

Hermann, Tanja

Article

Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt - Erkenntnisse aus einem Jahr Influencer Marketing

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Hermann, Tanja (2018) : Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt -
Erkenntnisse aus einem Jahr Influencer Marketing, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516,
Thesis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 22-29

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275967>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

www.marketing-review.ch

Influencer Marketing



Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt

Erkenntnisse aus einem Jahr Influencer Marketing

Seit Anfang 2017 ist das Wort Influencer Marketing in aller Munde. Getrieben wird dieser Trend gleich durch mehrere Faktoren. Zum einen hat die Digitalisierung die Medienlandschaft weiter fragmentiert. Zum anderen fällt es vielen Marken zunehmend schwer, ihre Zielgruppe zu erreichen. Eine „One-size-fits-all“-Giesskannen-Strategie ignoriert somit nicht nur diese Entwicklungen, sie wird auch gnadenlos von Algorithmen und der Community abgestraft.

Tanja Herrmann

Neben unzähligen unterschiedlichen Dateiformaten, die erstellt werden müssen, hat auch jede Plattform ihre eigene Sprache entwickelt. Ein Beitrag auf Snapchat sieht anders aus als einer auf Facebook. Wird dieser Tatsache nicht Rechnung getragen, reagiert die Community mit der Höchststrafe: Ignoranz. Hinzu kommen Ad-Blocker, welche die klassische Bannerwerbung vermehrt in ihre Schranken weisen. Sind dann auch noch Teens (13 bis 19 Jahre alt) die Kernzielgruppe, gilt es nicht nur auf den richtigen Plattformen präsent zu sein, sondern auch bei der Tonalität des Contents alles richtig zu machen. Keine Zielgruppe ist in Sachen Authentizität so erbarmungslos wie die Teens. Hat man als Marke auch diese Hürde überwunden, geht es in die Schlacht der Aufmerksamkeit. Denn in den Arenen des Internets kämpft man nicht nur gegen den Konkurrenten vor der Haustür, man legt sich gleich mit den Klassenbesten des gesamten Internets an. Genau hier knüpft das Influencer Marketing an, denn es bedeutet nichts anderes, als sich die Klassenbesten in die Online-Mannschaft zu holen.

Herausforderungen im Schweizer Markt

Kaum ein Satz wird in der Schweizer Marketinglandschaft so oft gesagt wie „Hier funktioniert das halt ein bisschen anders“. Influencer Marketing ist hier keine Ausnahme. Während die „unendlichen“ Weiten des Internets viele Möglichkeiten bieten, nützen sie nichts, wenn damit Produkte beworben werden, die lediglich in der Schweiz erhältlich sind. Die Mehrsprachigkeit des Landes und die Tatsache, dass die meisten Schweizer Influencer ihre Beiträge auf Hochdeutsch, Französisch oder Englisch gestalten, sind hier keine Hilfe. So werden zwar höhere Reichweiten erzielt, aber nicht innerhalb der Zielgruppe, die das Produkt am Ende auch kaufen kann oder soll. Bei einer nationalen Influencer-Kampagne ist deshalb Vorsicht geboten. Es geht nicht mehr um die Gesamtreichweiten der Influencer, sondern um Homogenität und somit die Prozentsätze an Schweizer Followern, die diese haben. Da die allermeisten Plattformen bei organischem Content keine Möglichkeit bieten, Länder auszuschliessen, gilt es hier, durch eine sorgfältige Auswahl an Influencern und einer smarten Medienstrategie Streuverluste zu vermeiden.

Brand Ambassador, Testimonial, Influencer, Creator oder Blogger – alles dasselbe?

Der Unterschied zwischen Brand Ambassador, Testimonial, Online Celebrity, Influencer, Creator und Blogger ist in den meisten Fällen nicht klar definiert.

Tanja Herrmann
Geschäftsführerin
WebStages GmbH, Zürich
Tel.: +41 (0) 44 3828695
tanja@webstages.ch
www.webstages.ch

Dieses Verständnis legt jedoch den Grundstein für die Art der Kampagne, die erstellt werden soll und für die Art des Influencer, mit dem man zusammenarbeiten möchte. Bis heute gibt es hierfür aber keine wissenschaftlich anerkannte Definition.

