



Influencer Marketing

Von der Reichweite zur Relevanz

Influencer ertern die Mediapläne - nicht nur in Beauty, Food und Fashion, sondern auch in vielen anderen Branchen bis hin zu B2B. Um die steigende Nachfrage der Unternehmen zu bedienen, bringen sich auch die Mediaagenturen in Position – mit Planungskompetenz, Kanalexpertise und konzeptionellem Know-how.

"Authentizität und Glaubwürdigkeit sind besonders in jungen, nachwachsenden Zielgruppen von hoher Relevanz", sagt **Karin Libowitzky**, CEO **Vizeum Deutschland** – und bringt damit den Dreh- und Angelpunkt der boomenden Disziplin Influencer Marketing auf den Punkt. Denn Authentizität und Glaubwürdigkeit generieren als zentraler Erfolgsfaktor der professionellen Instagram-Publisher, YouTuber oder Blogger nicht nur Reichweite, sondern sie sorgen auch für die Bindung der Fans und die hohen Engagement-Raten. Allerdings auch für einen potenziellen Wendepunkt: Ironischerweise könnte gerade die wachsende Popularität der Disziplin zu schaffen machen – Glaubwürdigkeit und Authentizität leiden, wenn Influencer mit Marken kooperieren, die nicht zu ihnen passen, wenn Fans in verschiedenen Kanälen das gleiche Produkt in ähnlich aufgemachten Posts entdecken oder wenn die Timeline des Lieblingsinfluencer zur Dauerwerbeseite wird, in der kaum noch persönliche Posts ohne werbliche Botschaft zu finden sind.

Aber noch ist es nicht so weit. Starten wir mit einer Status quo-Einordnung: Influencer Marketing, bis ins letzte Jahr hinein noch als Hot Shit gehandelt, hat nach vielen spannenden, mehr oder minder erfolgreichen und vom Fachpublikum mit großer Aufmerksamkeit verfolgten Pionierprojekten nun endgültig das Stadium "Trend" verlassen und ist dabei, sich als junge, aber ernstzunehmende Disziplin zu etablieren. Es gibt prominente Cases

und Referenzen aus verschiedenen Branchen (Porsche, Schwarzkopf, Otto, Mercedes-Benz, ...), es gründen sich Verbände und Institutionen, Konventionen und Regularien bilden sich heraus. Und wie immer wenn sich ein Markt mit Potenzial formiert, wollen alle mitspielen. Wie zuletzt beim Content Marketing claimen die unterschiedlichen Kommunikationszweige und Agenturtypen die Kompetenz für sich: Medienhäuser und Vermarkter wie G+J mit InCircles, ProSiebenSat.1 mit Buzzbird, Burda mit Brandsyoulove (denn Influencer sind ja Publisher bzw. Content Creator), die PR-Agenturen, die schon seit Jahren ihre eigenen Blogger- bzw. Influencer-Relations-Netzwerke pflegen, Werbeagenturen mit spezialisierten Units, Plattformen mit oder ohne prominente Beteiligung wie Collabary (von Zalando) oder Famebit (von Google),... und auch die Media-Agenturen. Denn gerade wenn es um das Thema Micro-Influencer geht, um Special Interest-Zielgruppen oder regionale Reichweiten, ist vor allem Planungskompetenz gefragt.

Von (A)utobatterien bis (Z)apf-Spielzeug

Auf solide Erfahrung kann zum Beispiel **Initiative** zurückgreifen: Die Hamburger haben bereits mehr als 25 Kampagnen mit Influencern umgesetzt. Und glaubt man CEO **Christian Scholz**, ist das Thema weiter "trending": "Die Anfragen für Influencer Kampagnen, egal ob von

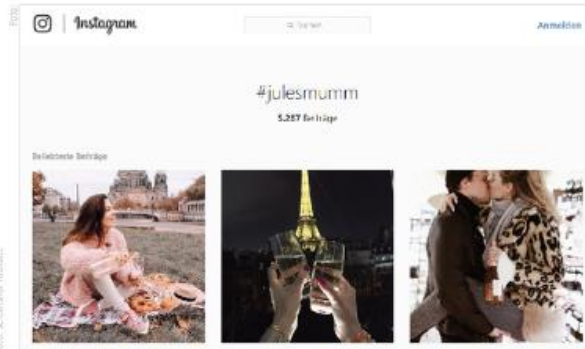


Ace Tee meets H&M: Im letzten Jahr realisierte Vizeum eine Event- und Influencerkampagne, für die Modekette. Highlight: die exklusive Launchparty mit Live-Konzert





