

## Influencer Marketing

# Auf den „Fit“ kommt es an

**I**nfluencer Marketing ist aus dem Kommunikations- und Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken. Bestimmte, auch relativ kleine Zielgruppen, können ohne große Streuverluste erreicht werden – und das auf Augenhöhe. Denn hat man die Influencer richtig ausgewählt und gemeinsam mit ihnen Botschaften, die zur Marke oder zum Produkt passen, formuliert, erreicht man deren Communities mit einem hohen Grad an Authentizität und Glaubwürdigkeit. Einfach ist Influencer Marketing jedoch nicht, weshalb sich die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister empfiehlt, der die Möglichkeiten, aber auch die potenziellen „Fallen“ beim Influencer Marketing kennt.

>> Ein klarer Vorteil des Influencer Marketing ist für Oliver Struckmeier, Geschäftsführer der Frankfurter Kommunikationsagentur 3K, die Tatsache, dass man bestimmte Zielgruppen mithilfe klassischer Medien kaum noch oder nur mit erheblichen Streuverlusten erreichen könne, während der Peer-to-Peer-Ansatz beim Influencer Marketing insbesondere bei jungen Konsumenten oder sehr spezifischen Zielgruppen wirke. Die daraus resultierende Ansprache auf Augenhöhe schaffe „vertraute Glaubwürdigkeit“ – zumindest wenn die Zielgruppe sich ernst genommen fühle: „Wer beispielsweise Jugendsprache zu imitieren versucht, wird mit Missachtung bestraft“, warnt Struckmeier.

Influencer seien die „Heros“ unserer Zeit, sagt Pedro Anacker von Havas Beebop Hamburg, sie genossen eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität in der Zielgruppe und würden daher nicht selten zu Vorbildern und Meinungsführern. Ein weiterer Vorteil dieser Art der Zielgruppenansprache besteht für ihn darin, dass Marken so auch mit

relativ kleinen Budgets in der Lage seien, ihre Zielgruppe streuverlustarm zu erreichen und hohe Engagementraten zu erzielen.

Dirk Fischer nennt als wesentlichen Vorteil, dass die persönliche Ansprache der Zielgruppe durch den Influencer oftmals ein freundschaftliches, vertrautes Verhältnis erzeuge. „Influencer gewähren ihrer Community Einblicke in ihr Privatleben. Sie geben sich natürlich und

Aufmerksamkeit und eine entsprechend große Wirkung erzielen.

Dass die Bedeutung von Influencer Marketing wächst, liegt für Jennifer Reinhard (t5 content) zunächst einmal vor allem daran, dass das Internet die Medienlandschaft über alle Zielgruppen und Gesellschaftsschichten nachhaltig verändere: Nicht nur die jüngeren Zielgruppen informierten sich fast ausschließlich

online, sondern das Internet sei in den meisten Fällen inzwischen das primäre Informationsmedium. Dass dies nicht nur die jüngeren Zielgruppen betreffe, lasse sich an der steigenden Altersstruktur der Social-Media-Nutzer ablesen. „Daher liegt es auf der Hand, mittels Influencer Marketing auch dort zu kommunizieren, wo sich die Zielgruppe aufhält“, so Reinhard. Sie

betont aber, dass es sich bei Influencer Marketing nicht um „Werbung“ handele, sondern um „Inhalte getriebene Kommunikation auf Augenhöhe“. Auch sie nennt gezielte Erreichbarkeit und Ansprache sowie Glaubwürdigkeit und Authentizität als wesentliche Vorteile dieser

Kommunikation, und gerade im Healthcare-Bereich wo es sehr häufig einen ausgeprägten „Informationshunger und Wissensdurst“ gebe, sei dies ein entscheidender Erfolgsaspekt.

