

Glaubwürdige Verbreitung

Werbebotschaften über Empfehlungs-Marketing

Konsumenten nutzen unterschiedlichste Kanäle und Medien zur Information. Kommunikation kreierte entlang dieser Informationsreise sogenannte „Touchpoints“, die Marken mit Menschen verbinden und über die Werbebotschaften verbreitet werden. PR-, Influencer- und Social Media-Expertin Katharina Hoffmann erklärt im folgenden Beitrag, wie Influencer den Kauf von Produkten beeinflussen können.



Influencer haben als Touchpoint einen besonderen Stellenwert: Beispielsweise für die Fleischindustrie wird es durch die Flut an Content, Adblocker und die nachgewiesene stetig sinkende Aufmerksamkeitsspanne von Zielgruppen immer schwieriger, mit Werbebotschaften durchzudringen. Betrachten wir allein die Adblock-Problematik: In Deutschland läuft inzwischen auf fast jedem vierten Rechner ein Adblocker. Immer mehr User setzen das Werkzeug zur Unterdrückung von Werbung auf Webseiten auch auf mobilen Geräten ein.

Eine Lösung lautet: Empfehlungs-Marketing über Influencer. 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 Werbekennzeichnung von der Zielgruppe nicht als störende Werbung wahrgenommen, sondern als wertvoller Input. Ihre Meinung geben 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 um einiges glaubwürdiger als TV. Nicht verwunderlich, dass laut einer Erhebung von Launchmetrics jedes dritte von 600 befragten Unternehmen zukünftig stärker im Bereich Influencer-Marketing investieren will.

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. Ferner besteht oft die Möglichkeit, das Bildmaterial der Blogger zu erwerben und dieses für weitere Marketing-Aktivitäten kostensparend einzusetzen. Diese Vielzahl an Vorzügen macht Influencer-Marketing zu einem immer wichtiger werdenden Onlinekanal. Wer sich bis jetzt noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt hat, für den wird es Zeit.

Wichtig ist dabei 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 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 unter anderem 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?

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

- **Rezept-Content:** Ein Blogger kreierte ein ausgefallenes Rezept speziell für ein Produkt, erstellt passende hochqualitative Rezeptbilder, die das Produkt in Szene setzen und inspiriert so zum Nachkochen. Gleichzeitig wird die große Verwendungsvielfalt dargestellt.
- **Produkttest:** Es wird zu einem Produkttest aufgerufen. Ausgewählte Tester probieren die Produkte und berichten über ihre guten Erfahrungen. So wird die positive Wahrnehmung der Marke innerhalb der Zielgruppe gestärkt und die hohen Qualitätsmerkmale kommuniziert.
- **Blick hinter die Kulissen:** Ein Influencer besucht eine Firma oder ein Marken-Event. Die vor Ort entstandenen positiven Bilder, Videos und Eindrücke teilt er mit seiner Community und macht so Lust auf mehr.

Jede Kampagnenform hat ihre Berechtigung. Sowohl Brand-Building-Projekte als auch Performance-Kampagnen haben bereits gezeigt, welches großes Potenzial im Influencer-Marketing liegt – B2C und B2B. □

Katharina Hoffmann



Sie ist geschäftsführende Gesellschafterin der 4PR Consulting GmbH (www.4prconsulting.de) in Meerbusch. Weitere Artikel zu PR, Influencer Marketing und Social Media Marketing im Blog www.4prblog.de katharina.hoffmann@4prconsulting.de Tel.: 02132-969000