Die Autorin definiert die Begriffe deshalb wie folgt:

Influencer

= Creator, Blogger

Eine Person, die ihre Bekanntheit aufgrund ihrer Beiträge auf sozialen Netzwerken erreicht hat.



Brand Ambassador

= Markenbotschafter, Testimonial, Celebrity

Eine Person, die für oder durch etwas berühmt geworden ist und nun bezahlt wird, um für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben.



Quelle: WebStages GmbH, Was ist ein Influencer?

Basierend auf dieser Definition, entstehen zwei Arten von Kooperationen: Bei der Zusammenarbeit mit einem Brand Ambassador wird dieser in eine von der Marke entwickelten und umgesetzten Kampagne integriert. Der Input des Markenbotschafters beschränkt sich somit auf dessen optische Erscheinung. Die Marke verwendet das erarbeitete Material für die Medienplanung, bei der die Werbepresenz auf verschiedenen Plattformen gebucht wird.

Bei einem Influencer hingegen wird der Inhalt der Kampagne durch diesen selbst erstellt. Zwar stammt das Briefing immer noch von der Marke, doch der Influencer schreibt, fotografiert oder filmt selbst den passenden Inhalt zum Produkt und veröffentlicht diesen danach in seinen eigenen Kanälen.

Was aber, wenn ein Sportler auch über eine beachtliche Online-Präsenz verfügt? Wird ein Influencer durch eine langfristige Kooperation mit einer Marke nicht auch zum Brand Ambassador? Die Antwort lautet in beiden Fällen „Jein“. Nur weil ein Sportler eine grosse Online-Community hat, heisst dies nicht, dass er damit auch umzugehen weiss oder diese Kanäle selbst betreut. In diesem Fall handelt es sich also lediglich um zusätzlich zum Werbedeal „eingekaufte“ Reichweite, welche sich über unterschiedliche Kanäle erstreckt.

Ersten grossen Influencern ist nun der Sprung in die klassische Medienwelt gelungen, was sie auch als Gesicht ausserhalb ihres eigenen Channels erkennbar macht. Kommt es in diesem Fall zu einer Kooperation mit einer Marke, bei der die Marke die Produktion der Inhalte leitet, wird aus dem Influencer ein Brand Ambassador.

Zugleich anerkennt diese Definition das Können und den damit verbundenen Effekt der Influencer und soll damit verhindern, dass Marken ihnen zu detaillierte Vorschriften bei der Gestaltung des Contents machen wollen.

Ein Influencer definiert sich infolgedessen so, dass er über die Kompetenz verfügt, zielgruppengerecht auf sozialen Netzwerken zu kommunizieren.

Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Bereich

Ausgangslage

Für verschiedene internationale Getränkemarken des gleichen Konzerns mit Teens (13- bis 19-jährig) als Kernzielgruppe sollte Influencer Marketing zum Einsatz kommen.

Jede Marke verfügt über eigene Markenwerte und setzte sich andere Kampagnenziele. Entsprechend unterschiedlich sollten die Umsetzungen ausfallen.

Von der Idee bis zum Reporting – die 10 Schritte zum Erfolg

Um sicherzustellen, dass jede Kampagne sauber aufgesetzt und durchgeführt wurde, hat die Autorin folgenden Influencer-Kampagnenablauf definiert.