Aus Sicht von Stefan Schumacher, Geschäftsführer von Territory Influence, ist ein weiterer Pluspunkt des Influencer Marketings, dass jeder Typ von Influencer bestimmte Stärken habe: Während Mikro- und Everyday-Influencer häufig eingesetzt würden, um direkte Sales-Effekte zu erzielen, erhöhe man über Category- und Star-Influencer eher Marken- und Produktbekanntheit. Influencer

**ECHTE LESER  
STATT BLÄTTERER**

Mehr gute Gründe unter: [MehrGuteGrün.de](http://MehrGuteGrün.de)



Jennifer Reinhard (t5 content), Oliver Struckmeier (3K), Dirk Fischer (Dorothea Küsters Life Science Communications) (v.l.n.r.)

**GESCHÜTZT DURCH DIE  
ERKÄLTUNGSZEIT MIT ALGOVIR®  
ERKÄLTUNGSSPRAY**

2019-11-27

Hallo ihr Lieben,

die Adventzeit naht und mit ihr meistens auch die Erkältungszeit. Früher suchten uns Erkältungen mindestens zweimal im Jahr heim - und dann mit allem, was dazu gehört. Seltener kam es vor, dass wir verschont blieben und sich nur eine, aber heftige Erkältung einschlich.

Bin ich als Mama erst einmal lahmgewagt, läuft der ganze Familienzirkus eben einfach nicht mehr rund, und trotzdem muss hier alles wohl oder übel funktionieren, um Zeit zu haben und die Erkältung auskurieren geht bei uns nicht wirklich. Vorbeugung ist alles. Einige wichtige Punkte helfen tatsächlich, Erkältungen abzuwehren. Außerdem stellen wir Euch das **algovir®** Erkältungsspray vorstellen.




Beiträge (links: Blog „Apfelbäckchen“, rechts Instagram-Posting von nenalisi.de) aus der Influencer-Kampagne für „algovir“ (Hermes Arzneimittel) von t5 content. Bei der Kampagne ging es in erster Linie darum, auf das Produkt aufmerksam zu machen und hervorzuheben, dass es auch für Schwangere und Kinder ab 1 Jahr zugelassen ist – entsprechend wurden die Influencerinnen ausgewählt. Jede musste sich dann mittels eines Motivationsschreibens auf die Kampagne bewerben, zudem wurden sie anhand ihrer Reichweite und die Interaktionsraten, aber auch bezüglich der Qualität und Authentizität der bisherigen Beiträge weiter selektiert.

Marketing sei aber noch vielseitiger. Kampagnenziele könnten auch Content Creation oder die Verbesserung von Markenwahrnehmung und Markenimage sowie Consumer Education sein. Sein Kollege Sascha Keys, Head of Healthcare bei Territory, ergänzt, dass Everyday- und Micro-Influencer-Kampagnen beispielsweise gut für erklärungsbedürftige Produkte, wie es gerade im Healthcare-Bereich häufiger gebe, geeignet seien, denn die Produkte könnten von den Influencern ausprobiert werden. „Interaktive Rückfragen werden von einem Expertenteam fachgerecht und unter Beachtung aller rechtlicher Rahmenbedingungen beantwortet und ermöglichen somit ein umfassendes und authentisches Produkterlebnis, welches über Online- und Offline-Kanäle weiterverbreitet wird“, so Keys.

Will man eine Influencer-Kampagne für ein Gesundheits- oder gar ein pharmazeutisches Produkt aufsetzen, gilt es zunächst einmal, sich über die Besonderheiten dieses Marktes im Klaren zu sein – und diese dann auch den Kooperationspartnern deutlich zu machen. „Im Pharma-Marketing ist es die Aufgabe von Agenturen und Unternehmen, die rechtlichen Besonderheiten des HWGs für Influencer nachvollziehbar zu machen und auf deren Einhaltung zu achten“, sagt zum Beispiel Oliver Struckmeier. Jennifer Reinhard betont, wegen der spezifischen Regularien wie dem Heilmittelwerbegesetz sei es wichtig, auf Beratungsseite das nötige Know-how zu haben, um den besonderen Anforderungen der Branche gerecht zu werden. Ihre Agentur t5 content könne dabei auf die Expertise und das Fachwissen der Mutteragentur Schmittgall Health zurückgrei-

fen. In der Regel laufe es dann so ab, dass Influencer zum Start einer Kooperation eine Schulung absolvieren müssten, um sich Hintergrundwissen zum Produkt oder zur Indikation anzueignen. Grundsätzlich biete die Agentur in der Zusammenarbeit mit Influencern einen „medical Support“ an. Außerdem müssten die Influencer ihr Einverständnis geben, das Feedback der Community genauestens zu dokumentieren. „Berichtet ein Follower zum Beispiel von einer Nebenwirkung durch das beworbene Produkt, ist der Influencer verpflichtet, diese weiterzugeben“, so Reinhard.

