

SARAHEMMERICH

How to speak Influencer

A portrait of Sarah Hemmerich, a young woman with long blonde hair pulled back, wearing a white top and a black blazer. She is looking directly at the camera with a neutral expression. She is wearing large gold hoop earrings, a gold necklace with a circular pendant, and a gold ring on her finger. Her arms are crossed.

**DEIN INFLUENCER MARKETING
STARTER GUIDE 2021**

Herzlich Willkommen zum Influencer Marketing Starter Guide 2021!

Vielen Dank für Dein Interesse an diesem eBook. Auf den folgenden Seiten möchte ich Dir 7 überzeugende Gründe aufzeigen, warum Influencer Marketing für Dein Unternehmen einen unvergleichlichen Mehrwert bieten kann. Lerne die Influencer Marketing Sprache zu sprechen und profitiere für Deine Brand von dem wohl größten Marketing Phänomen der letzten Jahrzehnte.

Es gibt aktuell viele kontroverse Meinungen über Influencer, und es kursieren in den Medien immer wieder verschiedene sowie auch falsche Fakten zu diesem Thema. Ich möchte Dich auf den folgenden Seiten über die richtige Herangehensweise aufklären und Dir aufzeigen, wie Kooperationen mit Influencern wirklich funktionieren.

Die Marketingbudgets für Online Marketing und insbesondere Influencer Marketing der meisten Unternehmen wachsen über alle Branchen hinweg zunehmend. Das gilt sowohl für kleine als auch mittelständische Unternehmen und die Big Player. Wenn Du dieses eBook gelesen hast, wirst Du verstehen, wieso. Denn vielleicht

fragst Du Dich zu diesem Zeitpunkt noch, ob Influencer Marketing tatsächlich der richtige Hauptfokus oder die beste Ergänzung für Deine Marketingstrategie ist.

Ich selbst bin als Digital Native und Social Media Native in der „Generation Influencer“ aufgewachsen und habe mich in dieser Branche 2016 selbstständig gemacht. Als Content Creator bin ich einerseits für namenhafte Firmen, wie beispielsweise Hunkemöller, Shell oder BALR. als Influencerin tätig gewesen, andererseits unterstütze ich Unternehmen professionell bei der Umsetzung von Influencer Kampagnen und betreue - je nach Kundenwunsch - die gesamte Kooperation von der Akquise bis hin zur Umsetzung als Agentur oder Beraterin.

Influencer Marketing ist kein Hexenwerk. Mit der richtigen Strategie und Herangehensweise ist es genau das Marketinginstrument, was Dir, Deiner Marke, Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung in 2021 sowie in der Zukunft neue Reichweite und mehr Authentizität bringen wird.



First things first: Was ist ein (digitaler) Influencer?

Influencer sind Personen, die eine starke Präsenz in den sozialen Medien haben. Ihre Blogs oder Profile auf Plattformen wie Instagram freuen sich über eine große und vor allem aktive Followerzahl. Influencer werden auch als Meinungsführer bezeichnet, da sie bei ihrer Zielgruppe Vertrauen und Einfluss genießen und in gewisser Weise als Vorbild fungieren.

Jeder Influencer hat sich seine Follower in einer spezifischen Nische eigenständig aufgebaut. Er teilt mit ihnen Inhalte, die eben genau diese Gruppe anziehen, und bindet sie so langfristig an sich.

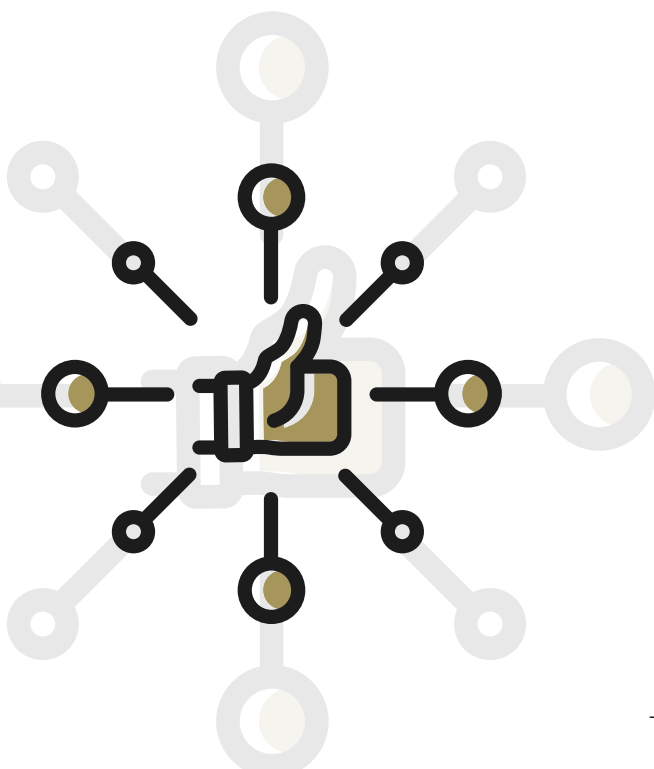
Egal ob Blogger, Experte oder Produkttester - Influencer sind DIE High Performance Nutzer der digitalen Kommunikation. Sie verstehen Social Media Marketing auf eine ganz einzigartige und natürliche Weise. Sie sind einfach gut in der Kreation von Inhalten - und diese sind persönlich anstatt künstlich. Dadurch können sie Unternehmen dabei helfen, mehr Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erreichen, und so das Kaufinteresse von

potenziellen Kunden zu aktivieren.

Im Vergleich zu prominenten Personen und den Top Stars sind Influencer menschlicher und nahbarer. Sie werden weniger als Idole, sondern vielmehr als vertrauenswürdige "Freunde" von ihren Followern wahrgenommen. Das liegt vor allem an dem direkten Austausch und Feedback, das über die Kommunikationstools in den sozialen Medien möglich ist. Herkömmliche Medien bieten das in der Regel nicht.

Das Internet und die sozialen Medien haben den wohl größten gesellschaftlichen Wandel seit der Industrialisierung und Urbanisierung bewirkt - und trotzdem versteht ein Großteil der Gesellschaft immer noch nicht, was Social Media (Marketing) ist.

Gutes Influencer Marketing basiert auf zwei Grundkenntnissen: Marketing und Social Media. Neben einem fundierten Grundwissen im Bereich Marketing braucht man ebenso ein Grundverständnis für die sozialen Medien, denn hier bewegen sich Influencer tagtäglich.