1. Zielsetzung und Definition der KPIs

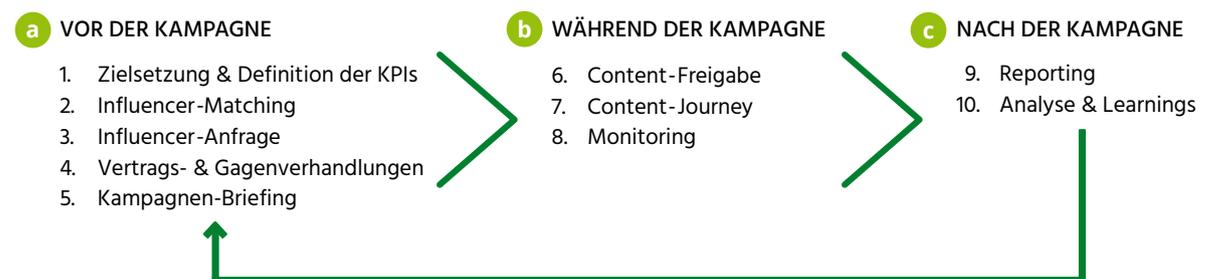
Wie bei jeder Marketingaktivität muss auch hier erst klar definiert werden, was mit einer Kampagne erreicht werden soll. Als Kampagnenziel kann nur etwas definiert werden, was zugleich auch gemessen werden kann. Nachfolgende Grafik bietet einen Überblick über die häufigsten Ziele bei Influencer-Kampagnen.

Die erste Kampagne hatte die Steigerung der Bekanntheit eines neuen Produkts, welches nur für limitierte Zeit in der Schweiz verfügbar war, zum Ziel. Entsprechend wurden Reach und Video-Views als Haupt-KPIs gewählt.

Die zweite Kampagne zielte darauf ab bekannte Brand Assets, für welche die Marke seit Jahrzehnten bekannt war, digital mit teenrelevantem Content zu begleiten. Hier waren es also neben den Video-Views, die View-Through-Rates (Prozentsatz an Personen, die das Video bis zu Ende gesehen haben) sowie das Engagement, die KPIs, die im Vordergrund standen.

Für die dritte Kampagne sollte Traffic auf einen eigenen Content Hub gebracht werden, um dort eine eigene Commu-

Abb. 1: Die 10 Schritte zum Erfolg



Quelle: WebStages GmbH, Die 10 Schritte zum Erfolg im Influencer Marketing.

Tabelle 1: Ziele & KPIs im Influencer Marketing

Kampagnenziel	Messwert	Umsetzung
Marken- / Produktbekanntheit steigern	Aided & Unaided Brand Awareness Input-KPI: Reach, Views, Engagement, View-Through-Rate	Umfrage innerhalb der Zielgruppe (wird i.d.R. bei einem MAFO-Institut in Auftrag gegeben)
Online-Verkäufe steigern	Absatz im Online-Shop Input KPI: Website Traffic, Click-Through-Rate	Pixel setzen und trackable Links verwenden
App-Downloads generieren	Active Users Input KPI: App-Downloads, Click-Through-Rate	Messung über verschiedene Tools (Firebase, Google Analytics, Appsflyer etc.)
User Generated Content generieren (indem es Influencer vormachen und dazu aufrufen)	Anzahl UGC-Pieces Input-KPI: Reach, Engagement, Website Traffic	Eingereichte oder mit # markierte Content Pieces (von Usern)
Leads erzeugen	Anzahl Neukundenkontakte Input KPI: Website Traffic, Click-Through-Rate	Anzahl Anfragen durch Neukunden (über Online-Formular, Live Chat, o.ä.)
Zielgruppenrelevanten Content erhalten	Anzahl Content Pieces Input-KPI: Reach	Eingereichte oder mit # markierte Content Pieces (von Influencern)

Quelle: WebStages GmbH, Ziele & KPIs im Influencer-Marketing.

nity aufzubauen. Somit waren hier die Click-Through-Rates, der Website Traffic und später die App-Downloads die relevantesten Kennzahlen.

2. Influencer Matching

In allen drei Fällen mussten erst die richtigen Influencer gefunden werden. Die zuvor definierten KPIs zusammen mit den Markenwerten setzten dafür die nötigen Parameter. Die Auswahl der Influencer wurde mit folgendem Kriterienkatalog durchgeführt.

