

# Werbebotschaften glaubwürdig verbreiten

Auch für die Süßwarenindustrie wird es durch die Flut an Content, Adblocker und die stetig sinkende Aufmerksamkeitsspanne immer schwieriger, mit ihren Werbebotschaften bei der Zielgruppe durchzudringen. Eine Lösung kann hier das Influencer-Marketing sein. Ein Beitrag von Katharina Hoffmann.

Betrachten wir allein die Adblock-Problematik: Inzwischen läuft in Deutschland auf fast jedem vierten Rechner ein Adblocker. Immer mehr User setzen das Werkzeug zur Unterdrückung von Werbung auch auf mobilen Geräten ein. Beim Influencer-Marketing können die Firmen dieses Hindernis umgehen; denn Blogs passieren problemlos jeden Adblocker. Zudem werden Influencer als wichtige Meinungsbildner angesehen. Kein anderer Marketingkanal stößt auf eine derart hohe Akzeptanz, erfährt so viel Sichtbarkeit in der Zielgruppe und hat so wenig Streuverluste. Entscheidend für den Erfolg ist, dass Influencer die Produkte in ihrer Sprache präsentieren. So werden Influencer-Empfehlungen trotz der vorgeschriebenen Werbe-Kennzeichnung von der Zielgruppe nicht als störende Werbung wahrgenommen, sondern als wertvoller Input.

**Influencer sind „Freunde, die eine glaubhafte Empfehlung geben“**

Ihre Meinung geben die Influencer authentisch an ihre Community weiter – als Freunde, die eine glaubhafte Empfehlung geben. Je nach Produkt und Zielgruppe lautet das Prinzip entweder „Tell a friend“ oder „Ask an expert“. Dies ist perfektes Product-Placement und auch um einiges glaubwürdiger als TV. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass zukünftig jedes dritte von 600 befragten Unternehmen stärker im Bereich Influencer-Marketing investieren will. Dies teilt die Firma Launchmetrics, die auf Marketing Platform & Data Analytics spezialisiert ist, laut einer Umfrage mit.



*Katharina Hoffmann hat sich mit ihrer Agentur 4pr erfolgreich auf Food-PR und Social Media für Lebensmittelhersteller und deren Marken spezialisiert*

Ein weiterer Kanal-Vorteil ist, dass der von Influencern erstellte Content meist dauerhaft im Netz bleibt. So können die Inhalte noch lange nach einer Kooperation Sichtbarkeit, Leads oder Sales erzeugen. Diese Vielzahl an Vorzügen macht Influencer-Marketing zu einem Onlinekanal, der immer wichtiger wird. Wer sich bis jetzt noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt hat, für den wird es Zeit.

Wichtig ist eine fundierte Herangehensweise. Erfolgreiches Influencer-Marketing beginnt immer mit der Festlegung einer Strategie und mit Antworten auf die richtigen Fragen: Was soll eine Kooperation erreichen? Stehen Sales im Vordergrund? Soll ein Social-Media-Account gepusht werden? Hat das Engagement mit der Community Priorität? Oder soll das Marken-Image verändert werden? Welches Budget steht zur Verfügung?

Ist die Strategie abgesteckt, gilt es, relevante Influencer zu finden. Grundlage dafür ist eine gewissenhafte Recherche, bei der u. a. folgende Fragen beachtet werden sollten: Welche Zielgruppe steht im Fokus? Wie aktiv sind die Nutzer des Influencers? Welchen Stil verfolgt der Blogger, und passt dieser zu der Marke? Möchte der Influencer überhaupt mit der Marke zusammenarbeiten?

**Es kommt auf die Auswahl der richtigen Kooperationsform an**

Stehen die Kooperationspartner fest, kommt es noch auf die Auswahl der richtigen Kooperationsform an. Die drei für Süßwarenmarken gängigsten Umsetzungen sind:

- Rezept-Content: Ein Blogger kreiert ein ausgefallenes Rezept speziell für ein Produkt, erstellt passende hochqualitative Rezeptbilder, die das Produkt in Szene setzen, und inspiriert so zum Nachkochen.
  - Unboxing: Der Influencer packt „live“ ein Produkt aus, testet und bewertet es. Über die Bewegtbilder werden somit Begeisterung und Emotionen transportiert.
  - Der Blick hinter die Kulissen: Ein Influencer besucht eine Firma oder auch ein Marken-Event. Die vor Ort entstandenen Bilder, Videos und Eindrücke teilt er mit seiner Community und macht so Lust auf mehr.
- Jede Kampagnenform hat dabei seine Berechtigung. So haben etliche Brand-Building-Projekte sowie auch Performance-Kampagnen bereits häufig gezeigt, welch großes Potenzial im Influencer-Marketing liegt – sowohl für B2C als auch für B2B.

• [www.4prconsulting.de](http://www.4prconsulting.de)