



Editorial

Lässt sich Glaubwürdigkeit kaufen?

Der Competence Circle Markenmanagement unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu einer professionellen Markenführung und stellt sich den aktuellen Fragen der Märkte.

Die Digitalisierung hat hier auch die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten verändert. In einer vernetzten Welt werden Marktteilnehmer zu modernen Meinungsführern, die im Spannungsfeld von Glaubwürdigkeit und gekaufter Reichweite ihre Position im Marketingmix finden.

Gemeinsame Werte und Interessen einer Community entwickeln dabei eine kommunikative Dynamik, die Menschen inspiriert, motiviert und unterstützt. Für Marken lässt sich so die Lücke aus fehlendem Markenvertrauen und Werbemüdigkeit füllen, aber dafür müssen sie auch Kontrolle abgeben. Wir diskutieren die Potenziale und Herausforderungen des Influencer Marketings für die Markenführung im aktuellen Whitepaper und gern auch mit Ihnen persönlich in den Marketing Clubs.

Inhalt

Die Kraft der persönlichen Empfehlung 01

(K)ein Spielplatz der unbegrenzten Möglichkeiten 02

Vertrauen kann man nicht kaufen 03

Expertise auf Augenhöhe – Influencer Marketing im B2B 04

Transparenz schafft Glaubwürdigkeit 05

Influencer Marketing – Potenziale und Herausforderungen für die Markenführung

Das Influencer Marketing ist angekommen in der modernen Markenführung. Nüchtern betrachtet ist es eine Weiterentwicklung des klassischen Word-of-Mouth Marketing bzw. des Empfehlungsmarketing, tatsächlich ist es allerdings mehr als das.

Die Kraft der persönlichen Empfehlung

Vorbilder prägen die Kommunikation von Menschen seit Generationen und so nutzte das Marketing schon immer Markenbotschafter oder Testimonials, um Produkte als besonders einzigartig oder begehrenswert zu präsentieren. Das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit und die Strahlkraft solcher Persönlichkeiten sollte dann auf die entsprechenden Marken abstrahlen.

In den Weiten der digitalen Welt ist eine neue Generation von Empfehlungsmarketingern herangewachsen, die mit einer konsumfreudigen Anhängerschaft die Kraft der persönlichen Empfehlung in bisher nicht bekanntem Ausmaß operationalisieren und skalieren können. Die Vorbilder von heute kommunizieren direkt mit den potenziellen Kunden und bieten den Marken damit einen „Front-Row Seat“ bei der persönlichen Kundenansprache. Sie verbreiten relevante Inhalte über die passenden Kanäle in der richtigen Sprache der Zielgruppe und erreichen hohe Anerkennung in einer großen und treuen Community.

Im besten Fall sind es Leidenschaft und Begeisterung, die die neuen Meinungsführer von den klassischen Markenbotschaftern unterscheiden. Dass hierbei nicht das Unternehmen mit einer Werbebotschaft agiert, macht den Charme der Influencer Kommunikation aus. So kann man den Influencer Virus bildlich schon mal als digitale Tupperparty interpretieren: persönlich, überzeugend und ganz nah an der Zielgruppe.



„So glaubwürdig ist Influencer Marketing“
Quelle: Statista Infografik - Das Phänomen Influencer in Zahlen

Mit einem klaren Fokus auf ihre Communities agieren Influencer genau da, wo ihre Follower unterwegs sind: auf Blogs, in Foren und auf den anderen Social-Media-Kanälen. Man findet sie aber genauso auch auf Events oder am Point-of-Sale. So hat das Influencer Marketing inzwischen einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten vieler Menschen und hat sich neben anderen Kanälen der Markenkommunikation etabliert.