Social Media & Marketing in 2021 verstehen

Durch Social Media und die damit einhergehenden Möglichkeiten hat sich die Marketingwelt stark verändert. Die neue Generation Z, sprich grob alle Geburtsjahrgänge nach 1995, distanziert sich immer weiter von klassischen und aufwendig produzierten Werbekampagnen ohne eine direkte Message, hin zu Kampagnen, die den Digital Native von heute durch ihre individuelle und persönliche Message direkt ansprechen und nicht plakativ sondern authentisch wirken. Haltung zeigen und eine eigene Meinung vertreten, das sind Werte dieser Generation, und die müssen in einer Werbekampagne verkörpert werden.

Wir leben in einer Welt, in der wir unser Bett für eigentlich alle lebensnotwendigen Dinge nicht mehr verlassen müssen. Dank der zahlreichen elektronischen Geräte und vor allem unserem Smartphone in der Hand können wir uns theoretisch mit Nahrung und diversen Alltagsgegenständen versorgen, und die Vielfalt an Social Media Plattformen sorgt dafür, dass wir mit anderen Menschen kommunizieren können. Wir sind verwöhnt. Auf der anderen Seite steigt dadurch aber auch unser Wunsch nach Menschlichkeit in einer digitalen Welt. Ein ehrlicher, authentischer Botschafter, der einen von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt. Werbung braucht ein Gesicht und muss ein Gefühl übermitteln.

Der passende Begriff hierzu ist H2H (Human to Human) Vermarktung. Wer heute im Bereich Marketing herausstechen und große Erfolge erzielen möchte, muss in dieser neuen Dimension denken. Das gilt sowohl für das B2B (Business to Business) als auch das B2C (Business to Customer) Marketing.

Hier empfehle ich, sich zunächst Gedanken über die eigene aktuelle Marketingsituation zu machen: Welche Generationen spreche ich an? Spreche ich die Sprache der Generation Y (Millennials), die zwischen 1980 und 1995 geboren ist? Spreche ich auch die Sprache der jun-

gen Generation Z – meiner zukünftigen Kunden oder Mitarbeiter, die nach 1995 geboren sind?

Social Media und generell alle Online Plattformen beherrschen aktuell und in Zukunft die Medienwelt. Während man früher hauptsächlich im Fernsehen in den Pausen von Werbung berieselt wurde, ganz gleich ob man zu der Zielgruppe des beworbenen Produktes gehörte oder nicht, gibt es heute ganz andere Möglichkeiten. Heute bedient man sich auf Plattformen wie Instagram in Form von Influencern oder anderen Content Creators und Accounts der Unterhaltung, während man auch hier zwischendurch Werbung ausgespielt bekommt. Der Clou: Es ist viel einfacher, Werbung zielgruppengerecht und mit Vertrauensbasis, beispielsweise über einen Influencer, zu platzieren.

Auf der Suche nach Unterhaltung sind wir stets angetrieben von unserem Verlangen nach neuen Reizen und dem Gefühl der Identifikation. Gute Marketer können diesen Antrieb durch guten Content, der auch über Influencer ausgespielt werden kann, bedienen.

Welche Rolle spielen Influencer nun für Dich und Deine Marketingstrategie? Sie bringen den H2H Effekt. Du kannst stumpfe Facebook Werbeanzeigen schalten, Models oder bekannte Gesichter als Markenbotschafter für eine Werbekampagne engagieren, und großflächig mit Plakaten als Außenwerbung arbeiten - aber ein Influencer ist ein Markenbotschafter mit einer selbst erarbeiteten Reichweite (Followerzahl), der im ersten Schritt als Mensch und nicht als Werbung wahrgenommen wird. Auch wenn das Bewusstsein für platzierte Werbung bei Influencern in den letzten Jahren stark gestiegen ist, und sich die Follower des Influencers der bezahlten Kooperationen meist bewusst sind, geht der H2H Aspekt nicht verloren. Let's partner up with Influencers!

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Was ist ein (digitaler) Influencer?	3
Social Media & Marketing in 2021 verstehen	4
Inhaltsverzeichnis	5
Grund Nummer 1: Deine Konkurrenz arbeitet bereits mit Influencern	6
Grund Nummer 2: Influencer bespielen bereits genau deine Zielgruppe und kennen sie besser als jeder andere	8
Grund Nummer 3: Influencer bauen Deine Marke für Dich auf und kreieren Brand Awareness durch Aufmerksamkeit und Reichweite	10
Grund Nummer 4: Influencer Content ist authentisch, denn Influencer sind Experten der digitalen Kommunikation	11
Grund Nummer 5: Influencer beeinflussen Meinungen und Kaufentscheidungen	13
Grund Nummer 6: Influencer Marketing funktioniert B2C und B2B	15
Grund Nummer 7: Influencer sind "Content-Maschinen" & kreieren Inhalte für Dich, auf die Du nie gekommen wärst	16
7 hilfreiche Tipps, Influencer zu finden	18
Die 10 Steps einer Influencer Marketing Kampagne	19
Und jetzt? Der richtige Start ins Influencer Marketing	20
Über Sarah Emmerich	21
Impressum	22

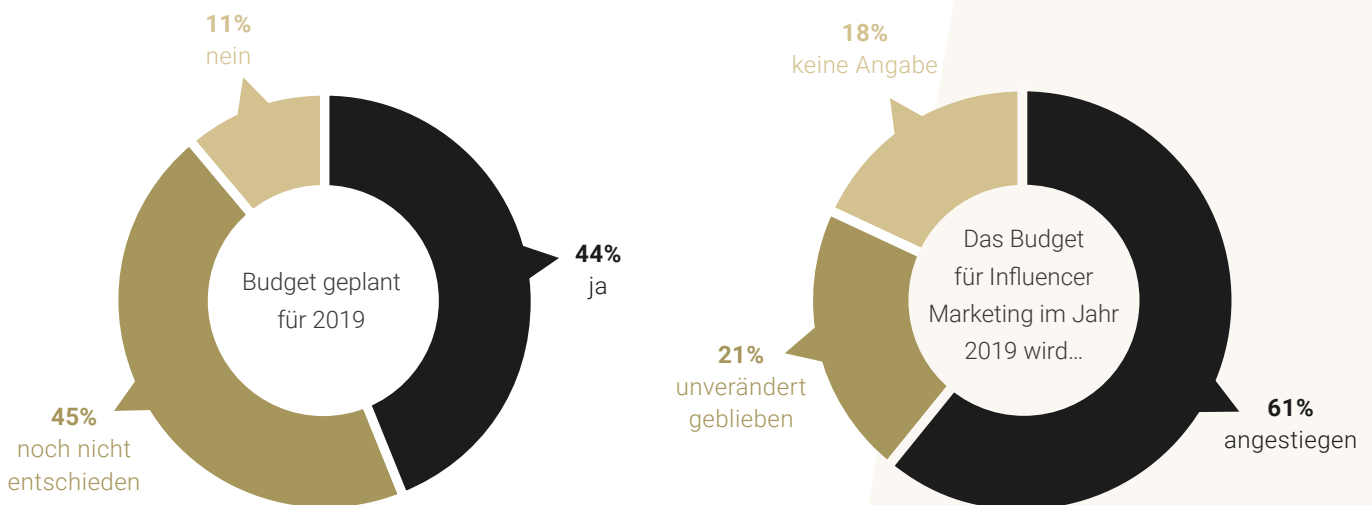
Grund Nr. 1 – Deine Konkurrenz arbeitet bereits mit Influencern

