

Wunderwaffe Influencer-Marketing

Influencer-Marketing mag das Hype-Stadium inzwischen zwar verlassen haben, die Disziplin hat sich aber entgegen kritischen Stimmen zu einer bewährten Grösse in der ganzheitlichen Marketingkommunikation entwickelt. Bis ins letzte Detail ausgearbeitete Konzepte und moderne Technologien stehen heute auf dem Tagesplan. Ein guter Return on Investment ist keine Wunschvorstellung mehr.

Von **Melissa Gianni**

Was vor einigen Jahren noch als eher undurchsichtige Marketingmassnahme galt, ist heute für die meisten Brands zum festen Bestandteil des Marketing-Mix geworden. Denn inzwischen geht es um weit mehr als nur um schöne Menschen oder hübsch inszenierten Content. Auch die Anzahl von Likes und Comments reicht längst nicht mehr für die Beurteilung von Kampagnenerfolgen aus. Das zeigen die zunehmend professionalisierten Konzepte und Kampagnen, aber vor allem die steigenden Investitionen in diese Marketingdisziplin.

Neben der Mode- oder Beauty-Branche, die dem Influencer-Marketing in erster Linie zum Erfolg verholfen hat, sind es heute zunehmend auch Unternehmen aus höher regulierten Industrien, die ins Influencer-Marketing investieren. Je mehr Geld hier eingesetzt wird, umso stärker steigt die Erwartung an einen hohen Return on Investment bzw. an Daten, die den Erfolg belegen. Influencer sind heute also nicht mehr nur Hobby-Instagrammer, sondern haben

ihre Reichweite und ihren Einfluss professionell genutzt, um sich als eigenständige Brands zu etablieren. Eine Arbeitsleistung, die nicht zu unterschätzen ist.

Fulltime-Job Influencer

Mit der stetigen Professionalisierung wachsen auch die Erwartungen und Anforderungen an die Influencer. High-Quality Content wird nicht bloss schnell und einfach mit dem Smartphone produziert. Oft gehören stundenlange Shootings, Produkt-Testings und ausführliche

**“Die
Erwartungen
an die
Influencer sind
hoch, hinter
einem Post
stecken viele
Stunden
Arbeit.”**

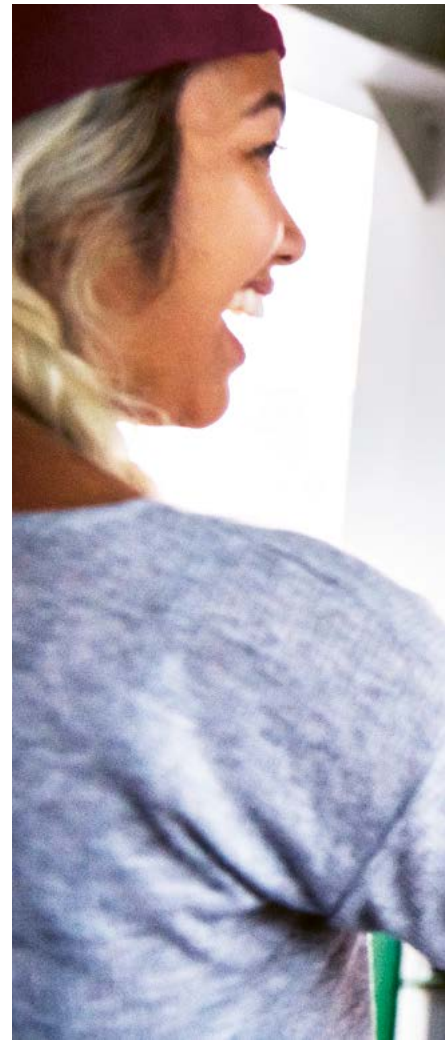
Kampagnenbriefings ebenso zum Tagesplan wie die Präsentation von Performance-Zahlen. Auch die Textkompetenz wird immer wichtiger – dieses Jahr umso mehr, da sich Instagram langsam, aber sicher zum Crossover aus einem Blog und visuellem Content entwickelt.