(K)ein Spielplatz der unbegrenzten Möglichkeiten

Bei allem Enthusiasmus der Marken für das Thema gibt es aber auch hier Herausforderungen und Risiken. Reichweite und zielgruppengenaue Kommunikation gehen oft einher mit Kontrollverlust und eingeschränktem Gestaltungs-

spielraum, weil nur so Authentizität und Glaubwürdigkeit gesichert sind. Warum es sich aus Sicht des Markenmanagements – sowohl in B2C- wie im B2B-Bereich – dennoch lohnt und wie es gelingt, zeigt dieses Whitepaper.

1. Influencer Marketing ist Beziehungsmarketing 2.0

In der direkten Kommunikation authentischer Markenbotschafter mit ihrer Community werden Influencer zu Modérateuren des One-to-One Marketings in der Beziehung zwischen Marken und Zielgruppen.

Niemand ist näher dran an den tatsächlichen Kunden und kann jede Menge Feedback zu Produkten und Markenerlebnissen generieren. Richtig wahrgenommen und interpretiert, schärfen sie den Customer Focus und die Glaubwürdigkeit für künftige Produktentwicklungen.

2. Klare Positionierung hilft beim Loslassen

Marken nutzen den Vertrauensvorschuss des Influencers und geben dafür Gestaltung und Steuerung der Kommunikation in seine Hände. Der Influencer macht die Marke zum Gesprächsgegenstand und kreiert die passenden und unterstützenden Inhalte zu der präsentierten Marke. Im besten Fall wird er so zum Multiplikator einer mehrwertorientierten Content-Strategie und das vermeintlich ohne den klassischen werblichen Ansatz.

Voraussetzung für das Gelingen ist in jedem Fall eine klar definierte Positionierung der Marke. So wie bei allen anderen Kommunikationskanälen gilt auch hier, dass sich Influencer an dieser Positionierung orientieren müssen. Die Herausforderung liegt bei der Definition des Gestaltungsspielraums: Der perfekte Mix aus Kontrolle und Loslassen wird mit authentischem Content im passenden Kontext belohnt.

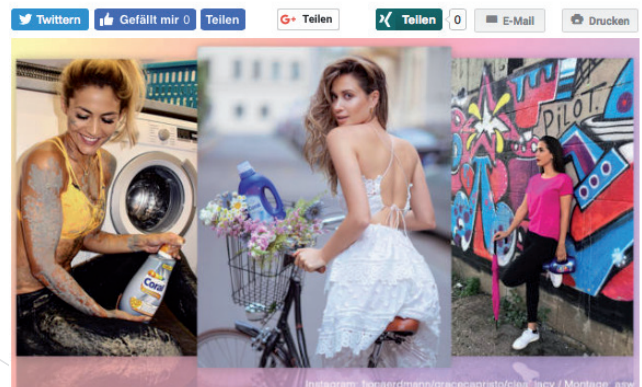
3. Die Identifizierung der richtigen Influencer – Relevanz vor Reichweite

Die Identifizierung der richtigen Influencer stellt Marketer vor große Herausforderungen. Die Szene der Influencer ist extrem divers und damit unübersichtlich. Strategisch ist darüber hinaus eine Integration mehrerer Plattformen (also eine Kombination von Instagram, YouTube, Blogs etc.) oft inhaltlich sinnvoll, erfordert aber im Handling eine hohe Fachkompetenz und entsprechend gute Software, die meist nur spezialisierte Agenturen bieten können.

Online-Matching kann ein Anfang sein, garantiert alleine aber keinen Fit zwischen Influencer und Marke. Darin liegt aber die größte Herausforderung einer erfolgreichen Kampagne. Inzwischen sind Beispiele wie z. B. Coral mit ihrer Kampagne #Coralliebtdeinekleidung bekannt, bei deren Vermarktung mehr auf Reichweite statt auf Relevanz gesetzt worden ist. Zwar hat die Kampagne reichlich Reichweite und Aufmerksamkeit bekommen, nur leider war wenig Relevantes dabei über die Marke zu erfahren. Das Waschmittel fügte sich kaum nachvollziehbar in die Kommunikation der Influencer und sorgte so für reichlich digitalen Spott.