Unabhängig von der Branche ist für Sascha Keys ein entscheidender Faktor, um den Erfolg von Influencer-Kampagnen sicherzustellen, ein auf die Ziele des Kunden abgestimmtes Kampagnen-Setup: Welche Kampagnenziele werden verfolgt? Welche Kanäle zahlen am besten auf die Ziele ein? Welche Typen von Influencern sind dafür am besten geeignet? „Die Auswahl der passenden Influencer ist hier, wie auch in allen anderen Branchen das A und O, denn nur, wenn der Influencer sich mit dem Produkt identifiziert, kann er auch authentisch darüber berichten“, betont Keys.

Wie vertraut ein Influencer mit seiner Community umgeht und wie er seine Community managt, sei im Einzelfall unterschiedlich, erklärt Dirk Fischer. „Die Herausforderung besteht folglich darin, den passenden Influencer zur Marke oder zum Unternehmen zu finden sowie Ziele und Story so abzustecken, dass die Kooperation maximal authentisch und die Botschaft glaubwürdig bleibt.“ Dies gelte vor allem für klassische Branded-Content-Kooperationen mit Makro-Influencern.

## „Fit“ und Transparenz sind entscheidend

Wichtig sei vor allem Transparenz. Es müsse auf Seiten des Influencers klar ersichtlich sein, dass es sich um eine Kooperation handelt, und um dies deutlich zu machen, seien entsprechende Disclaimers geeignet, die man vor Kampagnenstart gemeinsam mit dem Influencer festlegen sollte. Nach Meinung von Fischer ist es nicht nur aus rechtlichen Gründen geboten, eine bezahlte Kooperation als „Werbung“ kenntlich zu machen, sondern auch die Communities seien inzwischen für dieses Thema sensibilisiert. „Sie wissen, dass Influencer Kooperationen eingehen und akzeptieren diese auch. Mit dem richtigen Konzept wirkt die Kooperation authentisch und die Kennzeichnung als Werbung stört nicht“, so Fischer. Es sei also weder angebracht noch nötig, hierbei in Richtung „Schleichwerbung“ – ein immer mal wieder geäußertes Vorbehalt gegenüber Influencer-Kampagnen – zu gehen.

Auf der anderen Seite brauche man aber auch „eine gewisse Flexibilität“ bei den Wordings, denn es bringe nichts, jeden Post platt als Werbung zu kennzeichnen, nur weil ein Produkt vorkommt. „Die Kennzeichnung sagt ja in einem solchen Fall nichts darüber aus, welchen Einfluss der Werbende auf den Inhalt nimmt“, erklärt Fischer. Bei Dorothea Küsters Life Science Communications betreue man zum Beispiel auch Influencer-Projekte, bei denen es um unbezahlte Produkt-Reviews gehe. Das Ziel bestehe in diesem Fall darin, authentisches Feedback von realen Anwendern für Anwender zu erhalten. „Die Produkte werden gestellt, gerne auch Pressematerial zum Produkt. Auch bieten wir dem Influencer eine Beratung dahingehend an, Formulierungen zu vermeiden, die möglicherweise wettbewerbsrechtlich oder heilmittelwerberechtlich bedenklich sein könnten. So weit der Influencer aus den Pressematerialien zitiert, sollte er das dann auch kenntlich machen. Seine Bewertung aber ist im Inhalt unbeeinflusst und in der Sprache authentisch“, beschreibt Fischer die Vorgehensweise bei einer unbezahlten Kooperation. Solche Beiträge als Werbung zu kennzeichnen, führe seiner Meinung nach in die Irre. Sinnvoller wäre es daher, einen Disclaimer zu wählen, der den Inhalt der Kooperation korrekt und verständlich abbildet.

