



INFLUENCERMARKETING

Instagrammer, Blogger, Youtuber – die sogenannten Influencer befinden sich auf dem Marsch durch die Marketing-Instanzen. Marken lieben sie bereits. Verschaffen sie ihnen doch Zugang zu attraktiven Zielgruppen. Damit das nicht nach hinten losgeht, braucht es strategische Unterfütterung. Denn wer auf den falschen Influencer setzt, hat am Ende Geld zum Fenster hinausgeworfen

Text: Martin Bell

Eine Videobotschaft von Eylem. Die Youtuberin hat eine Aufgabe für Sofia und Mel, die auf dem Deichbrand-Musikfestival an der Nordsee rumlummeln. Eine Fashion-Challenge. „Das Motto lautet: Free your Soul“, erklärt Eylem. „Zeig mir deinen liebsten Festivallook.“ Trifft sich gut, weil: Sofia und Mel stehen gerade vor Kleiderständen mit festivaugauglichen Klammotten. Von Kameras begleitet, suchen die beiden ihr Outfit zusammen und präsentieren es hüpfend und tanzend. Die „Boheme-Sonnenbrille“, die „Leder-Umhängetasche mit Fransen“, den „Bralette-BH“ im „Crop-Top-Design“. Alles erhältlich auf Otto.de.

Das Fransen-Crop-Top-Duell der zwei aufgedrehten Frolleins findet auf Ottos Youtube-Kanal statt. Bloggerin Sofia moderiert dort die Stylediaries, ein

Fashion- und Lifestylemagazin. Ihre Kollegin Eylem betreut das zweite Format des Channels, eine Umstylingshow namens Refashion. „Es ist uns wichtig, dass die Werte der Marke über spannende Inhalte und Geschichten transportiert werden“, sagt Marco Schubert, Bereichsleiter Markenführung in dem Hamburger Versandhaus. „Eylem und Sofia schaffen es, durch eigene Interpretationen und Inszenierungen von Outfits und Styles Zielgruppen anzusprechen, die sich bislang noch

Eigenes Eis Die „Lochis“ Heiko und Roman Lochmann trommeln für McDonald's – was nicht alle ihrer 2,4 Millionen Abonnenten auf Anhieb durchschauen, wie manche Kommentare zeigen

nicht so intensiv mit der Marke Otto befasst haben.“ Im Schnitt verzeichnen Eylems und Sofias Videos 100 000 bis 250 000 Abrufe. Nicht übel für eine Dauerwerbesendung.

Influencermarketing erlebt eine Hochphase. Das Herantasten und Hineinschnuppern hat man hinter sich. Jetzt beziehen Wer-

bungtreibende die Blogger und Youtuber gezielt in ihre Marketingszenarien ein. „Unternehmen haben gelernt, wie wertvoll das Genre für sie ist“, stellt Björn Wenzel fest, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Lucky Shareman. Etliche Ansätze sind im Umlauf. „Mir fällt keine Aufgabe ein, für die Influencermarketing ungeeignet wäre“, so Wenzel. „Der einzige Unterschied zum gängigen Marketing ist: Nicht das Unternehmen selbst, sondern der Influencer tritt als Fürsprecher für Marken und Produkte auf.“ Die Protagonisten der Like-Sphäre rühren die Werbetrommel in ihren Blogs, auf Youtube, Instagram und Facebook, mal für Online-shops und Modemarken, mal für Waschmittel. „Influencermarketing“, erklärt Wenzel, „bringt Unternehmen und ihren Themen Reichweite, Content und unmittelbares Feedback.“

Die Influencer-Kampagne für Coral war eher peinlich

Genau das erweist sich als Nachteil, wenn man unüberlegt vorgeht. Beispiel Coral. Die Waschmittelmarke engagierte ein gutes Dutzend Instagram-Lieblinge. Unter dem Hashtag #coralliebtdeinekleidung posierten die mit Corals Henkelflasche auf dem Fahrrad, im Bett und auf Steintreppen – und handelten sich prompt den Spott der Netzgemeinde ein. „Die peinlichste Instagram-Kampagne des Jahres“, fand der Blog Leitmedium. Die Bilder wirken wie unfreiwillige Persiflagen unter der Überschrift „Meine Coral-Flasche und ich“. „Authentisch ist anders“, meint Leitmedium-Leser Mo Warns. Wollen Werbungtreibende ähnliches Ungemach vermeiden, ist strategisches Geschick gefragt.

