

Social Influencers

Ist Influencer Marketing der neue Heilige Gral oder nur ein kurzlebiger Hype?

Die SBB setzt auf Influencer als Service Scouts. Rivella involviert bekannte Schweizer Influencer. Viele Unternehmen in der Schweiz experimentieren derzeit mit Influencer Marketing. Doch was wird genau unter Social Influencer verstanden? Im Folgenden wird mit fünf Antworten auf zentrale Fragen zu Influencer Marketing eingegangen.

TEXT
Sven Ruoss

Dem Instagram-Account «ilivanilli_» von Ilenia Toma folgen knapp 50 000 Personen. Ihre Fotos aus ihrem Leben erreichen häufig über 2000 Likes auf Instagram. Unter www.ilivanilli.com bloggt sie über ihre Reisen und ihre Styles. Ihre Blogbeiträge und Instagram-Posts entstehen regelmässig in Kooperation mit Werbekunden wie Louis Vuitton, Nescafé oder Bucherer. Einen Teil ihres Lebensunterhalts verdient Ilenia Toma mit bezahlten Beiträgen. Sie ist ein Social Influencer.

Wer oder was ist ein Social Influencer?

Ein Social Influencer ist eine Person, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Netzwerken für das Marketing interessant wird. Ein Social Influencer bringt folgende drei Charakteristika mit: Recommender, Social Media Heavy User und Reputation als Marktkenner. Influencer sind Personen, die positive, aber auch negative Markenempfehlungen in Social Media aussprechen. Influencer sind auf ver-

schiedenen Social-Media-Plattformen präsent und nutzen Social Media mindestens täglich. Und: Social Influencer haben eine überdurchschnittlich hohe Reputation als Marktkenner. Sie kommunizieren die richtigen Inhalte in der richtigen Form über die richtigen Kanäle an die richtigen Zielgruppen.

Wie unterscheidet sich Influencer Marketing von anderen Marketingformen?

Der zentrale Unterschied zu anderen Marketingformen ist der Absender. Üblicherweise kommuniziert die Marke oder das Unternehmen selbst; beim Influencer Marketing ist der Absender ein Dritter. Die Inhalte werden von den Influencern aufbereitet und verbreitet. Dadurch kommt es zu einem Kontrollverlust für das werbende Unternehmen.

Weshalb ist Influencer Marketing momentan in aller Munde?

Der Medienkonsum ist im Umbruch. Für Werbekunden wird es immer schwieriger, gerade jüngere Zielgruppen über klassische Medienkanäle zu erreichen. Die klassische Werbung kämpft mit tiefen Glaubwürdigkeitswerten. Die digitalen Werbebotschaften sind in den letzten Jahren markant gewachsen. Und mit ihr auch die Nutzung von Adblocker. Die Konzentrationsfähigkeit der Nutzer hingegen nimmt ab. Da verwundert es wenig, dass Marketingexperten in den letzten Jahren mit neuen Werbeformen und Marketingstrategien wie «Content Marketing», «Product Placement», «Native Advertising», «Brand Content» und «Influencer Marketing» experimentieren. Influencer Marketing ist eine Disziplin mit deutlich höheren Glaubwürdigkeitswerten als klassische Werbung. Viele Menschen folgen bestimmten Influencern aufgrund der für sie relevanten Inhalte.

Welche Einsatzfelder gibt es für Influencer Marketing?

Die Einsatzmöglichkeiten für Influencer Marketing sind vielfältig. Es eignet sich beispielsweise für eine Produkteinführung, für Produkttests und Produktbewertungen. Auch für die Steigerung der Markenbekanntheit wird Influencer Marketing häufig verwendet. So zum Beispiel als Product Placement. Selbst bei einem Abverkauf gibt es einige erfolgreiche Influencer-Kampagnen. Influencer Marketing wird momentan hauptsächlich in den Produktkategorien «Fashion», «Travel», «Food» und «Gadgets» eingesetzt.

Ist Influencer Marketing die neue eierlegende Wollmilchsau?

Nein. Zum einen ist Influencer Marketing nicht neu. Schon lange werden berühmte Personen für Testimonial-Werbung eingesetzt. Zum anderen wird es die eierlegende Wollmilchsau, welche sämtliche Herausforderungen löst, nie geben. Trotzdem sollten Unternehmen verstärkt prüfen, wie sie Influencer Marketing als einen Bestandteil in ihrem ganzheitlichen Marketing- und Kommunikationsplan integrieren können. Denn auch im digitalen Zeitalter gilt das seit Jahrhunderten bewährte Credo: Mundpropaganda wirkt.

Ende April war Ilenia Toma zusammen mit weiteren Social Influencern im Bereich Fashion auf Italienreise. Unter dem Motto «We are Summer» produzierten sie verschiedenste Inhalte für Instagram, InstaStories, Snapchat, Blogposts und Co. für ihr kumuliertes Millionenpublikum. Bei näherer Betrachtung der Posts lässt sich erahnen, wer diese Reise finanziert hat. So finden sich auf den Posts dezent Hinweise auf Produkte und Dienstleistungen von verschiedenen Marken wie Zimmerli, Vespa, Cornercard, Clarins oder ifolor.



Weitere Informationen:

Weloveweare.com oder [@Weloveweare](https://www.instagram.com/weloveweare) auf Instagram



Der Autor: Sven Ruoss ...

... ist Studienleiter CAS Social Media Management an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich. Sein Berufsweg führte Sven Ruoss von der Beratungs- in die Medienbranche. Seit fünf Jahren arbeitet er hauptberuflich im Bereich Business Development bei verschiedenen Medienunternehmen in der Schweiz (Tamedia, watson, Ringier) und setzt sich für die digitale Transformation in der Medienbranche ein. Nebenamtlich ist Ruoss als Studiengangsleiter des CAS Social Media Management und als Dozent am Center for Digital Business der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich engagiert. In seiner Freizeit rennt Ruoss gerne Marathons. Mindestens einmal pro Jahr macht er eine digitale Diät und besteigt Berge – ohne Smartphone und ohne Internet.

Svenruoss.ch, Fh-hwz.ch/cassmm

