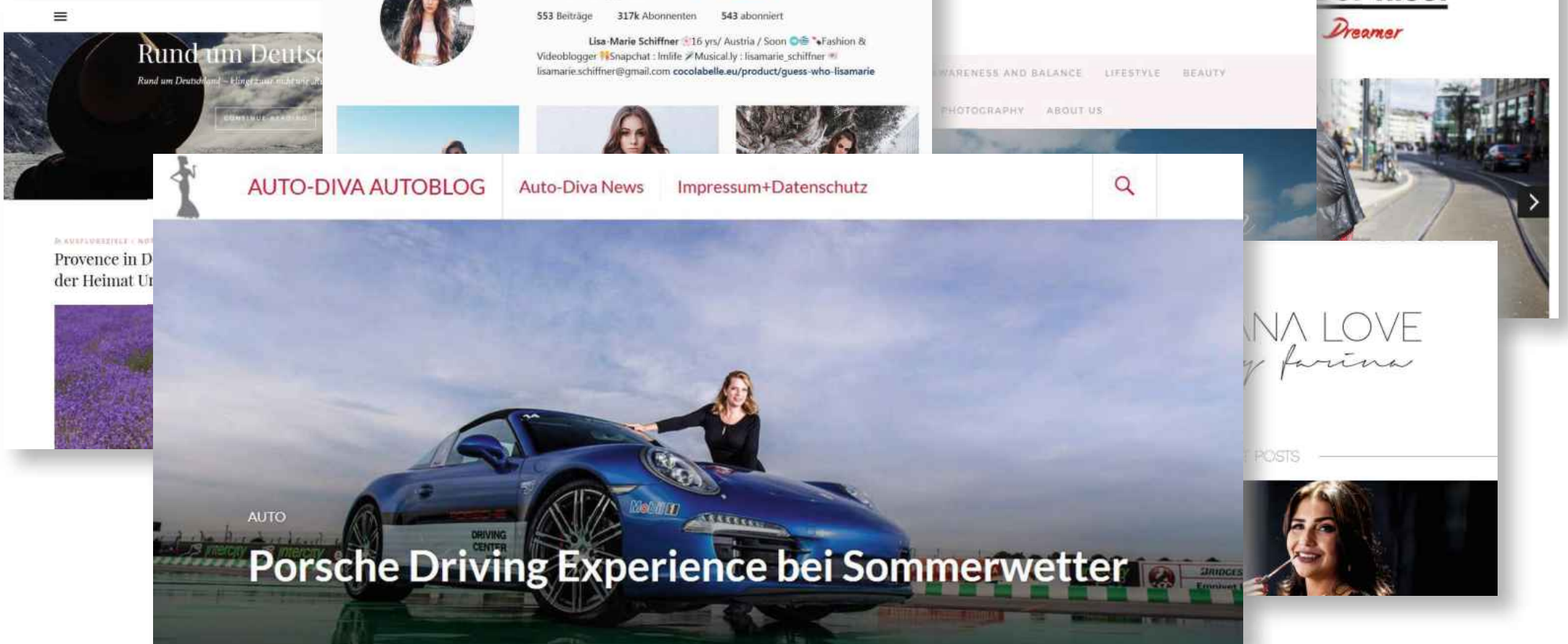


Glaubhaft oder nicht? Nicole Y. Jodeleit (Mitte) gehört zu den langjährigsten Bloggerinnen Deutschlands. Ob sich spätere Einsteiger ihre Fan-Basis auch so hart erarbeitet haben?



Starke Persönlichkeit

Können Influencer die gleiche Wirkung entfalten wie klassische Kommunikation? Es scheint im Bereich des Möglichen

Von Bettina Sonnenschein

Sehr vorsichtig und mit Smileys versehen wendet sich die Userin an die Blogger: Das Thema Formel E sei ja ein sehr spannendes und ihr auch noch nicht bekannt, nur als Lehrerin müsse sie ja doch mal sagen, dass im Deutschen weder „während des Rennen’s“ noch „Auto’s“ apostrophiert würden. Die Sache mit dem Genitiv – und überhaupt, sie hoffe ja nur, damit für zukünftige Blogbeiträge zu helfen.

Ob es DS Automobiles stört, dass beide zu einer Pressereise nach Paris eingeladenen Blogger zum größten Teil auf Kommatata verzichten und dafür großzügig Apostrophe verteilen? Vermutlich nicht. Viel interessanter als die Rechtschreibung und die Textqualität wird für den Hersteller sein, ob die Einträge wahrgenommen wurden – immerhin, ein Instagram-Foto zur Einführung des DS7 Crossback in Paris im März der Bloggerin Alina Knips hat mehr als 800 Likes bekommen und wurde 42-mal kommentiert.

Ist das nun schon Werbewirkung? Agenturen, die sich mit Influencer Marketing auseinandersetzen, sind sich jedenfalls sicher: Zumindest ein großer Teil der Kommunikation wird in Zukunft über Identifikationsfiguren in sozialen Netzwerken stattfinden und damit auch zur Werbewirkung beitragen. Dass diese dann anders beschrieben werden muss als in heute verbreiteten Kategorien, scheint klar zu sein: „Die Komplexität ist hoch, weil die Inhalte von Youtube über Snapchat, Instagram und viele mehr gestreut werden“, erklärt Björn Wenzel, Geschäftsführer der Agentur Lucky Shareman in Hamburg. „Am Ende einen einzelnen KPI über alle Kanäle zu ermitteln, ist da natürlich schwierig.“ Aber es gebe Ziele, die klar aufgesetzt, auch einfach zu messen seien: Kontakte, Interaktionen, die Menge des Contents beispielsweise.