Quantitative Kriterien

- Reichweite im Zielmarkt
- Altersstruktur der Fan-Gemeinde
(gleich wie Marke)
- Engagement-Rate

Qualitative Kriterien

- Themen & Werte des Influencer
- Anzahl bestehender Partnerschaften (*Exklusivität*)
- Tone of Voice / Bildsprache des Influencer
(entspricht der Marke)
- Hauptinhaltsformat (*Bilder, Videos, Texte*)

2.1 Quantitative Kriterien

Wenn, wie hier der Fall, ein neuer Influencer Pool aufgebaut werden soll, bieten sich professionelle Influencer-Screening-Tools wie Reachbird, Hyper oder Influencer DB an, die einem alle nötigen Daten zur Verfügung stellen. Es wird unterschieden zwischen Screening-Tools, die alle öffentlichen Profile „crawl“ und auflisten, und Tools, bei denen die Influencer direkt registriert sind. Bei Ersteren sind die Daten oft nur sehr oberflächlich und basieren auf Hochrechnungen, welche je nach verwendetem Algorithmus unterschiedlich akkurat sind. Bei Letzteren sind die Daten zwar von deutlich besserer Qualität, jedoch ist die Auswahl an Influencern oft stark eingeschränkt.

In allen Fällen kam deshalb eine Kombination aus unterschiedlichen Tools zum Einsatz. Konnten in den vorhandenen Datenbanken nicht genügend Insights gefunden werden, wurden die Influencer direkt angefragt, diese mit dem Unternehmen zu teilen.

Reichweite im Zielmarkt

Durch das vorgängige Abklären der Reichweite in den Zielmärkten und der Altersstruktur der Follower wurde verhindert, dass eine Leistung bezahlt wird, die keinen Einfluss auf die definierten KPIs hat.

Die Reichweite im Zielmarkt kann noch nicht bei allen Plattformen eingesehen werden. Da die meisten Influencer jedoch auf verschiedenen Kanälen aktiv sind, ist in jedem Fall zumindest ein Kanal dabei, der diese Angabe liefern kann. Die Daten bieten den Unternehmen zudem den ersten Anhaltspunkt zur Echtheit der Follower. Produziert ein Influencer Videos auf Schweizerdeutsch, die meisten Fans aber

aus dem Ausland, kann man davon ausgehen, dass hier Fans im grossen Stil gekauft wurden.

Altersstruktur der Follower

In den Kampagnenzielen wird auch die Zielgruppe definiert. Eine Zusammenarbeit mit einem bestimmten Influencer macht nur dann Sinn, wenn die Zielgruppe der Marke und die des Influencer übereinstimmen. Auch diese Information muss mittels Screenshot beim Influencer oder mithilfe von professionellen Tools eingeholt werden.

Engagement-Rate

Professionelle Tools weisen die Engagement-Rate (Likes, Shares, Comments durch Anzahl Follower mal 100) auf Knopfdruck aus. Ist die Engagement-Rate nicht ersichtlich, muss diese manuell ausgerechnet werden. Um einen guten Durchschnittswert zu erhalten, wird empfohlen, dies mit den letzten zehn Beiträgen zu machen. Die Engagement-Rate kann so Aufschluss über die Qualität des Contents in den Augen der Community geben. Je höher das Engagement, desto besser kommt der Content bei der Community an. Jedoch gilt es zu beachten, dass übermässig viele Wettbewerbe, bei denen kommentiert, gelikt oder geteilt werden muss, die Engagement-Rate schnell verfälschen kann.

2.2 Qualitative Kriterien

Nachdem eine erste Selektion aufgrund der Daten durchgeführt wurde, ging es um die qualitative Auswertung. Hierfür wurden die Profile der Influencer in Handarbeit durchgeschaut.

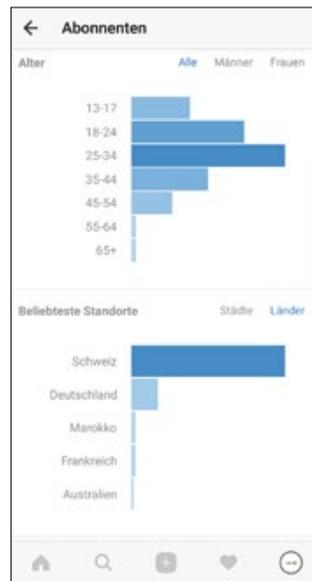
Themen & Werte des Influencer

Das Themengebiet der Kampagne entscheidet über die Auswahl der Influencer. Nur wenn das Produkt zur Content-Strategie der Influencer passt, wirkt der Branded Content glaubwürdig und findet bei der Community Anklang.