McDonald's baut auf die Zugkraft eines Youtube-Duos. 2,4 Millionen Abonnenten, mehr als 800 Millionen Klicks: Die >>



„UNTERSTÜTZT DURCH ...“ – WAS BEI DER KOOPERATION MIT INFLUENCERN ZU BEDENKEN IST

- **Influencermarketing aufs Geratewohl ist riskant. Ungeschicktes Handeln beschert Marken rasch den Hohn und Spott der Netzgemeinde. Siehe Coral.**
- **Strategisches Vorgehen wägt ab, welche Influencer zur Marke und zum Marketingvorhaben passen: welches Publikum sie ansprechen, welche Themen und welchen Bezug zur Marke sie haben.**
- **Promis der Like-Sphäre wie Bibi oder die Lochis sorgen für hohe Reichweiten und aktivieren ihre Anhängerschaft im Sinne der Marke. Der Effekt ist jedoch meist nur kurzfristig.**
- **Mikro-Influencer haben ein überschaubares, aber klar umrissenes Publikum, das sich oft eingehend mit den Beiträgen befasst. Das gewährleistet eine vergleichsweise nachhaltige Werbewirkung.**
- **Im Rahmen des Contentmarketings lassen sich Influencer mittelfristig einbinden. Dann fungieren sie wie auf Ottos Youtube-Kanal als Stimme und Gesicht der Marke.**
- **Die eindeutige Kennzeichnung gesponserter Videos und Blogbeiträge dient nicht zuletzt der Marke. Schleichwerbung nimmt die Netzgemeinde übel.**

HOW TO WORK TOGETHER

WITH “INFLUENCERS”

Strategic planning makes sure that the right influencer is pushing the right brand to the right audience with the matching topics.

Celebs of the “likesphere” like Bibi or the Lochis generate huge reach and activate their fans for the selected brand.

Content marketing allows influencers to be a brand’s face for a selected time frame.

Frankly admit that the influencers are working for the brand. Fans and future customers will appreciate it.

>> Zwillingbrüder Heiko und Roman Lochmann alias Die Lochis zählen zu den Stars der deutschsprachigen Szene. „Mit den Lochis haben wir eine tolle Möglichkeit, insbesondere die Zielgruppe der Teens und Twens zu erreichen“, teilt die Fast-Food-Kette mit. Das Ziel: McDonald’s im Gespräch halten und das Jungvolk in die Läden lotsen. Im Januar warben die Zwillinge auf ihrem Kanal für die Gutscheinkarte „2 zum Preis von 1“ (1,3 Millionen Abrufe). Im Juli folgte das nächste Werbevideo. Im Stil einer Doku filmten sie, wie sie – scheinbar spontan – die McDonald’s-Zentrale heimsuchen, um die Chefs von einem eigenen Lochi-Eis zu überzeugen (880 000 Abrufe). „Ich hab jetzt Hunger auf McDonalds“, kommentiert Lochi-Fan Annie Eveninghall, und Lila_love 1234 huhu schreibt: „Ich auch, ich habe jeden Tag

Hunger auf McDonald’s!!!“ Die Big-Mac-Bosse sind zufrieden: „Das Feedback der Community ist bisher sehr positiv.“

Die Entscheidung für die Gebrüder Lochmann kam nicht aus dem hohlen Bauch. Schon 2011, in einem ihrer ersten Clips, outeten sich Lochi 1 und 2 als Jünger der Burgerkette. In einer Parodie dichteten die damals Zwölfjährigen den Poptitel „Hangover“ um in den Big-Mac-Song „Ich habe Hunger auf Big Mac“, bis ich veerreck“. Bilanz des Frühwerks: bis heute gut 5,4 Millionen Klicks und fast 50 000 Likes. „Haben sich Influencer mit der Marke befasst, lange bevor eine Kooperation absehbar war, kommen sie besonders glaubwürdig rüber“, so Lucky-Shareman-Chef Wenzel.

Was Youtuber cool finden, ist für ihre Follower mega

Gutgläubige Fans oder Follower führt das leicht zu der Annahme, dass sich ihre Social-Media-Helden nicht gegen Honorar, sondern weiterhin aus freien Stücken für die Marke ins Zeug legen. Ein Irrtum. Die Lochis blenden in ihren gesponserten Videos zwar für einige Sekunden den Hinweis ein: „Unterstützt durch Produktplatzierung.“ Trotzdem durchschauen viele den werblichen Hintergrund nicht. Nutzerin Hannah (und nicht nur sie) nimmt die als Reportage getarnte

Dauerwerbesendung über das McLochi-Eis für bare Münze und tadelt das kecke Auftreten der Brüder: „Da hat man die Chance mal sein eigenes Eis zu machen und dann nimmt man sich so. Das ist echt unhöflich.“

Promis des Like-& Share-Geschehens punkten unter Markenunternehmen zweifach, so Agenturchef Wenzel: „Mit hoher Reichweite und starker Aktivierungskraft.“ Was Youtube-Idole und Instagram-Ikonen cool finden, ist in den Augen ihrer Bewunderer mindestens mega. „Nachhaltig ist das jedoch selten“, warnt Wenzel. „Die beworbene Marke ist im Grunde Nebensache, alles dreht sich um den Hero-Influencer.“ Beschließen die Lochmann-Brüder, nächstes Jahr mit Burger King den Lochi-Doppelwhopper auf den Markt zu bringen, hat McDonald’s in deren Fangemeinde ausgedient. Weniger flüchtige Wirkung verspricht die Zusammenarbeit mit einem anderen Kreis: den Kleinststellern mit überschaubarem Publikum, die sich mit Hingabe einzelnen Themenfeldern widmen. Die Rede ist von Mikro-Influencern.

