizität ist alles. «Was nicht echt wirkt, fällt bei der jungen Zielgruppe durch», sagt Plumbohm. Es gehe darum, ein freiwilliges und echtes Erlebnis mit einer Marke zu schaffen. Das Produkt und der Influencer müssen hundertprozentig zusammenpassen, sonst gehe ein Grossteil des Influencer-Effekts verloren. Und: «Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden», so Anne M. Schüller. «Nur herausragende Leistungen erhalten grossartige Mundpropaganda.» Schliesslich lebten wir in einer Empfehlungsökonomie. Mundpropaganda von «wissenden Dritten» sei die mit Abstand wichtigste Werbeform – so die Expertin für Loyalitätsmarketing. «Die meisten Verbraucher glauben dem Werbegeplärre der Anbieter nur noch sehr bedingt», sagt Schüller.

Die Expertin für Markeninszenierung Plumbohm sieht auch für den Handel Chancen: Produkten via Influencer zu mehr Prominenz zu verhelfen, könne eine erfolgsversprechende Strategie sein, dies gelte speziell für Produkte rund um einen gesunden Lebensstil. Das steigende Angebot der Gesundheit und Fitness versprechenden Produkte nimmt so rasant zu, dass die zumeist jungen Käufer

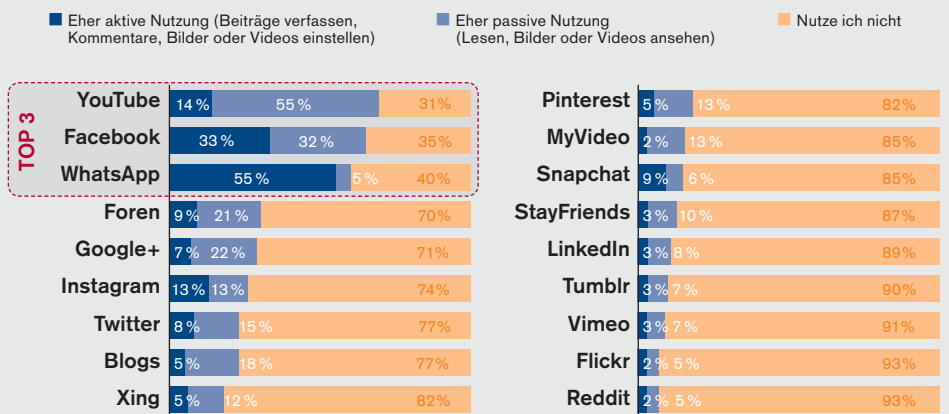
Chancen für den Handel

fer die Empfehlung eines favorisierten Influencers gerne annehmen. Die Bewerbung eines solchen Produktes durch einen Influencer aus dem Fitness und/oder Ernährungsbereich erzeugt dabei das «Stiftung-Warentest»-Gefühl. Wer also erfolgreiches Influencer Marketing betreiben will, sollte sich umfassend mit dem Thema auseinandersetzen und auch die Punkte Reichweite und Einflusspotenzial im Blick behalten. Mehr dazu unter www.markant-magazin.com

MARKT

Welche Social-Media-Angebote genutzt werden

Der beliebteste und meistgenutzte Web-Dienst der Deutschen ist Youtube. Damit verweist das Video-Portal Facebook und WhatsApp auf Platz 2 und Platz 3. Youtube konnte seinen Vorsprung vor Facebook damit innerhalb eines Jahres von zwei auf vier Prozentpunkte ausbauen. Das sind Ergebnisse des «Social-Media-Atlas 2016/2017» der Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.



Basis: Alle Befragten, N=3500 (Skalierte Abfrage)

Quelle: Faktenkontor GmbH, IMWF Institut, Toluna

Fotos: Xx