Zudem sollte abgeklärt werden, welche Werte und Ansichten der Influencer gegenüber seiner Community vertritt, und ob diese mit denen der Unternehmung übereinstimmen.

Professionelle Influencer lehnen ein Angebot ab, sollte dies nicht der Fall sein. Dennoch sollte sich die Marke mit

Abb. 2: Insights



Quelle: WebStages GmbH, Instagram Insights webstage_masters (2017).

dem Content des Influencer auseinanderzusetzen, bevor ein Angebot für eine Zusammenarbeit erfolgt.

Anzahl bestehender Partnerschaften

Bevor man sich für die Zusammenarbeit mit einem Influencer entscheidet, sollte darauf geachtet werden, für welche anderen Produkte dieser bereits geworben hat. Ist ein Feed überladen mit Werbebotschaften oder zeigt sich der Influencer regelmässig mit dem Konkurrenzprodukt, sollte man von einer Kooperation absehen. In gewissen Bereichen macht es Sinn, auf Exklusivität zu bestehen, dies ist jedoch nur bei grösseren Kooperationen realistisch. Je umfangreicher die Zusammenarbeit, desto wichtiger ist es, die Influencer vorab persönlich kennen zu lernen.

Für die Community-Plattform-Kampagne wurde mit einer Probezeit gearbeitet. Eine grössere Anzahl Influencer wurde am Anfang in die Kampagne inkludiert. Nach drei Monaten wurde nicht nur die Performance der Beiträge, sondern auch die Qualität der Zusammenarbeit beurteilt. Auf dieser Grundlage wurden dann Ganzjahresverträge an die ausgewählten Influencer vergeben.

den auch die Qualität der Zusammenarbeit beurteilt. Auf dieser Grundlage wurden dann Ganzjahresverträge an die ausgewählten Influencer vergeben.

Tone of Voice / Bildsprache

Die Bildsprache des Influencer sollte zu der des Unternehmens passen. Ein Influencer, der seine Beiträge in wackeligen Handy-Videos erstellt, wird wohl nicht der richtige sein, um für eine Luxusmarke zu werben. Entsprechend sollte darauf geachtet werden, dass der Stil im weitesten Sinne die Sprache des Unternehmers widerspiegelt.

2.2.4 Hauptinhaltsformat

Die definierten Kampagnenzielen geben Aufschluss über die Art des Contents, der benötigt wird. In der Schweiz ist Instagram die primäre Influencer-Plattform und somit sind Fotos auch die häufigste Beitragsform.

Die drei Kampagnen haben jedoch gezeigt, dass sich Videos gerade bei der jungen Zielgruppe bewährt haben. Es kann nicht nur deutlich mehr Inhalt vermittelt werden, die Videos erlauben auch, die Marke auf eine subtilere Weise in die Geschichte zu integrieren.

Weitere Kriterien

Zu den weiteren Kriterien gehören die Gesamtreichweite sowie die Anzahl Klicks oder Views, die mit der Kampagne erreicht werden sollen. Dies wird in den meisten Fällen anhand eines Prozentsatzes der Zielgruppengrösse, die mit der Kampagne erreicht werden soll, definiert.

Diese Zahl bestimmt dann über die Anzahl Influencer, der Anzahl zu produzierender Beiträge und über die Grösse der

Produziert ein Influencer Videos auf Schweizerdeutsch, die meisten Fans aber aus dem Ausland, kann man davon ausgehen, dass hier Fans im grossen Stil gekauft wurden.

Communitys, die es für die Zielerreichung braucht. In der Praxis ist das verfügbare Budget jedoch meist ausschlaggebend dafür, in welchem Umfang Influencer Marketing betrieben werden kann. Sind Budgetmöglichkeiten und Ziele jedoch zu weit auseinander, muss eines der beiden angepasst werden.