Bei diesen Agenturen registrieren sich Influencer, die prinzipiell an Marken-Kooperationen interessiert sind, mit ihrem Profil. Alle Social-Media-Kanäle des Influencers werden in diesem Zuge per API-Schnittstelle mit dem Plattform-Profil verbunden. Die Anbindung gewährleistet ein Live-Tracking aller relevanten KPIs wie Reichweiten oder Interaktionsraten. Gepaart mit einem klugen Clustering nach Parametern wie z. B. Alter, Interessen oder Themen entsteht eine komplexe Datenbank, welche in der Lage ist, die rasant wachsende Influencer-Szene sinnvoll abzubilden und eine Antwort auf nahezu jede Zielgruppen-Thematik bietet.

#Coralliebtdeinekleidung: Ist das die peinlichste Instagram-Kampagne 2017?



www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/

4. Markenfit – Glaubwürdigkeit als alles entscheidender Parameter für Erfolg

Auch wenn manch ein Influencer bereit ist, für mehr oder weniger alles seinen Namen und seine Reichweite zur Verfügung zu stellen, sollten Unternehmen sich hier nicht von großen Zahlen und Reichweiten blenden lassen. Welchen Influencer würden Sie für die Vermarktung einer neuen Angel-Technologie als sinnvoller erachten: Den passionierten Angler, der einen Blog mit 750 Abonnements betreibt oder die Outdoor-Fashion-Ikone, die stolze 25.000 Follower auf Instagram hat? Beide qualifizieren sich. Der eine lockt mit Reichweite der andere mit Kompetenz. Die Antwort erscheint einfach, aber in der Realität und getrieben vom Wunsch nach großen Zahlen, wird doch oft anders entschieden.

Im Ergebnis gilt es die für alle profitable Schnittmenge zu finden zwischen der authentischen Persönlichkeit des Influencers und der authentischen Persönlichkeit der Marke. Keine der

beiden Persönlichkeiten sollte sich verbiegen müssen. Denn sonst ist die sogenannte Authentizität auch nicht mehr oder weniger als ein Werbegag.

Für eine funktionierende und möglichst authentische Influencer-Kampagne ist eine direkte Beziehung zwischen Influencer und Marke dringend erforderlich: Bestenfalls sollte der Influencer persönlich in die Kampagne integriert sein, sonst bleibt es leicht bei einfachem Product Placement, was der Marke in der Regel nichts nutzt. Wenn das Ziel der Influencer-Kampagne ist, einen authentischen Kontakt zwischen der Marke und der Zielgruppe herzustellen, dann kann der Influencer das natürlich auch nur in seiner eigentlichen Followerschaft erreichen. Ein Transfer eines Influencer-Status in „fremde“ Zielgruppen gelingt in der Regel nicht.

5. Reporting – auch Influencer Marketing muss sich harten Zahlen stellen

Im Reporting kommen die technischen Vorzüge einer Plattform zum Tragen, denn die Beiträge der teilnehmenden Influencer können über die API-Schnittstelle live mitgeschnitten werden. Darauf basierend kann die Plattform ein

übersichtliches Echtzeit-Reporting über alle kampagnenrelevanten Posts entwickeln. Alle KPIs wie Reichweiten, Interaktionen und deren Entwicklung sind somit ständig einsehbar und sollten immer ernsthaft hinterfragt werden.

6. Investition in langfristige Kooperationen – nachhaltig denken

Spannend wird Influencer Marketing dann, wenn Unternehmen in ihre grundlegende Geschäftsstrategie die Kooperation mit ausgewählten Influencern integrieren. Dann geht es nicht mehr um Kampagnen-Denke, sondern um kluge langfristige Zusammenarbeit, von der beide Seiten profitieren: sowohl der Influencer in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Authentizität

als auch das Unternehmen in Bezug auf Reichweite und Bekanntheit der Marke. So kann sich über Jahre eine lebendige Beziehung zwischen Influencer und Marke entwickeln, zum Wohle aller. Und jede Wette: Bei solchen langfristigen Kooperationen gibt es PR-Berichterstattung in der klassischen Presse noch on-top dazu.