Der meiner Meinung nach deutlichste Grund, Influencer Marketing zumindest auszutesten, ist, dass Deine Konkurrenz mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits mit Influencern arbeitet. Falls sie das nicht tut: noch besser! Dann ist das jetzt Deine Chance, den (Influencer) Markt in Deiner Nische für Dich als erstes einzunehmen. Es ist geschickter und viel einfacher mit Influencern zusammen zu kommen, die noch kein Werbepartner Deiner Konkurrenz sind, als diese womöglich abwerben zu müssen. Mehr und

mehr Studien zeigen, wie beliebt Influencer als fest integrierte Werbepattform im Marketing-Mix geworden sind. Unternehmensziele sind dabei vor allem die Image-Steigerung der Marke und die schnelle sowie gezielte Aufmerksamkeit. Ein Viertel befragter Unternehmen plante für 2019 bis zu 50.000 Euro ihres Marketing Budgets in Social-Media-Botschafter zu stecken, Tendenz in 2021 steigend.

Influencer Marketing Budgets steigen

Bei 61% derjenigen, die bereits ein Budget für 2019 geplant haben, liegt dies über dem des Vorjahres



Quelle: BVDW-Studie "Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing"

Grund Nr. 1 – Deine Konkurrenz arbeitet bereits mit Influencern

Betreibe umgehend Recherche und finde heraus, ob und wie Deine unmittelbare Konkurrenz (z.B. lokal- oder nischenbedingt) bereits mit Influencern arbeitet. Verschaffe Dir einen Überblick und lasse Dich von möglichem Content inspirieren. Dabei hilft ein Blick in die Profile Deiner Konkurrenz oder ihrer Influencer.

Influencer sind "Content Maschinen". Sie kreieren für Dich attraktiven Content in Form von Fotos, Videos und Texten, der Dich aufgrund seiner Wertigkeit und In-

dividualität von deiner Konkurrenz abhebt und eine hohe Aufmerksamkeit erreicht. Wenn Deine Konkurrenz bereits mit Influencern zusammenarbeitet, ist es umso wichtiger, dass Du im Wettbewerb ganz oben einsteigst und mit Qualität und Quantität punktest.

Umso mehr Konkurrenz Du hast, umso teurer werden die Preise für Influencer, und umso schwieriger wird es, authentische Influencer zu finden und für Dein Produkt zu begeistern.



Grund Nr. 2 – Influencer bespielen bereits genau Deine Zielgruppe und kennen sie besser als jeder andere

Jeder Influencer ist ein Experte in seiner eigenen Nische. Wenn Deine Zielgruppe mit der des Influencers übereinstimmt, hat er bereits einen Großteil der Arbeit für Dich übernommen. Ein Influencer hat eine starke Bindung an seine Follower und viel Zeit und Aufwand in seine Interaktion mit ihnen gesteckt. Influencer geben Dir also einen direkten Zugang zu einer bereits existierenden Gruppe von Kaufinteressenten oder potenziellen Neukunden. Auch Leads lassen sich mit ihnen schnell generieren.

Immer mehr Menschen, vor allem Digital Natives, blenden Werbung auf jeglichen Online Plattformen komplett aus. Werbeanzeigen werden schnell weggeklickt und selten tatsächlich wahrgenommen. Mehr als 615 Millionen (!) Geräte weltweit nutzen Adblocker.

Alleine deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen Partnerschaften mit Influencern aufbauen, deren Zielgruppe ihnen bereits vertraut und zuhört. Vor allem die Generation Y (Millennials) ist eine schwierige Zielgruppe. Sie kennen alle Tricks für Adblocking und wenden sich bei einer Kaufentscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung gerne an Freunde und Vertraute - und eben auch an Influencer über Social Media. Mit Influencer Marketing erreichst Du also die Aufmerksamkeit dieser Generation mitten im Prozess der Kaufentscheidung und kannst, wenn Du erfolgreich bist, am

Ende den Kauf bewirken.

Außerdem kennen Influencer Deine Zielgruppe perfekt - meist besser als Du selbst. Das bedeutet, Du sparst Dir Zeit und Geld, um Zielgruppen in aufwändigen Prozessen auszutesten. Im Idealfall hast Du eine nahezu perfekt ausgewählte Zielgruppe, mit einer hohen Kaufbereitschaft für Dein Produkt oder Deine Dienstleistung, weil sie eben genau auf der Suche danach ist, vor ihrem Kauf aber noch auf eine Empfehlung wartet. Oder Dein Produkt oder Deine Dienstleistung ist eine neue Innovation und trifft genau das Interesse der Zielgruppe. Auch hier wird es zu einem Kauf kommen. Influencer genießen ein extrem hohes Maß an Vertrauen und bewirken somit eine schnellere Entscheidung für einen Kauf. Deine Neukundenquote wird sofort steigen.

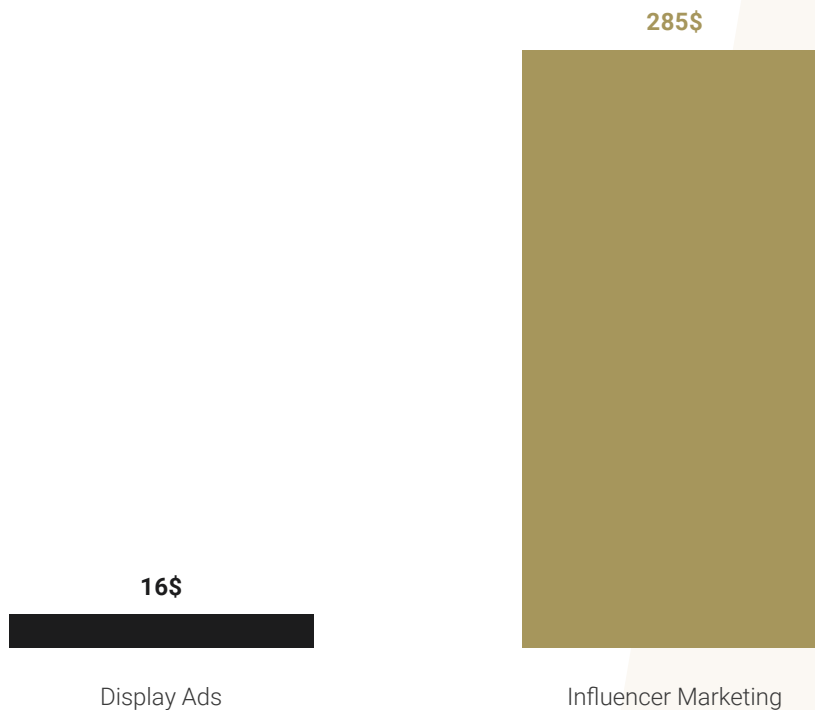
Ein weiteres Vorteil sind die Insights, die nicht nur dem Influencer sondern auch Dir Einblick in das Verhalten der Zielgruppe geben. Wann ist der ideale Zeitpunkt für die Vermarktung und welcher Content überzeugt? Ein erfahrener Influencer weiß ganz genau, wann und wie er mit seiner Zielgruppe im regelmäßigen Austausch bleibt und sie langfristig an sich bindet.