Dass die noch relativ junge Disziplin tatsächlich sogar mehr erreichen kann,

hat unlängst die Agentur Influry in Zusammenarbeit mit Goldmedia nachgewiesen: 29 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahre geben an, Produktpräsentationen von Influencern für besonders glaubwürdig zu halten (HORIZONT 31/2017). Und: Von den Befragten, die solche Präsentationen tatsächlich wahrgenommen haben, geben 43 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, entsprechende Produkte später auch gekauft zu haben.

Ein Grund, warum Influry-Gründer Levin Vostell auch davon überzeugt ist, dass Influencer Marketing noch eine große Zukunft vor sich hat. Seine Agentur ist darauf spezialisiert, Marken und passende Influencer per Algorithmus zusammenzubringen, und kann nach einer gemeinsamen Aktion exakt auswerten, wie hoch die Zahl der Interaktionen war, in welchem Verhältnis sich gesponserte Posts zu normalen Posts der Blogger verhalten und ob die avisierte Zielgruppe erreicht wurde. Trotz der vorhandenen Datenfülle werfen viele Kunden aber noch einmal einen persönlichen Blick auf den ausgewählten Netzwerker. Zum einen spiele die Qualität der Beiträge durchaus eine Rolle, so Vostell. „Zum

anderen wollen die Unternehmen sich ja gerade keine vorgegebene Meinung einkaufen, sondern einen ehrlichen Influencer beauftragen, der sich mit dem Produkt oder der Marke tatsächlich identifizieren kann.“ Dass bei den meisten Influencern auch „nicht der schnelle Rubel im Vordergrund steht“, sondern diese ihre Follower keinesfalls enttäuschen wollten, dass anders gesagt inzwischen auf Kunden- wie Bloggerseite ein hohes Maß an Professionalisierung herrsche, sei dabei sehr wichtig.

Dem kann Nicole Y. Jodeleit, die unter dem Titel Auto-Diva einen Automobil-Blog betreibt, nur zustimmen. „Das Berufsziel sollte besser nicht ‚Influencer‘ lauten“, sagt sie. „Viel wichtiger ist, dass man Geschichten hat, die man erzählen möchte.“ Sie selbst hat als vielleicht erste Frau in Deutschland schon 2010 begonnen, über ihre Liebe zu Autos und Motoren zu schreiben und über die Jahre beobachtet, dass viele sich wieder aus der Szene zurückziehen, wenn sie bemerken, dass die Monetarisierung der eigenen Inhalte doch nicht zum Leben ausreicht. Andererseits warnt sie als Expertin durchaus davor, sich bei der Planung einer Influencer-Kampagne nur auf den Algorithmus und öffentliche Zah-

len zu verlassen: „Follower zu bekommen, ist auf einigen Kanälen wirklich nicht schwer. Wer sich wie ich jeden einzelnen Fan selbst erarbeitet hat, erkennt schnell die zum Teil ungläubwürdigen Zahlen.“ Die allererste Frage sei daher doch immer: „Passt diese Person zur Marke?“

Lucky-Shareman-Chef Wenzel drückt das ähnlich aus: „Ich buche hier kein statisches Werbebanner auf einer Website, sondern Menschen, die miteinander interagieren.“ Darum setzt er auf viel Handarbeit: Im ersten Check werden potenzielle Angebote durchleuchtet, ohne dass die Anbieter das überhaupt mitbekommen. Wenn die Fan-Entwicklung ungläubwürdig erscheint, fallen viele schon aus dem Raster. Im zweiten Schritt wird die Qualität der Inhalte überprüft beziehungsweise, ob es problematische Äußerungen gibt. Erst im dritten Schritt fordert die Agentur Mediadata an, hilft dann aber auch, diese zu finden, wenn der Blogger sie noch gar nicht zur Hand hat.

Denn: Es muss nicht immer ein Netzwerk mit Millionenreichweite sein, wie ein Beispiel von Meinestadt.de zeigt. Nach einem ähnlich händischen Auswahlverfahren haben die Verantwortlichen der zur Plattform gehörenden App „Talent Hero“ 22 Influencer angeworben, die sich schon einmal über Themen wie Ausbildung oder die Herausforderungen der Berufsfindung geäußert hatten. Die App schafft eine Verbindung zwischen Jugendlichen, die sich mit ihrer Ausbildung befassen, und Unternehmen, die Jobs anbieten. Für die Aktion stand ein Betrag im oberen fünfstelligen Bereich zur Verfügung. „Unser Ziel war, mit den von den Influencern erstellten Videos, bei denen diese nach einem kurzen Briefing übrigens völlig freie Hand bei der kreativen Gestaltung hatten, etwa 1,8 Millionen Aufrufe zu erreichen“, erzählt Peter-Georg Lutsch, Senior Online Marketing Manager bei Meinestadt.de. „Am Ende waren es 2,7 Millionen Views und mehr als 200000 Kommentare und Likes.“

Keine Frage der Jugend

Konsumenten, die ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft haben

Angaben in Prozent