In allen drei beschriebenen Fällen hat man sich für eine Mischung aus Mikro- und Makro-Influencern entschieden. Während die Mikro-Influencer (in der Schweiz bis 5000 Fol-

lower) einerseits günstiger in der Zusammenarbeit sind, verfügen sie auch über eine homogenere und in der Regel überdurchschnittlich engagierte Community. Gerade die Homogenität ist für nationale Kampagnen hoch interessant, da sie Streuverluste weitestgehend vermeidet.

Jede Kampagne wurde von mindestens einem Makro-Influencer begleitet, welcher der Kampagne den nötigen Buzz verliehen, und dessen Zusage auch für die Gewinnung weiterer Influencer viele Türen geöffnet hat. Zudem gab es verschiedene Crossover, bei denen alle Influencer der Kampagne gemeinsam für die Marke vor der Kamera standen.

3. Influencer-Anfrage

Nach der Vorselektion werden die Influencer angefragt. Dabei werden das Projekt sowie dessen Umfang vorgestellt. Viele Influencer wünschen sich hier, dass zumindest die erste Anfrage von der Marke direkt kommt.

4. Vertrags- und Gagenverhandlungen

4.1 Gagenverhandlungen

Hat der Influencer Interesse, geht es an die Gagenverhandlungen. Um eine transparente Verhandlungsgrundlage zu schaffen, hat die Autorin folgende Formel definiert.

In den meisten Fällen wird die Follower-Zahl mit der „Reichweite“ gleichgesetzt, was falsch ist. Ein Account

Die Preisformel

- + Arbeitsaufwand für Influencer in Stunden oder Tagen**
Video, professionelles Foto, Event-Anwesenheit, Blogbeitrag etc.
- + Organische Reichweite als TKP (TausendKontaktPreis)**
Hier bezahlt man meist für die Gesamtreichweite, deshalb ist es wichtig, dass diese so nahe an der Zielgruppe ist wie möglich, und man keine „irrelevanten“ Reichweiten bezahlen muss. Zudem handelt es sich um eine organische Reichweite, welche i.d.R. doppelt so viel Engagement mit sich bringt, wie ein „Paid Beitrag“. Entsprechend sollte der TKP für die organische Reichweite doppelt so hoch sein wie der für gleichwertigen „Paid Reach“. Um keine Anreize für Betrug zu geben, rät die Autorin von variablen Gagen ab und empfiehlt einen Fixpreis basierend auf den aktuellen Durchschnittswerten zu verhandeln.
- Produktwert**
Wenn z.B. ein Smartphone oder eine Uhr geschenkt wird, kann dieser Wert von der Gage abgezogen werden.

RECHENBEISPIEL	
+ Arbeitsaufwand	
6h à CHF 75,-	450,-
+ Organische Reichweite (≠ Follower)	
TKP: 25 000 à CHF 12,- (25k/1k × 12)	300,-
– Produktwert	
Armbanduhr	120,-
= TOTAL	
für einen Videobeitrag	630,-

kann 100 000 Follower haben, aber nur 50 000 werden im Schnitt pro Beitrag erreicht. Damit die Formel also richtig angewendet werden kann, muss die effektive Reichweite (i.d.R. der Durchschnitt der letzten 10 Beiträge) in Erfahrung gebracht werden.

Die Erfahrung bei allen drei Kampagnen hat zudem gezeigt, dass es sich immer lohnt, längerfristige Zusammenarbeiten einzugehen. Mit einem klaren Fahrplan können Preise auf einer anderen Grundlage verhandelt und Beziehungen aufgebaut werden.

4.2 Verträge

Neben dem Arbeitsumfang und der Entlohnung müssen weitere Punkte in einem Vertrag festgehalten werden. Darunter fallen die Werbekennzeichnung, Konsequenzen bei Nichterfüllung, Bildrechte, die an die Marke gehen, sowie die Bestätigung, dass der Influencer alle nötigen Rechte (wie zum Beispiel Musiklizenzen) am erstellten Content besitzt.