In der nachfolgenden Grafik kann man die Umsatzsteigerung je 1.000 erreichte Personen sehen, die einmal durch Display Ads und das andere Mal durch Influencer Marketing erreicht wurde:

**Grund Nr. 2 –
Influencer bespielen bereits
genau Deine Zielgruppe und kennen
sie besser als jeder andere**

**Display Ads
vs.
Influencer Marketing**

Sales Steigerung je 1000 erreichte Personen



Quelle: www.tobesocial.de/blog

Grund Nr. 3 – Influencer bauen Deine Marke für Dich auf und kreieren Brand Awareness durch Aufmerksamkeit und Reichweite

Influencer sind die ultimative Abkürzung für Brand Building. Gerade für StartUps sind sie die perfekten Begleiter, aber auch etablierte Unternehmen, die an einer Neupositionierung arbeiten oder ein neues Produkt / eine neue Dienstleistung einführen wollen, haben hier einen großen Nutzen. Eine Influencer Kampagne kann Deinem Unternehmen ein neues Branding geben, oder eben im Fall einer Neugründung, das Fundament für ein neues Branding legen.

Hier greift Grund Nummer 2. Jeder Influencer ist ein Experte seiner Nische, und ermöglicht Dir Zugang zu einer bereits überprüften Zielgruppe potenzieller Interessenten und Leads. Wahrscheinlich ist genau das die

große Magie des Influencer Marketings.

Wenn Deine Zielgruppe die gleiche ist, wie die des Influencers, kannst Du Dir das Vertrauen und die Verbindung zu einer hohen Anzahl an Menschen durch einen Influencer sofort einkaufen. Außerdem hat der Influencer viel Arbeit in konstante Interaktion und qualitativen Austausch mit dieser Zielgruppe gesteckt. Influencer steigern Deine Markenbekanntheit und das Bewusstsein für Deine Marke erheblich. Das normalerweise hohe Following des Influencers sorgt für mehr neue Aufmerksamkeit. Dadurch, dass Influencer anders kommunizieren als herkömmliche Werbemaßnahmen, wird Deine Marke komplett anders wahrgenommen.



Grund Nr. 4 – Influencer Content ist authentisch, denn Influencer sind Experten der digitalen Kommunikation

Influencer Marketing ist nicht einfach nur eine neue Bezeichnung für Testimonial Marketing, bei denen Unternehmen die Bekanntheit einer Person nutzen, um ihr Produkt zu vermarkten. Ein Influencer ist nicht zwangsläufig eine prominente Person, sondern ein Mensch wie Du und ich. Prominente Personen oder Top Stars gelten für ihre Fans zwar als Vorbilder, allerdings gibt es immer eine gewisse Distanz zu ihnen. Sie sind unnahbar und haben in ihrer extrem hohen Reichweite bis in die Millionen auch meist verschiedene Zielgruppen, die sie ansprechen. Eine direkte Kommunikation zu jedem einzelnen ist fast unmöglich. Und selten sind sie für ihr Profil alleine verantwortlich. In aller Regel steht dahinter ein professionelles Management, das eben ganz bewusst entscheidet, wie sich das Profil verhält und welche Message der Öffentlichkeit übermittelt wird. Zu Prominenten wie Boris Becker haben viele Menschen beispielsweise auch eine negative Einstellung.

Ein Influencer ist seinen Followern näher verbunden und steht in ständiger Interaktion. Er ist ein Freund, ein Experte, manchmal auch ein Vorbild. Seine Reichweite kann zwar auch schon in den Millionenbereich wachsen, aber seine Follower folgen ihm nicht wegen seinem Ruhm, sondern weil sie ihn sympathisch finden, und gemeinsame Interessen haben. Für alle anderen Menschen kann er durchaus unbekannt sein. Prominente Personen hingegen sind meist der Allgemeinheit bekannt und polarisieren.

Entweder man mag sie oder eben nicht, folgen tut man ihnen manchmal trotzdem. Einem Influencer folgt man normalerweise ausschließlich, weil man ihn mag.

Durch ihr Image als Experten oder Freunde von nebenan genießen Influencer eine viel höhere Glaubwürdigkeit als prominente Personen, die als Testimonial teuer für eine Kampagne engagiert werden. Ob sie dabei auch zu 100% hinter dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung stehen, bleibt oftmals fragwürdig. Professionelle Influencer hingegen achten streng darauf, nur das zu empfehlen, was sie überzeugt und was eben auch zu ihrem Image passt. Es ist ein viel zu hohes Risiko für sie, einen Kooperationspartner oder ihre Community schnell zu verlieren. Eine langfristige Zusammenarbeit hingegen bedeutet auch eine sichere Einkommensquelle für einen längeren Zeitraum.

In der Social Media Landschaft sind Influencer die Experten der digitalen Kommunikation. Ihr Content wirkt authentisch, auch wenn hier offensichtlich eine Marke beworben wird. Der professionelle Influencer weiß, wie er eine bezahlte Partnerschaft, die eigentlich nichts anderes ist als reine Werbung, in eine hochgradig personalisierte Empfehlung verwandelt. Ein gesponsertes Posting wirkt somit nicht aufgezwungen.

Grund Nr. 4 – Influencer Content ist authentisch, denn Influencer sind Experten der digitalen Kommunikation

Influencer haben ihr Reichweiten-Imperium aufgebaut, indem sie digitale Kommunikation leben und atmen. Infolgedessen haben Influencer ein seltenes Talent, die Vision und Botschaft einer Marke online auf eine Weise zu kommunizieren, die ihre Follower anspricht, wie beispielsweise durch kurze Videos, Fotos und Kurzgeschichten in ihren Captions (Bildunterschriften).