Für Pedro Anacker ist die Diskussion um „Schleichwerbung“ im Influencer Marketing „Schnee von gestern“, denn neben der vorgeschriebenen Kennzeichnung werblicher Postings sei die Community damit vertraut und akzeptiere das auch – es gebe also gar

keine Notwendigkeit, irgendetwas zu verschleiern. „Marken partizipieren an der offenen und ehrlichen Art der Kommunikation und der visuellen Ausgestaltung. Wir Agenturen haben die Aufgabe, Influencer und Marken zusammenzubringen, sowie beiden die Angst voneinander zu nehmen und voneinander zu lernen.“

Der „Fit“ zwischen Influencer und Produkt bzw. Thema sei ein, wenn nicht der entscheidende Erfolgsfaktor, sagt Oliver Struckmeier. Eine intensive Recherche vorab und individuelle Betreuung der Influencer während der Kooperation würden sich diesbezüglich

auszahlen. Viel Energie müsse zunächst in die Selektion der „richtigen“ Influencer fließen. Im nächsten Schritt müssten Unternehmen und Influencer aufeinander zugehen und sich die Frage stellen: Was wollen wir gemeinsam erreichen? Beharre die Brand auf das „Reinhämmern“ von Markenbotschaften, entstehe am Ende „ein schlechter Werbe-Spot ohne digitale Strahlkraft“. „Erst durch Offenheit und gegenseitigen Respekt“, so Struckmeier, „entsteht das, was den einmaligen Erfolg von Influencer-Kampagnen auszeichnet: Content, der digital ankommt, gern gelesen, angeschaut, gelikt und geteilt wird.“

Desweiteren ist auch für ihn Transparenz im Sinne der Kennzeichnung von Beiträgen, die aus einer Kooperation resultieren, unverzichtbar, damit eine solche Kooperation gelingen kann – für das Produkt bzw. Thema, den Influencer sowie dessen User und Follower. Bei 3K habe man die Erfahrung gemacht, dass eine gekennzeichnete Kooperation nicht weniger Klicks oder Aufmerksamkeit erreiche, ganz im Gegenteil: „Präsentiert ein Influencer das Thema ehrlich und überzeugend, sind Akzeptanz



Sascha Keys, Stefan Schumacher (beide Territory), Pedro Anacker (Havas Beebop) (v.l.n.r.)



und Interaktion auf User-Seite entsprechend hoch. Lässt man den Nutzer im Unklaren, birgt das immer die Gefahr eines Shitstorms – für das Unternehmen.“

Neben der notwendigen Kennzeichnung spricht auch Jennifer Reinhard den „Fit“ an – nur dann erscheine ein Beitrag des Influencers der Community als glaubwürdige Empfehlung. Daher müsse sich ein Unternehmen vor der Beauftragung die Frage stellen, ob die geplante Kampagne zum übrigen Content des Influencers passe, und zudem überprüfen, ob dieser zum Beispiel schon einmal mit der Konkurrenz zusammengearbeitet oder Inhalte beworben habe, die sich nicht mit den Kommunikationsinhalten decken.

Stefan Schumacher nennt als Faktoren, die für ihn entscheidend bei der Auswahl der richtigen Influencer sind, deren Reichweiten und Interaktionsraten wie auch die Demographie und Glaubwürdigkeit ihrer Follower. Ebenfalls seien „weiche Faktoren“ zu berücksichtigen, wie der individuelle Stil, die Content-Qualität und die Professionalität der einzelnen Influencer.