Dufter Kampagne für s.Oliver: Im Auftrag von Crossmedia suchten 'Spielkind' Felix von der Laden und 'Dominokati' nach dem Hygge-Trend



Mediaplus hat u.a. für Jules Mumm und BMW mit Influencern gearbeitet. Die BMW-Group hat ihren Influencer-Etat gerade an wildcard neu vergeben

bestehenden oder neuen Kunden, bewegen sich aktuell auf einem Rekordhoch", so Scholz. "Alleine in den vergangenen zwei Woche sind bei uns zehn Anfragen eingegangen, darunter für Kunden aus dem Beauty Segment, insbesondere für Instagram Mono Influencer oder der Pharma Branche, wo es in erster Linie um Empfehlungs-Marketing geht."

Initiative empfiehlt Influencer zum Beispiel, wenn es um die Bekanntmachung neuer Produkte oder Verzehranlässe geht. "Einer unserer Kunden, mit dem wir seit drei Jahren regelmäßig Kampagnen umsetzen, ist Internack mit Marken wie funny-frisch oder Pombär", berichtet Scholz. Umgekehrt eignen sich Influencer-Kampagnen auch ausgezeichnet bei sehr nischigen Produkten und den entsprechenden Zielgruppen. So hat Initiative zum Beispiel ein Projekt für Varta-Autobatterien realisiert. Micro Influencer gewinnen aufgrund ihrer sehr loyalen und interaktiven Followerschaft weiter an Bedeutung, so Scholz: "Oft wirken diese Influencer authentischer als Hero Influencer, denen Markenkooperationen nicht immer abgenommen werden, vor allem, wenn für ähnliche Produkte von unterschiedlichen Anbietern in kurzer Zeit geworben wurde", so Scholz. Deshalb arbeitet Initiative bei der Auswahl der Influencer mit spezialisierten Plattformen zusammen; in der Regel mit Blogfoster, aber auch mit Buzzbird oder Takumi.

Kopf und Bauch sind gefragt

Beim Influencer-Marketing treffen Anforderungen aus der analytischen Mediaplanerwelt mit der Fähigkeit zusammen, Geschichten zu erzählen zusammen – erfolgreiches Influencer Marketing brauche daher "Kopf und Bauch" gleichermaßen, sagt **Armin Schroeder**, geschäftsführender Gesellschafter bei **Crossmedia**. Beim "Bauch-Part" können die Düsseldorfer auf Expertise im eigenen Netzwerk zurückgreifen: Die Social Media- und

PR-Agentur Earnesto hat langjährige Erfahrung aus dem Community Management – und baut sogar aktuell eine eigene Influencer Akademie auf. Für den "Kopf-Part" verfüge Crossmedia über eigene Influencer-Analyse-Tools, gibt Schroeder an. Das Investment in die Entwicklungsprojekte lohnt sich: "Es gibt kaum noch einen Kunden, der nicht mit uns über Influencer Projekte spricht", so Schroeder. "Konkret: von s.Oliver Fragrances über L.o.v. oder Bissell bis hin zur DAK." Zur Markteinführung des s.Oliver Duftes 'so pure' realisierten die Düsseldorfer beispielsweise eine mehrstufige Kampagne: Nachdem das Parfum über TV bekannt gemacht wurde, ließ s.Oliver in Phase 2 Hunderte regionale Micro-Influencer mit Posts das dänische Gefühl von Behaglichkeit unter Verwendung der Hashtags #soliver, #sopure und #hygge im Social Web promoten. In der dritten Phase schickte s.Oliver die YouTube-Stars Felix von der Laden und DominoKati auf der #SoPureTour durch vier Städte in Deutschland und Österreich auf die Suche nach dem skandinavischen Trend. Der dort generierte Content dient als Basis für eine vierteilige Webserie. Bei der Zusammenarbeit mit Plattformen oder Vermarktern testet Crossmedia immer mal wieder neue Angebote am Markt. Letztlich jedoch, so Schroeder, bewähre sich der Grundsatz: Selbst ist die Agentur.