Vertrauen kann man nicht kaufen

Das Kapital der Influencer ist ihre Community: Fans, zu denen sie eine Beziehung aufgebaut haben und die ihnen nahezu bedingungslos vertrauen. Nur so bekommen sie den „Einfluss“ auf die Community, mit dem sie inspirieren, überzeugen oder motivieren können.

Dieses Vertrauen müssen sich Influencer mit Authentizität und Kompetenz erst hart erarbeiten und in der Folge möglichst lange aufrecht erhalten. Wo das gelingt, bieten sie den Marken einen glaubhaften Zugang zu den gewünschten Zielgruppen.

Insbesondere von den folgenden Faktoren können Marken profitieren:

✓	Awareness: Große Reichweiten und Bekanntheit sorgen hier für eine deutliche Wahrnehmung der Marke, kosten dabei allerdings vergleichsweise viel Geld und Engagement. Diese so genannten Macro Influencer sind gern dabei, wenn es darum geht zum Gesicht einer Marke zu werden. Drehbuch und Dramaturgie für die Show muss allerdings die Marke liefern.
✓	Inspiration: Bei diesen Influencern finden Marken Partner mit kreativen Ideen und Persönlichkeit. Sie teilen Werte und Lifestyle mit ihrer Community und wissen genau, wie sie ihre Follower inspirieren und aktivieren können.
✓	Autorität: Insiderwissen und echte Begeisterung zum Thema machen diese Influencer zu Überzeugungstätern. Das sorgt für besonders großes Vertrauen bei ihren Followern und macht sie auch bei einer überschaubaren Reichweite sehr wertvoll für Marken. Diese Influencer können auch im B2B Marketing eingesetzt werden.

Expertise auf Augenhöhe - Influencer Marketing im B2B

Glaubwürdigkeit und Reputation sind auch im B2B-Bereich die Werte, die bei größeren Investitionen helfen, Entscheidungen überlegt und mit geringstem Risiko zu treffen. Dazu braucht es allerdings nicht die Social-Media-Stars mit einer riesigen Fanbasis auf YouTube und Instagram. Ausgewiesene Branchenkenner und Experten-Netzwerke sind hier die vertrauensvollen Meinungsbildner. Referenzen von solchen Persönlichkeiten sind im professionellen Kontext relevante Treiber für die Gewinnung neuer und die Aktivierung bestehender Kunden. Auch wenn (oder besser obwohl) ihr Einfluss mehr ein „Nebenprodukt“ ihrer Expertise ist, sorgen ihre Empfehlungen für mehr Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit von B2B Marken.

Je nach Community und Plattform finden auch mittelständische Unternehmen relevante Ansätze für Influencer Marketing – und das mit einem vertretbaren finanziellen Aufwand. Dabei ist es gar nicht so wichtig, welche Plattform Sie nutzen, solange Sie Ihrem Publikum relevanten, bedeutsamen und wertvollen Content bieten. Die überzeugendsten Influencer sind dabei immer die eigenen Mitarbeiter und natürlich zufriedene Kunden.

Influencer-Marketing im B2B-Bereich	
Akteure	Plattformen
Blogger, Journalisten, Fachexperten	Bücher, Videos, Kongresse
Analysten, Consultants	Prognosen, Forschung
Führungskräfte, Produktmanager	Whitepaper, Keynotes
Mitarbeiter, Kunden, Partner	Case Studies, Small Talk, Testimonial



SAP lud führende Vordenker der Industrie ein, ihre Ansätze zu Technologien der Transformation und Digitalisierung in einem E-Book zu teilen. Die Veröffentlichung brachte nicht nur Wahrnehmung und Ansehen für SAP, sondern auch neue Projekte für die Experten - realisiert mit den Services von SAP.