Hinter einem Influencer-Post stecken also oftmals viele Stunden Arbeit. Gleichzeitig können sich die Influencer auch immer weniger den politisch und gesellschaftlich relevanten Fragen entziehen. Die Communities erwarten klare Stellungnahmen zu Themen wie Tierrechten, Klimakrise, LGBTQ etc. Umso wichtiger ist es daher, dass Influencer

sich mit den Markenwerten ihrer Kooperationspartner voll identifizieren können, um ihre Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren. Mit ihren Kollaborationen tragen die Influencer das Vertrauen ihrer Community in die jeweiligen Marken und lösen damit auch Kaufentscheidungen aus. Dies setzt auch seitens der Influencer eine strategische Herangehensweise voraus.

Professionalisierung verlangt Expertise

Wie kaum eine andere Disziplin entwickelt sich Influencer-Marketing schnell und stetig weiter. Gerade diese Dynamik könnte der entscheidende Faktor für den Erfolg der vergleichsweise jungen Disziplin sein. Trotz des vielversprechenden Erfolgs darf man aber auch nicht übersehen, dass eine überlegte und effiziente Herangehensweise respektive eine strategische Integration in den Marketing-Mix unabdingbar für den Brand-Erfolg ist. So hat die Vergangenheit gezeigt, dass überstürzte Massnahmen den betroffenen Marken eher geschadet als genützt haben. Nur durch eine strate-





Influencer sind viel mehr als nur hübsche Träger einer Botschaft.

gisch effiziente Integration kann mit Influencer-Marketing die maximal mögliche Wirkung erzielt werden, sodass der Erfolg auch messbar wird.

Analog zur klassischen Mediaplanung, müssen sich Brands mit Fragen auseinandersetzen wie: Welche Kanäle erfüllen die eigenen Werbezwecke? Welche Influencer passen zum Brand bzw. zum Produkt und erreichen die Zielgruppen ohne zu hohen Streuverlust? Welche Kampagnenbotschaft soll vermittelt werden oder welches Investment benötigt es zur Zielerreichung? Die Beantwortung dieser Fragen setzt allerdings Expertise voraus. Immer mehr Kommunikationsagenturen haben deshalb damit begonnen, sich in diesem Bereich zu spezialisieren, um Kunden die bestmöglichen Lösungen anzubieten.

Technologie als Garant für den ROI

Die ganze Kommunikations- und Koordinationsarbeit bedingt aber auch, dass die nötigen Ressourcen dafür zur Verfügung stehen. Um im Sinne der Marke zu agieren, müssen Influencerinnen und Influencer genau gebrieft werden, was



Melissa Gianni, Marketing Campaign Manager/PR & Communications Specialist bei der Zürcher Influencer-Marketing-Agentur Kingfluencers AG.

Kampagnenziele, KPIs, Hashtags, Timings etc. betrifft. Eine sorgfältige Auswahl der Influencer, aussagekräftige Reportings und administrative Aufgaben sind deshalb unabdingbar. Müssten all diese Aufwände manuell getätigt werden, könnten die Marketingbudgets kaum effizient eingesetzt werden. Um einen realistischen ROI zu erreichen, sind technologische Lösungen und automatisierte Prozesse unverzichtbar. Christian Reiter, CEO von Kingfluencers, bestätigt deren Notwendigkeit in der Branche: «Zwar basiert ein wichtiger Teil unserer Arbeit auf taktischem und strategischem Know-how, umso wichtiger ist es aber, diesen Teil durch automatisierte Prozesse und datengetriebene Lösungen zu unterstützen.» So gebe es bei internen Prozessen noch viel zu viel ungenutztes Potenzial, das es zu erkennen gilt. Dies, um die Effizienz einer Kampagne nachhaltig steigern zu können. «Unseren Kunden schlagen wir passende Influencer beispielsweise mittels künstlicher Intelligenz aus unserer Datenbank vor. Sie profitieren von dieser intern entwickelten Technologie enorm, da mühsame manuelle und administrative Arbeiten teils vollständig wegfallen.»

Gut kombiniert, kann die richtige Technologie also einen echten Mehrwert bringen, was zur Erreichung eines guten ROI heute unabdingbar ist.