Ein weiterer Vorteil ist, dass sich Influencer Marketing positiv auf Dein SEO-Ranking auswirken kann. Wenn vertrauenswürdige Influencer Dein Unternehmen beispielsweise in ihren Blogs erwähnen, generierst Du hochwertige Backlinks zu Deiner Website. Da Google hochwertige Links von Branchenautoritäten liebt, sind Influencer hier der perfekte Tipp.

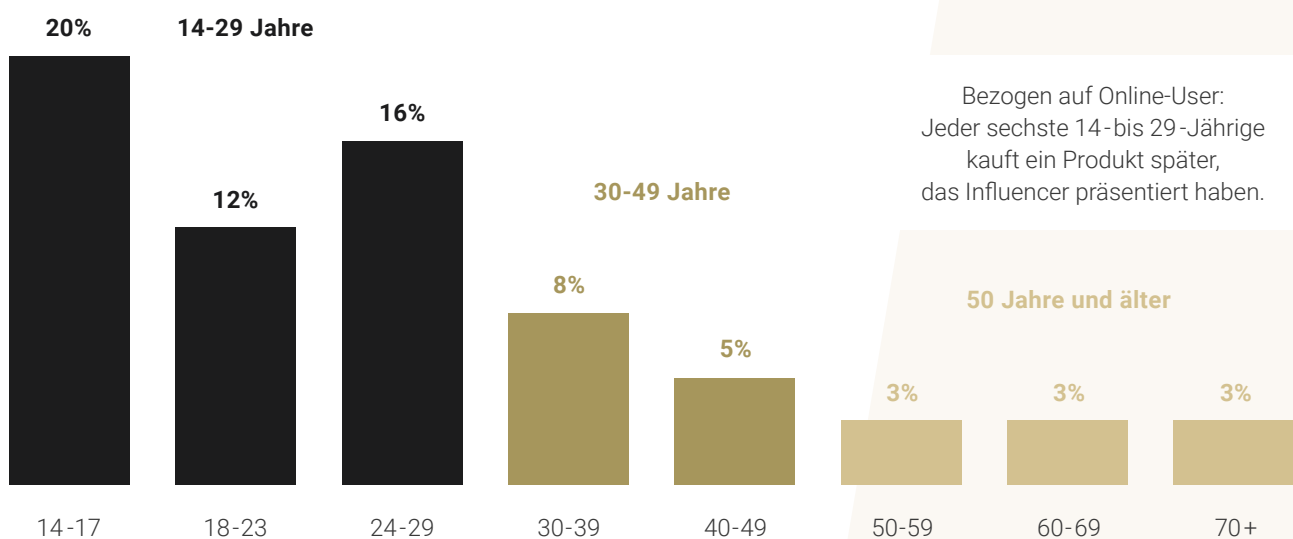


Grund Nr. 5 – Influencer beeinflussen Meinungen und Kaufentscheidungen

Influencer beeinflussen Meinungen und Kaufentscheidungen maßgeblich. Das ist auch tatsächlich belegt. Nicht nur zahlreiche Unternehmen, die seit Jahren durch Influencer Marketing mehr Umsatz generieren zeigen das, sondern auch repräsentative Studien und Umfragen, z.B. der BVDW:

Influencer-Empfehlungen erzielen Absatz

Frage: "Haben Sie schon einmal ein Produkt später auch gekauft, das von einem Influencer beworben wurde?"

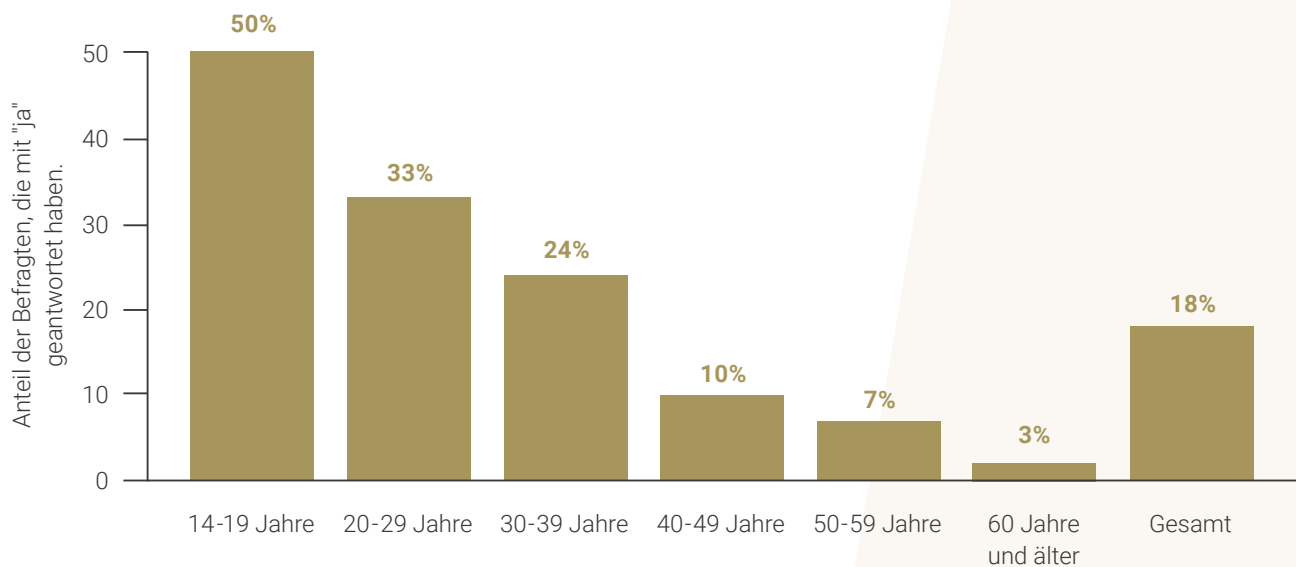


Quelle: BVDW / INFLURY 2017

Grund Nr. 5 – Influencer beeinflussen Meinungen und Kaufentscheidungen

Vor allem die unter 30-jährigen sind affin für die Empfehlungen der Online-Persönlichkeiten, denen sie folgen. Bei unter 20-jährigen haben sogar 50% in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft, weil Influencer sie darauf aufmerksam gemacht haben:

Frage: "Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil Blogger oder YouTuber oder prominente Personen dafür geworben haben?"



Quelle: Faktenkontor; IMWF
© Statista 2018

Grund Nr. 6 – Influencer Marketing funktioniert B2C und B2B

Bis hierhin hast Du gelernt, dass Influencer das B2C (Business to Customer) Geschäft positiv beeinflussen können. Aber gilt das auch für das B2B (Business to Business) Geschäft und gibt es vielleicht spezielle B2B Influencer?