Da die genannten Kampagnen zunehmend auf Video-Beiträge gesetzt haben, wurde genau dies zur Herausforderung. Solange Influencer den Content im eigenen Namen erstellen, bedienen sich viele an bekannten Liedern, um so ihre Videos zu untermalen. Steht nun aber plötzlich ein Grosskonzern als Absender hinter einem Video, werden solche kreativen Freiheiten zum Problem und müssen unbedingt frühzeitig adressiert werden.

5. Kampagnen-Briefing

Das Kampagnen-Briefing wird in der Regel per E-Mail verschickt. Je kürzer dieses gestaltet ist, desto besser. Erlaubt es die Komplexität der Kampagne oder des Produkts nicht, alles Wichtige auf maximal zwei A4-Seiten festzuhalten, sollte statt einem E-Mail-Briefing ein persönliches Briefing gewählt werden. Folgende Punkte sollten in einem schriftlichen Briefing abgedeckt sein:

- Informationen und Bilder zum Produkt (max. 5 Sätze)
- Markenbotschaft in einem Satz (An was sollen sich die Leute erinnern?)
- Was muss im Beitrag vorkommen (Abbildung Produkt, Information, Verlinkung)?
- Do's & Don'ts
- Hashtags, @-Mentions und Websites zur Kampagne
- Gewünschte Formate (Bild, Video, Grösse, Länge, etc.)
- Deadlines
- Kontaktperson

So war das Ziel der ersten Kampagne, dass die Influencer über ein neues Produkt berichten. Sie erhielten dafür Produktmuster und eine kurze Einführung darüber, was an diesem Produkt neu beziehungsweise anders ist. Alles andere wurde den Influencern überlassen. Mit ein und demselben Briefing wurden so zehn komplett unterschiedliche Beiträge erstellt. Jeder hatte die Markenwerte verinnerlicht und doch auf seine eigene Weise umgesetzt.

Eine weitere Option sind sogenannte Seedingkits, die bei zwei Kampagnen ebenfalls zum Einsatz kamen. Darin sind neben dem Produkt selbst, verschiedene Gadgets in den Farben und im Stil der Marke enthalten, die die Influencer für die Content-Erstellung einsetzen können.

6. Content-Freigabe

Genauso wichtig wie die Freiheiten bei der Erstellung der Beiträge ist die Freigabe durch die Marke vor der Publikation. Da die Content-Freigabe innerhalb von nur einem Arbeitstag erfolgen sollte, muss zu Beginn definiert werden, wer was freigeben darf. Produktmanager, Kommunikationsverantwortliche oder auch der Rechtsdienst können ein Teil des Freigabeprozesses sein.

Influencer werden professioneller und geübter im Umgang mit Marken.

In allen drei Fällen wurden die Beiträge vorab dem Projektleiter geschickt. Dieser ging bei kritischen Beiträgen wiederum auf den Rechtsdienst sowie den Brand Manager zu. Dabei wurde stets Folgendes überprüft:

- Entspricht der Beitrag dem Briefing?
- Verstösst der Beitrag gegen Gesetze oder Vertragsvereinbarungen?
- Entspricht der Beitrag den Werten des Unternehmens?

7. Content-Journey

In den meisten Fällen wird dieser Punkt bei einer Kampagne übersprungen.

Nicht so in den oben genannten Beispielen. In allen Fällen ging es darum, die von den Influencern erarbeiteten Beiträge über alle Kanäle zu begleiten.

Bereits beim Erstellen des Contents wurde eine Instagram- sowie eine Snapchat-Story gepostet, worauf wiederum auf Facebook hingewiesen wurde. Nach einem weiteren Teaser folgte der eigentliche Beitrag. Dieser wurde vom Influencer in seinem Hauptkanal (in diesem Fall Instagram, YouTube oder Facebook) gepostet, während er seine anderen Kanäle dazu genutzt hatte, die Community darauf aufmerksam zu machen, dass ein neuer Beitrag online war. Zusätzlich wurden die besten Videos oder nur ein Teaser davon durch Medienkooperationen auf Markenseite weiter gestreut. Ergänzt wurde dies von Posts auf den Social-Media-Kanälen der Marke, welche die Influencer wiederum verlinkt hatten. Und zu guter Letzt wurden alle Beiträge in einem Content Hub zusammengefasst. Interessierte Personen konnten sich damit auf nur einer Landingpage, die speziell für die Kampagnen erstellt wurde, durch den gesamten Content scrollen.

