

„Fehlt die Authentizität, ist der Shitstorm schnell da“

Für Content Marketing-Agenturen gehört die Auseinandersetzung mit dem Influencer Marketing längst zum Alltag und damit auch Themen wie Glaubwürdigkeit, Fake-Rates oder Kennzeichnung. Eine CPM-Umfrage.

CP MONITOR: Wo liegen die Chancen, wo die Risiken einer Influencer-Strategie?

Nemo Altenberger: Die Chancen liegen ganz klar in einer glaubwürdigen Vermittlung von Inhalten durch eine dritte Person, die sich zu einem Thema als Experte positioniert und dazu auch etwas zu sagen hat. Dadurch besitzt diese Person das Vertrauen der Zielgruppen und kann ein Produkt glaubwürdig vertreten. Für mich persönlich gilt hier bei der Auswahl das Credo: Kompetenz geht vor Reichweite.

Das große Risiko sind hingegen unglaubliche Werbebotschaften. Der Einsatz von Testimonials, die nur noch Produkte oder Markennamen erwähnen, um eine maximale Reichweite in den potenziellen Zielgruppen zu erzielen, führt in der Regel nicht zum gewünschten Ergebnis. Die Streuverluste sind dann ähnlich hoch, wenn nicht noch höher wie bei der Schaltung eines TV-Spots.

Martin Distl: Ein Aspekt, den man nicht außer Acht lassen darf: Inhalte externer Influencer sind kein Ersatz für ein organisch gewachsenes, treues Publikum. Wertvollen und hochwertigen Content selbst zu produzieren und zu distribuieren ist unabdingbar für die Markenbildung und den Aufbau eigener „Influencer“, die zu langfristigem ROI führt – während kurzfristig gedachte, einmalige Zusammenarbeiten mit großen, reichweitenstarken Influencern vielleicht nur zu kurzfristigen Quick Wins führen. Die Vorteile einer Influencer-Strategie sind vielschichtig: Eine Marke kann rasch ein großes Publikum erreichen, Image-Building über das Image des Influencers betreiben, neue Plattformen bespielen, auf denen die

Marke vielleicht noch keine eigene Präsenz hat – und in vielen Fällen auch Umsatzsteigerungen erzielen.

Dennoch darf nicht vergessen werden, dass Influencer mit vielen verschiedenen Marken zusammenarbeiten – wobei einige davon möglicherweise nicht mit der eigenen Marke zusammenpassen. Oftmals sind Influencer auch keine Experten auf dem Gebiet der Marke, die sie momentan promoten – hier ist es unabdingbar, einen authentischen Fit zu finden, so dass der Influencer sich auch abseits von wirtschaftlichen Eigeninteressen mit der Marke identifizieren kann, um Authentizität zu bewahren.

Agı Habryka: Die Wahl des Influencers bestimmt nicht den Kern der Markenbotschaft und Kampagnenidee. Das WAS ist viel entscheidender. Echte Inhalte sind das A und O einer guten Kommunikationsstrategie. Die Zielgruppe entlarvt unehrliche und plumpe Werbebotschaften sofort. Wenn die Geschichte, ist sie idealerweise auch noch mit „Seele“ angereicht, können Marken und Unternehmen diese durchaus durch den Einsatz von Markenbotschaftern glaubwürdig machen. Passt der Influencer zur Marke, idealerweise auch zum Produkt oder einer Botschaft, kann seine Einsatz authentisch und imagestärkend sein. Das muss aber tatsächlich auch anders herum gelten: Die Kernbotschaft muss zwangsläufig auch zum kontinuierlichen Output des gewählten Influencers passen. Und ganz grundsätzlich gilt: eine langfristige Zusammenarbeit, ganz so wie bei einer echten Partnerschaft, ist effektiver. Rapid Content kann kurzfristig einen kleinen Schub verursachen, Authentizität (und damit verbunden eine imagestärkende Entwicklung) erreicht

eine Marken-Influencer-Beziehung aber eben erst durch gemeinsames Wachstum.

Sepideh Honarjacht: Die Stars unter den Influencern haben Millionen Follower und damit eine extrem hohe Reichweite. Sie können die Brand Awareness in bestimmten Zielgruppen erhöhen, ihre Produktempfehlungen setzen Kaufanreize. Allerdings sollten Unternehmen sich nicht nur von einer möglichst hohen Zahl von Followern beeindruckt lassen, sondern genauer hinschauen: Wer sind die Follower? Welches Thema können sie glaubwürdig vertreten? Wie reagiert die Fangemeinde auf Posts?

Dr. Daniel Kacywski: Die Chancen liegen klar in einer großen sowie wirksamen Zielgruppengenauigkeit und einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Risiken sehe ich in der Erfolgsmessung und bei der Reputation, wenn etwas außerhalb des Kontrollbereichs des Kunden schiefläuft.