Die Frage lässt sich eindeutig mit „Ja“ beantworten. Über alle Social Media Plattformen hinweg findet man sogenannte Business Influencer, die ihren Content hauptsächlich für dieses Segment produzieren. Eine geeignete Plattform ist hier sicher LinkedIn, aber auch Instagram gewinnt dafür zunehmend an Bedeutung. Generell sind es nicht nur Business Influencer, die hier funktionieren, jeder Influencer ist als Kooperationspartner für eine solche Marketing Kampagne geeignet. Gehen wir einmal davon aus, dass unter den Followern eines jeden Influencers auch Geschäftsführer, Marketer und andere Entscheider zu finden sind. Und wenn es hier bereits eine persönliche Bindung gibt, kann man darauf auch geschäftlich aufbauen.

Im Endeffekt zählen im B2B Influencer Marketing die gleichen Regeln wie bei B2C Kampagnen: Ich muss meinen Kundenavatar und mein Ziel genau kennen, um dann die richtigen Influencer finden zu können. Dann kann ich meine Werbung gezielt ausspielen und geeigneten B2B Content produzieren.

Und das ist auch wissenschaftlich belegt. Influencer Content erzielt nach 12 Monaten einen 11-fach höheren ROI als eine durchschnittliche Display-Anzeige. Das ist das Ergebnis einer Fallstudie von Nielsen Catalina Solutions für TapInfluence.

Hier ein gutes Beispiel für einen erfolgreichen

Business Case: **SAP**, ein bekannter Anbieter von Softwarelösungen, ist ein Unternehmen, das B2B-Influencer-Marketing erfolgreich eingesetzt hat, um seine eigene Sapphire-Konferenz zu promoten. In Videointerviews tauschten die Influencer wertvolle Erkenntnisse und Informationen zu relevanten Themen aus. Der Inhalt wurde auf dem eigenen SAP-Blog geteilt.

Influencer Events bzw. Influencer in Kombination mit Events funktionieren also auch sehr gut in der B2B Welt.

Auch **HubSpot** setzt seit Jahren auf Influencer Marketing. Das Unternehmen hat sich mit verschiedenen Influencern in Vertriebs- und Marketing-Nischen zusammengetan. Die Influencer bloggen auf dem eigenen HubSpot Blog und berichten über ihre Erfahrungen und Fachkenntnisse. Da sie Experten auf ihrem Gebiet sind, sind ihre Inhalte für die Leser relevant und informativ, was HubSpot guten Content und eine hohe Glaubwürdigkeit einbringt.

Auch Mitarbeiter sind ein wertvolles Gut und können das Image eines Unternehmens stärken, indem sie als Influencer für ihren Arbeitgeber tätig sind. Employer Branding ist eine beliebte Marketingstrategie, um sich als attraktives Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren und sich von der Konkurrenz abzuheben. Wichtig ist hier nur, dass die Mitarbeiter entsprechend über ihre neue Tätigkeit als Business Influencer aufgeklärt werden und Ihnen die nötigen Hilfsmittel zur Contenterstellung zur Verfügung gestellt werden. Gerade hier ist eine einheitliche Message von großer Bedeutung, und am Ende auch für den Erfolg verantwortlich.

Grund Nr. 7 –

Influencer sind "Content-Maschinen" und kreieren Content für Dich, auf den du nie gekommen wärst

Influencer sind dank ihrer regelmäßigen Veröffentlichung von wertvollem und ansprechendem Content, den sie meist selbst kreiert haben, und durch ihre aktive Interaktion mit ihren Followern, in ihre Position gekommen. In einer Welt, in der es darum geht, wie viel hochqualitativen Content man als Marke erstellen und teilen kann, sind Influencer nicht nur ein Mehrwert, sondern tatsächlich schon ein Vermögenswert für Marketer und Unternehmen.

Influencer denken außerhalb der Box, sie sehen viele Dinge aus einer anderen Perspektive und leben ihre Kreativität voll aus. Marketer vieler etablierter Unternehmen sind oftmals in ihrer eigenen Blase gefangen und finden nur schwer aus alten Mustern heraus. Manchmal sind es aber auch einfach gesellschaftliche Normen, die uns zu einem bestimmten Handeln drängen.

In unserer übersättigten Online- und Offlinewelt ist Innovation gepaart mit Kreativität der Schlüssel zum Erfolg. Wenn man seine Marketingstrategie nun gezielt darauf auslegt, erzielt man Aufmerksamkeit und Reichweite, und stärkt dadurch die Brand Awareness.

Dass Innovation und Kreativität funktionieren, sieht man ganz aktuell an der jungen Plattform TikTok. Das Wachstum ist enorm, und die Faszination hat mittlerweile auch die großen Instagram Influencer und YouTuber erreicht, die sich hier mit ihrem eigenen Stil ver-

wirklichen. Die Plattform lebt förmlich von kreativem Content und bietet alle paar Sekunden neue visuelle und auditive Eindrücke.

Influencer verstehen die grundlegenden Regeln und Algorithmen der Social Media Welt und arbeiten jeden Tag daran, neuen, kreativen und vor allem einzigartigen Content zu erstellen. Wer jetzt plant mit Influencern zu kooperieren, der kann sich auf eine neue Art der Kommunikation freuen - und sich von einer Aufmerksamkeitsflaute verabschieden.