Auf diese Weise lebt ein Beitrag nicht nur für 24 Stunden auf dem Kanal des Influencer, vielmehr wurde für jeden Beitrag eine eigene kleine Connection-Strategie entwickelt, womit Reichweiten und Engagements um ein Vielfaches multipliziert werden konnten.

8. Monitoring

Ein ebenso wichtiger Teil einer Influencer-Kampagne ist das Monitoring. Der Aufwand für diesen Arbeitsschritt sollte keinesfalls unterschätzt werden. Dabei geht es nicht nur darum, dass alle Beiträge zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Wording rausgehen, sondern auch darum, wie die Community darauf reagiert.

So schaffte es ein Beitrag innerhalb von 24 Stunden, alle Erwartungen zu übertreffen. Entsprechend wurde dieser Beitrag auf den Kanälen der Marke zusätzlich gestreut und mit Budgets unterstützt.

9. Reporting

Die zu Beginn der Kampagne definierten Messwerte müssen nun zusammengeführt werden. Je nach Plattform gibt es Tools, die einem diese Arbeit grösstenteils abnehmen. In den meisten Fällen geschieht dies jedoch manuell, da viele Plattformen noch keine offenen Schnittstellen zur Verfügung stellen. Dies bedeutet, jeder Influencer muss anhand von Screenshots Views, Reach oder Impressions angeben. Dazu kommen die Zahlen, die auf Markenseite generiert wurden, um die Kampagne als Ganzes festhalten und auswerten zu können.

10. Analyse und Learnings

Mit jeder Kampagne kommen neue Erkenntnisse dazu, die wiederum in das Briefing für die darauffolgende Kampagne einfließen. So kann aus den Beiträgen, die überdurchschnittlich gut performt haben, ein Rückschluss auf die Community der Marke gezogen werden.

Influencer Marketing mag die älteste Form der Werbung sein, doch auch diese ist im 21. Jahrhundert angekommen.

So zeigte besonders ein Beispiel, dass der Humor, der bei den Fans am besten ankam, der war, der auf Markenseite zuvor für Unsicherheit gesorgt hatte. Mit einem guten Monitoring kann es sich daher lohnen, kleine, kalkulierte Risiken einzugehen und als Marke etwas Mut zu beweisen.

Ausblick

Die Schweiz steckt im Bereich Influencer Marketing noch in den Kinderschuhen. Oftmals werden ein oder zwei Influencer in eine klassische Kampagne eingebunden und dies dann als „Influencer Marketing“ titulierte. Ein Blick in unsere Nachbarländer zeigt aber, wohin die Reise gehen wird: Neben gezielten Mikro-Influencing-Kampagnen hat nicht nur der B-to-C-, sondern auch der B-to-B-Bereich das Influencer Marketing im grossen Stil entdeckt. Auch weitere Plattformen wie Musically oder Pinterest, die hierzulande im Influencer Marketing grösstenteils noch ignoriert werden, kommen dort vermehrt zum Einsatz.

Zudem werden Influencer professioneller und geübter im Umgang mit Marken. Damit werden aus Influencern Content Creators, die ihr ganzes Wissen den Marken zur Verfügung stellen und damit beginnen, klassische Werbeagenturen zu konkurrenzieren.

Und zu guter Letzt haben auch die Plattformen selbst das Geschäft mit den Influencern entdeckt und bieten neue Tools und Algorithmen an, die das Geschäftsmodell nicht nur monetarisieren, sondern auch transparenter machen. Influencer Marketing mag die älteste Form der Werbung sein, doch auch diese ist im 21. Jahrhundert angekommen. 🚀