Peter Matz: Die Chancen liegen sicherlich grundsätzlich in der Reichweite, sofern sie seriös belegt und geprüft ist, dann kann man sicherlich vor allem Trendthemen schnell spielen. Das größte Risiko liegt sicherlich in der nicht gegebenen Authentizität, so müssen Posts klar als Werbung gekennzeichnet werden. Außerdem gibt es kaum Influencer, die markentreu agieren. Im Grunde genommen, sind sie die modernen Testimonials unserer Zeit und mit ihnen sollten wie mit anderen Testimonials saubere Verträge geschlossen werden. Auch besteht die Gefahr, dass Influencer Marken und Produkte eher schlechter inszenieren, wenn man dies nicht klar abspricht.



© TRG-Verlag

Martin Distl, Geschäftsführer RG Verlag, Wien



© Det Kemke

Agi Habryka, Head of Content Strategy, Hirschen Group, Hamburg



© G. Hollen

Peter Madsen, Geschäftsführer loved, Hamburg

”

Die Wahl des Influencers bestimmt nicht den Kern der Markenbotschaft und Kampagnenidee. Das WAS ist viel entscheidender.

Agi Habryka

Stefanie Moers: Wenn Influencer wirklich glaubwürdige Botschafter sind und konsequent nur mit Marken zusammenarbeiten, die zu ihrem persönlichen Stil passen, können sie der Marke dabei helfen, ihre Zielgruppe anzusprechen, die mit klassischer Werbung immer schwieriger zu erreichen ist. Werden sie jedoch ohne Rücksicht auf ihre Persönlichkeit, ihr Leben und ihre bisherige Markenbiographie eingesetzt, sondern einzig aufgrund ihrer Reichweite, kann der Schuss schnell nach hinten losgehen. Authentische Botschaften brauchen eine glaubwürdige Vermittlung, denn nicht jede Zielgruppe eignet sich für jede Form von bezahlter Einflussnahme. Andernfalls droht ein Kontrollverlust seitens der Auftraggeber und letztlich eine Entwertung der Marken.

Blundstone Osterberger: Wie gerade im Beauty- und Fashion-Bereich gut zu sehen ist, bieten Influencer eine starke Plattform. Richtig eingesetzt kann der Zugang zu ihrer Zielgruppe ein enormer Hebel sein. Dabei liegt die Betonung auf dem richtigen Einsatz. Feint die Authentizität, ist der Startoffen schnell da.

Eileen Pischke: Influencer schaffen eine Nähe zum User bzw. Konsumenten, die klassische und digitale Werbung so vorher nicht geschafft hat – selbst mit Celebrities nicht. Das kann die Awareness und das Involvement der Konsumenten für und mit der Marke steigern. Und es kann neue Zielgruppen erschließen, und zwar vor allem junge Zielgruppen, die über klassische Medienkanäle kaum noch erreicht werden. Durch die neuen Möglichkeiten der digitalen Plattformen kann der direkte Einfluss von Influencer-

Maßnahmen auf den Produktabsatz gemessen werden.

Gleichzeitig gilt aber auch: Influencer-Marketing ist nicht das Allheilmittel. Nicht überall macht der Einsatz Sinn. Wer Influencer erfolgsbringend einsetzen will, der sollte drei wichtige Regeln beachten. Erstens, der Fit ist entscheidend: Influencer, Marke oder Produkt und Zielgruppe müssen zueinanderpassen. Außerdem braucht der Influencer Gestaltungsspielraum. Für Unternehmen bedeutet das, ein Stück Kontrolle abzugeben. Zu gut. Letzt müssen Unternehmen und Influencer sich an gesetzliche Vorgaben halten. Das heißt, Kennzeichnung und Transparenz ist Pflicht bei gesponserten Inhalten!

Flojan Schipperges: Die Chancen sind vielfältig. Zum einen können Unternehmen neue Reichweiten erzielen und Zugang zu themenspezifischen und aktiven Communitys gepaart mit einer hohen Glaubwürdigkeit bekommen – auch auf Plattformen, auf denen die Unternehmen selbst erst wenig oder noch gar nicht aktiv sind. Die Nähe zu passenden und lokalen Influencern kann sich darüber hinaus auch sehr positiv auf die Reputation auswirken. Und Unternehmen können viel aus der Zusammenarbeit mit den Influencern und den Reaktionen der Follower lernen. Weiteres Potenzial bietet das Einbeziehen der Influencer und Communitys in die Themenfindung, Content-Produktion bis hin zu Service- und Produkt-Innovationen.

Wer sich nicht intensiv mit Influencern beschäftigt, sie lediglich als mehr oder weniger originelle Werbeträger und letztendlich als Mittel zum Zweck für kurzfristige Reichweite einsetzt, wird das Potenzial darüber hinaus wohl kaum erschließen. Neben großen Streuverlusten und dem Risiko, als einer von vielen anderen Werbepartnern unterzugehen, besteht verstärkt die Gefahr, als störend und anbietend wahrgenommen zu werden und die eigene Marke zu schädigen. Hinzu kommt das Risiko, dass es sich bei oberflächlich ausgewählten Kooperationspartnern lediglich um Fake-Influencer und zusammengekaufte Pseudo-Communitys handelt. Denn