Grundsätzlich stellt sich aber die Frage, wie es im Rahmen einer Kooperation mit einem Influencer zwei verschiedene Aspekte unter einen Hut zu bringen: Einerseits sollen die Influencer in ihrem eigenen Ton und Stil kommunizieren, um von ihren Followern als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen zu werden, andererseits will ein Unternehmen, das mit Influencern zusammenarbeitet, dass deren Kommunikation beispielsweise auf die beworbene Marke einzahlt. Wie gelingt es, dieses Interesse des Unternehmens zu wahren, andererseits dem Influencer genügend Freiraum zu gewähren, damit er authentisch und damit glaubwürdig bleibt?

Anacker stellt klar, dass dieses Thema „unromantischer ist, als es wirkt“. Nur wenige Marken erlaubten Influencern, vollkommen frei zu agieren. Meistens würden die Postings von Marken bzw. Agenturen bis zum Komma hin vorgetextet, allerdings eben angepasst an die Tonalität der Influencer. Umgekehrt sei die Influencer-Szene aber auch „ausgesprochen kooperativ und unterstützend“. Gerne würden Vorschläge erarbeitet, die viele Marken dann

ka-brandresearch.com

## Kein Herumdoktern – klar kommunizieren!

Wer zu viel erzählt, ist sich nicht sicher.  
Klare Positionierung, einfache Zugänge.

Wir liefern Lösungen: +49 911 9954290.



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.





Fotos aus Postings der Influencer-Kampagne für „Aspecton“ (Krewel Meuselbach) von Territory. Anhand der Zieldefinitionen und Zielgruppenkriterien wählte die Agentur 1.000 passende Everyday Influencer aus, die im ersten Schritt auf einem eigens angelegten Blog ausführlich informiert und gebrieft wurden. Im Anschluss begannen die Everyday Influencer, das Produkt offline und online bekannt zu machen. Zudem veröffentlichten sie Erfahrungsberichte und Weiterempfehlungen im Social Web und auf gewünschten Bewertungs- und eCommerce Plattformen. Die Weiterempfehlungsgquote lag laut Territory bei 89%. Während der Kampagne wurden über 200.000 Personen erreicht.

auch dankend annähmen und umsetzen. „Allerdings sind oft lange Wege zu meistern, da viele Influencer mittlerweile eigene Manager beschäftigen.“ In jedem Fall seien Marken gut beraten, sich erfahrener Agenturen zu bedienen, wenn sie vorhätten, im Influencer Marketing zu investieren.

Es sei wichtig, im Vorfeld klare Ziele, Chancen, nicht tolerierbare Risiken und Ausschlusskriterien für die Kooperation zu definieren, sagt Dirk Fischer. Erst auf Basis dieser Strategie sollte dann der passende Influencer gesucht, ausgewählt und gebrieft werden. „Nachdem die Rahmenbedingungen feststehen, kann und sollte der Influencer selber Ideen einbringen.“ Er werde also am Konzept beteiligt, und so würden sich die gewünschten Inhalte dann auch auf natürliche und authentische Weise in das Umfeld des Influencers einbauen lassen. Der Entstehungsprozess solcher Kooperationen sei also dynamisch. „Starre Vorgaben für die Influencer wirken unnatürlich und werden von der Community selten akzeptiert. Auch riskiert man durch zu enge Regeln, dass der Influencer im Post oder Spot unmotiviert und wenig begeistert wirkt. Der Community würde eine solche Empathie-Lücke ihres Lieblings sofort auffallen“, warnt Fischer. Umgekehrt bedeute dies aber nicht, dass ein Unternehmen die Kooperation komplett in die Hände des Influencers legen müsse. Ein mutiger, dynamischer Austausch sei zielführend. Ein gemeinsamer Kreativ-Prozess nach den Regeln des Design Thinking könne den Content optimieren und die Brand Safety dabei sogar noch stärken.

### Welche KPIs sind entscheidend?

Gerade im digitalen Bereich geht es immer auch sehr stark um die Messbarkeit von Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme. Welche Key Performance Indicators (KPIs) sind im Influencer Marketing entscheidend? „Eine Erfolgs-

messung richtet sich immer nach den im Vorfeld vereinbarten Zielen – und Influencer Marketing kann eine Reihe von Zielen verfolgen“, sagt Sascha Keys. Je nach Anforderungen umfasse das Reporting bei Territory Influence alle relevanten Messwerte auf sämtlichen Online-, aber auch Offline-Kanälen. Hierzu würden beispielsweise Reichweiten, Umsatzsteigerung im stationären Handel und im E-Commerce, Unique Users, Interaktionen und vieles mehr gehören.