Von Netzwerk-Power profitieren

Auch **MediaCom** kann branchenübergreifend eine Vielzahl von Influencer-Projekten vorweisen. Die Range reicht dabei von nativen Produktintegrationen auf den Kanälen von Influencern bis hin zu ganzheitlichen Content-Kampagnen und speziell für Marken konzipierten Branded Entertainment-Formaten in Absprache mit Influencern und Kunden. "Gutes Storytelling vereint die Interessen der Zielgruppe mit den Benefits von Marken und Produkten", erklärt Managing Partner **Janett Zschunke**.





Für die Herleitung der relevanten Themenschwerpunkte, die Auswahl von passenden Influencern und die Entwicklung von authentischen Influencer-Kooperationen seien allerdings daten- und konsumentenzentrierte Planungsansätze entscheidend. Hier zählt sich die Netzwerkzugehörigkeit aus: Als GroupM-Agentur hat MediaCom natürlich Zugriff auf Preis- und Leistungsbenchmarks, die bei der Planung und Bewertung der Projekte helfen. "Darüber hinaus braucht Influencer Marketing harte Wirkungsnachweise und Werbewirkungsindikatoren, die über Likes und Shares hinausgehen", ist Zschunke überzeugt. "So werden sowohl die Kanäle als auch die Disziplin selbst planbarer."

Ohne klares Ziel kein Erfolg

Für **Andrea Malgara**, Geschäftsführer der zu Serviceplan gehörenden **Mediaplus** Gruppe, fehlt in der jungen Disziplin häufig noch die klare Zielsetzung mit Blickrichtung auf Business- und strategische Kommunikationsziele. "Aktuell macht man halt einfach viel zu oft noch Kampagnen nach dem Motto 'was mit Influencern', weil es en vogue ist", so Malgara. Wenn die Ziele definiert seien, brauche es eine auf diesen Zielen basierte Messbarkeit, die Anhaltspunkte für weitere Maßnahmen und Planungen liefert und schließlich Transparenz und klare Metriken (Stichwort: Reichweite, Werbedruck etc.). Eigene Influencer-Projekte hat Mediaplus u. a. für Reckitt-Benckiser, BMW und Jules Mumm umgesetzt. Die Agentur hat dafür eine eigene Spezialisten-Unit aufgebaut, die Influencer-Kampagnen von der Konzeption bis zur Umsetzung betreut. Geht es nicht um prominente Testimonials wie zum

Beispiel aktuell die Mami-Bloggerin Isabeau (für Sagrotan), sucht Mediaplus insbesondere bei Microinfluencer-Kampagnen jeweils individuell passenden Plattformpartner aus.

Droht ein Overkill?

In der **JOM Group** sieht man den aktuellen Nachfrage-Boom durchaus auch kritisch: "Wir sehen den ersten Hype im Influencer-Marketing eher etwas abflachen. Die Disziplin läuft Gefahr, sich selber zu zerstören, indem genau das verloren geht, wofür sie ursprünglich stehen sollte: Authentizität und Glaubwürdigkeit", sagt Geschäftsführer **Volker Neumann**. "Ob professionelle Vermarktung hier nun Fluch oder Segen ist, kann man diskutieren. Sie hilft natürlich, den Planungsaufwand zu reduzieren. Auf der anderen Seite halten die 'digitalen Meinungsmacher' dann jeden Tag zwei neue Produkte in die Kamera." JOM selbst setzt z.B. für den Spielwarenhersteller Zapf Creation regelmäßig Influencer-Kampagnen für seine Marke Baby Born um.

Neumann verweist auf noch ein weiteres kritisches Thema: "Die Reichweiten von Influencern werden nach ihren Followern bewertet. Hier besteht das Problem, dass diese Zahlen leicht manipulierbar sind. Neben performance-orientierten Rabattcode-Kampagnen werden Instrumente benötigt, um Influencer-Reichweiten valide messbar zu machen. Hier fehlt es derzeit auf den jeweiligen Plattformen an geeigneten Tracking- und Fraud-Protection-Systemen." Sein Fazit: "Der Einkauf von Produktplatzierungen auf Festpreisbasis macht den Kanal Influencer-Marketing im Vergleich zu anderen Kanälen schwerer planbar, da es keine garantierten Impressions oder Views gibt."