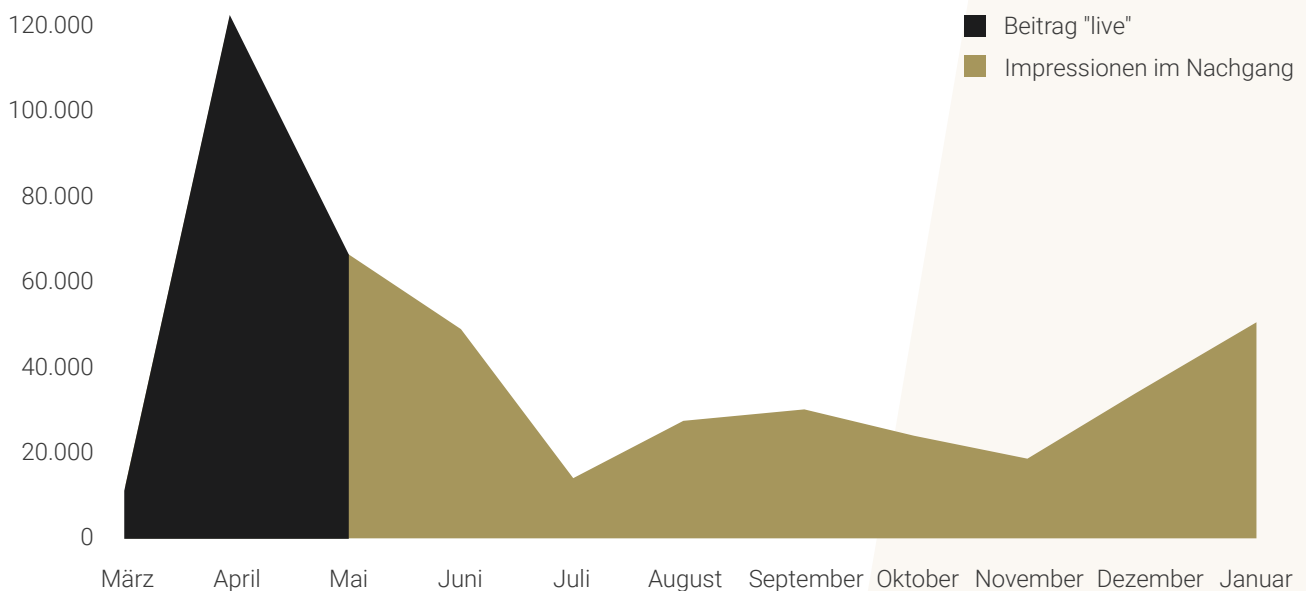
Damit ein Influencer allerdings überhaupt erst kreativ arbeiten und entsprechend attraktiven Content produzieren kann, bist auch Du gefordert. Biete dem Influencer mit Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung ein einzigartiges Erlebnis, überrasche ihn und biete ihm genügend Freiraum für die Produktion von Content. So wirst Du leicht Deine favorisierten Influencer für Dich gewinnen, und ein bestmögliches Ergebnis erzielen.

Auch beeindruckend ist die Langlebigkeit des einmal erstellten Contents. Ein Posting wird in der Regel nach Beendigung der Kooperation nicht gelöscht, sondern bleibt weiterhin auf dem Profil bestehen. Das hat natürlich einen langfristigen Werbeeffect. Und wenn die Kooperation über einen langen Zeitraum bestehen bleibt, profitiert man von einem Wiedererkennungswert, der sich wie ein roter Faden durch das Profil zieht.

Grund Nr. 7 – Influencer sind "Content-Maschinen" und kreieren Content für Dich, auf den du nie gekommen wärst

Die Langlebigkeit von Influencer Content

Beitrags-Impressionen im Zeitverlauf



Quelle: Nielsen Catalina Solutions 2016

7 hilfreiche Tipps, Influencer zu finden

Wie und wo finde ich denn überhaupt passende Influencer? Die richtigen Content Creator für Dein Unternehmen und Deine Marketing Kampagne ausfindig zu machen ist der erste Schritt - und für viele bereits die größte Herausforderung im Influencer Marketing. Folgende 7 Tipps verraten Dir, wie Du potentielle Influencer in Deiner Nische findest.

- 1** Prüfe zunächst, welche Influencer Dir bereits auf Social Media folgen oder mit Dir in Kontakt getreten sind, zum Beispiel durch Likes oder Kommentare. Vielleicht gab es aber auch schon eine Anfrage von einem interessierten Influencer per E-Mail an Dich. Auch hier lohnt sich ein Blick in sein Profil. Beachte insbesondere alle Accounts, die über 1.000 Follower haben und Dich ansprechen.
- 2** Suche gezielt nach Influencern, die in Deiner Nische, zum Beispiel "Ernährung" oder "Mode", besonders relevanten Content produzieren und zu Deiner Message passen.
- 3** Prüfe Vorschläge, die erscheinen, wenn Du einem passenden Influencer folgst. Dank Algorithmus werden Dir hier ähnliche Influencer vorgeschlagen.
- 4** Schau Dir an, welchen Influencern die passenden Influencer selbst folgen - „like attracts like“! Und frage, falls vorhanden, Deine aktuellen Influencer nach Empfehlungen. Meist arbeiten Influencer bei größeren Kampagnen mit anderen Influencern zusammen, und kennen ihre Stärken.
- 5** Suche nach Influencern, die lokal für Dich relevant sind. Das heißt, sie wohnen im besten Fall im näheren Umkreis Deines Unternehmens, oder sind an diesem Ort besonders aktiv mit Content präsent. Oft haben Influencer Städte bereits in ihrem Instagram Namen oder in ihrer Biografie stehen. Ansonsten hilft die Suchfunktion mit Eingabe Deiner Stadt oder einem bestimmten Ort.
- 6** Prüfe für Dich relevante #Hashtags und Orte. Sieh Dir an, welche Beiträge hier trenden. Überprüfe die Accounts und schaue nach passenden Influencern. Erstelle hier zunächst eine Liste mit den für dich relevantesten Stichwörtern.
- 7** Schau Dir auch Dein Umfeld an. Nutze Deine bestehenden Kunden und Follower und frage sie nach ihren Empfehlungen. Welchen Influencern folgen sie - und warum? Welcher Content interessiert sie? Wenn Dein Kunde zum Beispiel der Fitness Influencerin Pamela Reif folgt, kann man davon ausgehen, dass unter ihren Followern noch mehr potenzielle Kunden sind, die sich eben für den gleichen Content interessieren.

Die 10 Steps einer Influencer Marketing Kampagne

Dass Influencer Marketing keine Option, sondern ein Muss für jede Marke in 2021 ist, sollte keine offene Frage mehr sein. Doch wie läuft eine Influencer Kampagne überhaupt Step für Step ab? Was muss ich beachten - und wie gehe ich vor? Die Antwort liefere ich Dir in folgenden 10 Steps.

#1
Kampagnenziele
definieren

#2
Main Character /
Zielperson definieren

#3
Tracking & KPIs
festlegen

#4
Produkt & Angebot
festlegen

#5
Kampagnen Strategie
ausarbeiten

#6
Auswahl der Social
Media Plattformen

#7
Influencer Auswahl
& Akquise

#8
Influencer Vereinbarung
& Briefing

#9
Kampagnen & Posting
Umsetzung

#10
Kampagnen
Auswertung &
Abschluss

Und jetzt?

Der richtige Start ins Influencer Marketing

Dass Influencer Marketing unbestreitbare Vorteile bietet, steht, wie Du in diesem eBook gelernt hast, außer Frage. Allerdings muss man sich bewusst sein, dass Influencer Marketing nicht mehr nur eine beliebige Strategie ist, die man irgendwie austesten kann, sondern an die man mit fundiertem Wissen herangehen sollte. Ansonsten kann es leicht passieren, dass man neben Budget und Zeit auch wichtige Kontakte verliert. Influencer Marketing hat heute ein bedeutende wirtschaftliche Größe, mit der man nicht leichtfertig umgehen sollte.