Auch Jennifer Reinhard spricht die Definition klarer Ziele einer Influencer-Kampagne an, und aus diesen Zielen würden sich dann die jeweiligen KPIs ableiten. In der Vergangenheit sei sehr stark auf die Bruttoreichweite der Influencer geachtet worden, diese verliere als KPI allerdings immer mehr an Aussagekraft. „Bedeutender sind Interaktions- und Engagementraten, Impressionen, sowie qualitative Ziele wie Kreativität des Contents oder die Wahrnehmung der Marke im Netz“, zählt Reinhard auf. Gerade im Healthcare-Bereich würden hohe Reichweiten häufig eine untergeordnete Rolle spielen, denn oftmals würden Nischenthemen behandelt, die nur für eine sehr späte Zielgruppe relevant seien. Die Reichweitenstärke ergebe sich also aus dem Themengebiet, und das Erfolgskriterium liege darin, „die optimale und nicht die maximale Reichweite“ zu finden.

Es gebe keine „One-fits-all“-Formel, die den Erfolg einer jeden Influencer-Kampagne evaluiere, stellt auch Oliver Struckmeier klar. Gemeinsam mit den Kunden müssten daher individuelle KPIs definiert werden, und zwar ausgehend vom strategischen Kampagnenziel. „So können quantitative Indikatoren wie Reichweite, Engagement Rate, Conversion Rate im Vordergrund stehen, aber auch qualitative wie Tonalität der Kommentare und Tiefe des Involvements, das sich an der Verweildauer oder Viewtime zeigt.“

Auch Dirk Fischer sagt, zur Wichtigkeit von KPIs könne es keine eindeutige Antwort ge-

ben. Was schnell und gerne ins Auge springe, sei natürlich die Reichweite, vor allem bei einer kanalübergreifenden Zusammenarbeit mit Macro-Influencern. Ein Video auf YouTube und drei bis vier begleitende Short-Stories auf Instagram könnten bereits sehr hohe Netto-Reichweiten erzielen. Hinzu komme noch der soziale Lift durch Likes und Shares der Community. Die Reichweite sei jedoch nur bedingt aussagekräftig für das Wirkungsverhältnis der Botschaft und durch die Cookie-Regularien im Datenschutz außerdem zunehmend schwer zu messen. Je nach Strategie könne auch die Interaktion mit der Community der zentrale KPI sein, etwa bei Kooperationen mit Micro- oder Nischen-Influencern. „Denn“, so Fischer, „Engagement in den Kommentaren sagt sehr viel über die Nähe des Influencers zu seiner Community aus, über seine Glaubwürdigkeit und über den inhaltlichen Konsens zu einem bestimmten Thema. Reaktionen auf den Post und Meinungen zur Qualität der Inhalte könne man sofort in den Kommentaren ablesen – für eine qualitative Auswertung der Kooperation sei der Buzz in den Kommentaren entscheidend.“

Manche Kunden wollten eine hohe Reichweite, andere fänden das Engagement der Community wichtig oder den Absatz eines bestimmten Produktes, sagt Pedro Anacker. Deutsche und/oder internationale Follower, Geschlecht, Alter, Interessen – das alles müsse zur Laufzeit und dem Budget passen. Die meisten Kunden würden eine Kombination aus verschiedenen KPIs wählen. Heute seien alle Parameter ohne Probleme kalkulierbar und messbar, weitere Mafo-Tools wie die Influencer Uplift Studie oder die bald verfügbaren Influencer Facts von AGOF würden es ermöglichen, vor der Kampagne die Zielgruppen zu analysieren und nach der Kampagne auf die Ergebnisse zu schauen. Der Vorteil für die Kunden genauso wie für die Agenturen, so Anacker: „Die Blackbox war gestern!“ <<