Masterplan Media ließ u.a. Marie Schöninger für Bree werben





Influencer öffnen auch Kinderzimmer-Türen: JOM-Kunde Zapf Kreation freut sich über liebevolle "Abend-Routinen" mit seinem "Baby Born"



OMG Fuse konzipierte für McDonald's letzten Sommer die 'Eiszeit mit den Lochis' (2,5 Mio. Abonnenten auf YouTube)

Ins gleiche Horn bläst **Carsten Riemann-Kafsack**, Geschäftsführer der Hamburger Agentur **Masterplan Media**: "Es ist noch immer ein Phänomen, das große und auch medienereifere Unternehmen und Agenturen Influencer-Aktivitäten buchen – ohne die Leistungen auch nur ansatzweise zu kennen: Ich gehe ja auch nicht zum Autohändler und kaufe 'ein Auto' – ein paar Details gehören normalerweise schon dazu." Problematisch sei auch die oft unklare oder nicht geregelte Rechtslage. Masterplan Media hat u.a. für die Premium-Ledermarke Bree mit Influencern gearbeitet – hier mit einem breiteren Ansatz für eine weibliche, junge, fashionbegeisterte Zielgruppe; aber daneben auch sehr spitz angelegte regionale Projekte realisiert, zum Beispiel im Rahmen einer Standortkampagne beim Hochschulmarketing in Thüringen.

Qualitätssicherung per "Influencer TÜV"

Ein Schwergewicht im Influencer Markt ist **OMG Fuse**, eine Tochter der **Omnicom Media Group Germany**: Das 2015 aus der Taufe gehobene Unternehmen erzielt allein in dieser Disziplin Umsätze im mittleren siebenstelligen Bereich – u.a. mit Kampagnen wie der 'McDonald's – Eiszeit mit den Lochis', der aktuellen Kampagne für HP Omen auf der Dreamhack mit u.a. PietSmiet oder auch Projekten wie dem Aufbau von Influencer Pools für große internationale Kunden. Trotzdem sieht **Dominik Scholta**, Managing Partner von **OMG Fuse**, noch einige Herausforderungen, die von der Branche bewältigt werden müssen. Es fehle vor allem an Marktstandards, vor allem qualitativer Natur – und zwar für alle Teilnehmer, sagt Scholta. "Unbeholfenes Ausprobieren, sowohl auf Seiten von Marken als auch Influencern, macht aktuell mehr als 50 Prozent des Marktes aus. Da aber Glaubwürdigkeit die Grundlage dieser Disziplin ist, kann 'Test & Learn' in diesem Terrain den Markt zerstören, bevor er überhaupt sein volles Potenzial entfaltet hat... hier findet gerade an

vielen Stellen eine Art Tierversuch im Social Web' statt." Um Qualitätsstandards zu etablieren und zu sichern, will **OMG Fuse** in Zusammenarbeit mit weiteren Playern im Markt eine Art "Influencer TÜV" entwickeln – "damit beide Seiten zu einem qualitativ wertigen Ergebnis kommen und gekaufte Fans, plumpe Product Placements und fehlende Kennzeichnung diese tolle Disziplin nicht an ihrem berechtigten Wachstum hindern", so Scholta.

Influencer integrieren, wo es Relevanz schafft

Von Network-Power profitiert auch **Vizeum**. Wünscht ein Kunde die Integration von Influencer-Maßnahmen in seine Kampagne, kann die Mediaagentur auf die Content-Spezialisten aus dem Dentsu Aegis Network zurückgreifen. Die Schwesteragentur **The Story Lab** in Hamburg verfügt mit dem Blogger Circle über ein eigenes Netzwerk. Letztes Jahr zum Beispiel entwickelte Vizeum für seinen Kunden **H&M** eine große Event- und Influencer-Marketingkampagne, die von verschiedenen OOH-Aktivitäten, dem Einsatz von Geofiltern auf Snapchat und der programmatischen Aussteuerung der Kommunikation in den digitalen Kanälen flankiert wurde.

Von singulären Influencer-Aktionen ohne Einbindung in ein größeres Kampagnenkonzept hält **Karin Libowitzky** jedoch nicht viel: "Im Kontext einer integrierten Kommunikationsstrategie kann es sinnvoll sein, Influencer-Marketing als einen von vielen Bausteinen einzusetzen – als einzelnes Modul gebriekt, kann dieser Bereich genauso wenig eine Kommunikationsstrategie abbilden wie Search oder Social Media", sagt Libowitzky. "Influencer Marketing ist ein Content-Bestandteil und wird integriert, wo es relevant ist und Sinn macht." Zukünftig dürfe es nicht mehr nur darum gehen, mit Influencern lediglich eine hohe Reichweite zu erzielen, meint auch Christian Scholz von Initiative. "Kampagnen müssen mit Relevanz punkten." (is)