Quelle: SAP News Center

Transparenz schafft Glaubwürdigkeit

Über den Vertrauensvorschluss und die Glaubwürdigkeit von Influencern gibt es verschiedene Studien mit unterschiedlichen Ergebnissen – je nachdem, wer sie beauftragt hat. Marken, die das Vertrauenskapital der Influencer nachhaltig nutzen wollen, sollten grundsätzlich immer auf Transparenz setzen. Schließlich wirkt die Kommunikation über Influencer insbesondere in einem vertrauensvollen Kontext.

Das Vertrauen der Community kann man nicht einfach kaufen, aber mit dem richtigen Influencer Marketing lässt es sich dennoch auf das Markenkonto einzahlen. Wenn es funktioniert, können Marken lebendiger und nahbarer werden. Dieser Dialog braucht gemeinsame Werte und Haltungen, ohne Identität auf beiden Seiten gibt es keinen relevanten Austausch. Was wir sicher nicht brauchen, ist ein weiterer Kanal im Marketingmix, der wenig glaubwürdig ist.

So zahlt Ihr Influencer Marketing auf das Markenkonto ein

✓	Ziele definieren Was soll der Influencer konkret für Ihre Marke tun? Geht es z.B. um eine Steigerung der Markenbekanntheit, Feedback zu einem neuen Produkt oder wollen Sie einfach nur verkaufen?
✓	Markenfit sicherstellen Nur auf der Grundlage gemeinsamer Werte und Ziele kann der Influencer einen glaubwürdigen Dialog im Sinne der Marke führen.
✓	Passende Community und Kanäle Influencer bieten Marken einen selektierten Zugang zu genau passenden Zielgruppen. Eine optimale Vernetzung im Marketing Mix sorgt für eine ganzheitliche Wahrnehmung.
✓	Create useful content, not ads Influencer sind keine menschlichen Werbeflächen. Marken, die sie jedoch als kreative Content Entrepreneur unterstützen, bekommen eine Plattform, ihre Story im richtigen Kontext zu teilen.
✓	Engagement Taktik Entwickeln Sie gemeinsam mit dem Influencer Strategien, wie Sie die Community aktivieren wollen. Influencer Marketing kann mehr als Produktvorstellungen oder Rabattcodes.
✓	Influencer Relations Pflegen Sie die Beziehungen zu Ihren Influencern. Nur wer richtig in die Welt der Marke eintaucht, kann zu einem authentischen Markenbotschafter werden. Motivation und Unterstützung der Influencer zahlt sich am Ende auch für die eigene Marke aus.
✓	Transparenz Eine offene Kommunikation stärkt das Vertrauen und fördert die Loyalität zum Influencer und zur Marke. Gekaufte Empfehlungen schaden am Ende der Glaubwürdigkeit aller Beteiligten.



Autorin:
Katrin Böhme
 MARKENwelten

Kontakt DMV-Geschäftsstelle
 Telefon: 0211.864 06-0
 competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle
Katrin Böhme
 boehme@marketingverband.de



Autorin:
Dr. Annette Bruce
 Creative Advantage

Competence Circle

Die zehn Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepaper für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende zehn Themen:

- 1 Bewegtbild
- 2 Data Driven Marketing & Decision Support Pricing
- 3 Technologie, Innovation & Management #ccTIM
- 4 Employer Branding
- 5 **Markenmanagement**
- 6 Marketingplanung und -optimierung
- 7 Mediamanagement
- 8 Pricing
- 9 Sponsoring
- 10 Vertriebskanalmanagement



Autor:
Ulf-Brün Drechsel
 BrandMerchand

Impressum

Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)
 Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf
 Fon +49 (0) 211.864 06-0
 info@marketingverband.de
 www.marketingverband.de

1. Auflage, Juni 2018

ISSN (Print) 2512-5842
 ISSN (Online) 2512-5656