Während es vor 3 Jahren noch möglich war, hunderttausende Impressionen durch Influencer kostenlos oder für ein geringes Budget zu erlangen, haben Influencer mittlerweile Ihren Wert erkannt - und lassen sich dementsprechend auch vergüten. Und die Zahlungsbereitschaft der Werbepartner ist da. Umso wichtiger ist es daher, grundlegende Fehler von Anfang an zu vermeiden, indem man mit dem richtigen Grundwissen und einer bewährten Strategie seine erste Influencer Marketing Kampagne startet.

Das Angebot an fundiertem Fachwissen ist in dieser

jungen Branche noch recht dürftig. Es gibt nur wenige bis gar keine Ausbildungsangebote.

Wie kann ich Dir helfen? Du kannst alle meine Erfahrungen mit Influencern und Kunden sowie mein Wissen zum Thema Influencer Marketing in Form von Beratung oder Agenturdienstleistung erhalten - als Abkürzung und zur Fehlervermeidung. So kannst Du mit Sicherheit und fundierten Strategien an Deine ersten Influencer Kampagnen heran gehen, und machst keine Fehler bei der Auswahl, Akquise und Betreuung von Influencern.

Egal ob Du selbstständig oder angestellt bei einer Agentur oder in einem Unternehmen bist, das mit Influencern arbeitet oder arbeiten will, oder Du sogar ein eigenes StartUp oder Unternehmen führst - die richtige Beratung wird Dich im Bereich Influencer Marketing nicht nur einen, sondern sofort 10 Schritte voran bringen.

Du kannst mich noch heute kontaktieren, wenn Du externe Beratung oder Unterstützung in der Umsetzung beim Thema Influencer Marketing benötigst.

Sende mir gerne Deine Fragen per LinkedIn an Sarah Emmerich, per Instagram an @sarahemmerich oder per E-Mail an kontakt@sarahemmerich.com - Ich freue mich mehr über Dich oder Deine Brand zu erfahren!

Jetzt kostenloses Beratungsgespräch anfragen 

Über Sarah Emmerich

Mein Name ist Sarah - und ich verstehe mich als "Social Media Native". Die Plattformen, auf denen heute Budgets in Milliardenhöhe von Unternehmen für Kooperationen mit Influencer oder andere Werbekampagnen ausgegeben werden, kenne ich seit meiner Kindheit und Teenagerzeit. Mit ihnen bin ich aufgewachsen, und habe sie nach meinem Abitur 2016 zu meiner Berufung gemacht. Ich arbeite seitdem nicht nur selbst als Content Creator und Markenbotschafter für namenhafte Unternehmen wie Hunkemöller, sondern verantworte ebenso für Kunden aus unterschiedlichen Branchen den Social Media & Online Marketing Auftritt, indem ich Kampagnen mit Influencer konzipiere und bei der Umsetzung unterstütze.

Mein Ziel ist es, dass mehr Menschen und vor allem Marketer, die Werte der Generation Y und Z wirklich verstehen. Marketing muss wieder auf der Mensch zu Mensch Ebene passieren, und Brands müssen ihre eigene Geschichte erzählen. Wir wollen Botschafter, die nicht wie ein makelloses Testimonial in einem Hochglanzmagazin wirken, sondern Persönlichkeit ausstrahlen. Das macht Influencer Marketing zu etwas besonderem, und genau das fasziniert mich so sehr.

Geboren und aufgewachsen bin ich in Frankfurt am Main. Eine Stadt, die geprägt ist von Banken und sehr "alten Institutionen". Wirklich passen tut das auf den ersten Blick zwar nicht zu mir, aber die Mainmetropole ist meine Heimat. Seit 2021 habe ich meinen Hauptwohnsitz in Berlin und pendele zwischen beiden Großstädten.

Gesellschaftliche Entwicklungen und die Unterschiede zwischen den Generationen interessieren mich sehr. Ich selbst sehe mich zwischen zwei Generationen - der Generation Y und der Generation Z. Ich bin mit den Werten

und Merkmalen beider Generationen aufgewachsen, und kann mich so auch mit beiden identifizieren. Darum geht es auch in meinem Podcast „Zwischen Generation Y und Z“, zu hören auf Spotify, iTunes & Acast.

Social Media und Marketing sind Welten, in denen man diese Leidenschaft kreativ und beruflich verwirklichen kann, und meiner Meinung nach ein Verständnis genau dafür braucht: Was beschäftigt die Menschen aktuell? Was passiert mit unserer Welt? Wie kann ich als Unternehmen Haltung zeigen und mich am Markt gegenüber meiner Konkurrenz positionieren? Warum geschehen Trends, und wie kann ich diese positiv beeinflussen und für mich nutzen? Welche Probleme gibt es, die ich mit meinem Produkt oder meiner Marketingkampagne löse oder anspreche?

Ich freue mich, dass Du Dich für mein eBook entschieden hast, und ich Dir mit meinem Influencer Marketing Starter Guide die wichtigsten Gründe für Deinen Start ins Influencer Marketing vermitteln konnte. Die Macht des schriftlichen Wortes wird mich als leidenschaftliche Leserin immer faszinieren, auch wenn die schriftliche Form leider nie so mächtig ist, wie ein persönliches Gespräch.

Deshalb freue ich mich umso mehr, wenn wir uns in einem persönlichen Beratungsgespräch, auf einem Event oder in einem Meeting wiedersehen.

Bis dahin – Deine Sarah

📷 [@sarahemmerich](#)

📄 [Sarah Emmerich](#)

🌐 www.sarahemmerich.com

✉️ kontakt@sarahemmerich.com

Impressum

Verfasser & Herausgeber:

Sarah Emmerich
Lottumstraße 13a
10119 Berlin
Deutschland

Kontakt:

Telefon: +491590 142 90 96
E-Mail: kontakt@sarahemmerich.com

1. Fassung erschienen am 01. Januar 2020
2. Fassung erschienen am 28. Juni 2020
3. Fassung erschienen am 24. Februar 2021

© Copyright 2021 – Urheberrechtshinweis

Alle Inhalte dieses Buches, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei Sarah Emmerich. Bitte fragen Sie mich, falls Sie die Inhalte dieses Buches verwenden möchten. Unter der „Creative Commons“-Lizenz veröffentlichte Inhalte, sind als solche gekennzeichnet. Sie dürfen entsprechend den angegebenen Lizenzbedingungen verwendet werden. Wer gegen das Urheberrecht verstößt (z.B. Bilder oder Texte unerlaubt kopiert), macht sich gem. §§ 106 ff UrhG strafbar, wird zudem kostenpflichtig abgemahnt und muss Schadensersatz leisten (§ 97 UrhG).