Kerstin Bienzle aus Stuttgart gehört dazu. 46 Jahre, Mutter von zwei Knirpsen (4 und 7 Jahre) und einer erwachsenen Tochter, Familienmanagerin (aka Hausfrau).

Anfang 2016 rief sie den Blog Tagaus-tagein ins Leben. „Ich lese gern Blogs und wollte das selbst mal ausprobieren.“ Auf Tag-

In Mode Eylem Olgun moderiert für Otto das Youtube-Format Refashion. Ihre Tipps für Outfits sollen Kids die Marke Otto näherbringen. Aber die Youtuberin profitiert auch selber von ihrem Werbe-Engagement



austagein berichtet sie übers Wäschewaschen und Ausflüge mit der Familie, über Kinder, die nicht ins Bett wollen, und Rezepte à la Eierlikör-Gugelhupf mit Kirschen. Geschichten aus dem Alltag. Gut 12 000 Leser besuchen den Blog im Monat (knapp 26 000 Seitenaufrufe), überwiegend Frauen zwischen 30 und 50 Jahren.

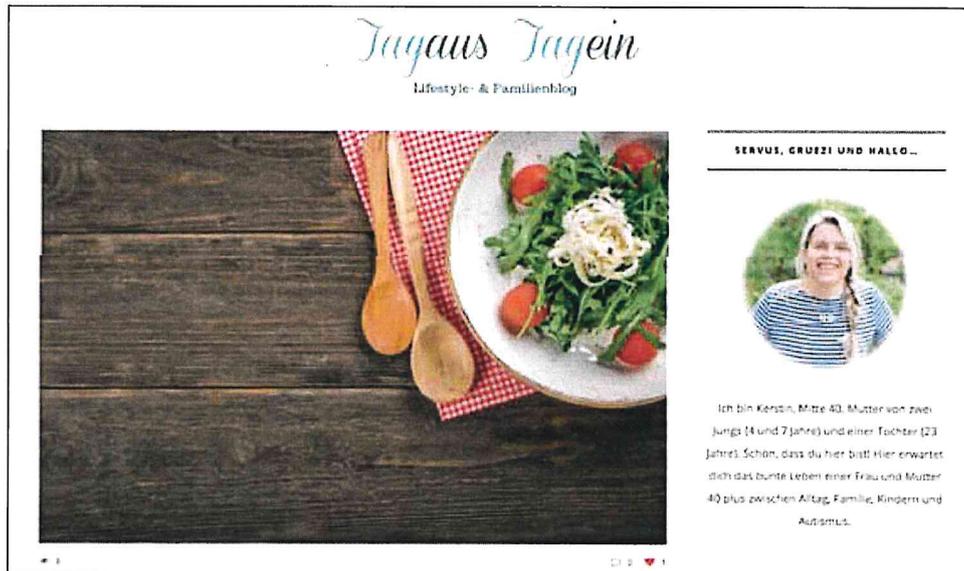
Kein hipbes Publikum. Aber für diverse Markenartikel alles andere als unattraktiv. Kerstin Bienzle schreibt über Thermomix-Rezeptbücher und Vegetarisches von Edeka, über „Lieblingsoutfits von Betty Barclay“ („Ich liebe Streifen“), Spielzeug für ihre beiden Hosenmätze und aktuelle DVD-Veröffentlichungen wie *Robbi, Tobbi und das Fliewatüt*. „Die Kooperationen“, betont die Familienbloggerin, „müssen zu mir und meinem Leben passen.“ Schleichwerbung? „Nicht mit mir“, sagt sie. Bereits im Teaser kennzeichnet Bienzle gesponserte Beiträge als „Werbung“. Kontakte vermitteln ihr Vermarktungsplattformen wie Trusted Blogs. Werbungtreibende stellen dort Projekte vor und umreißen das Profil gesuchter Blogger. „Am erfolgreichsten“, so Kerstin Bienzle, „sind auf meinem Blog Beiträge, die mit einer Verlosung gekoppelt sind.“

Hier Mikro-Influencer, da die VIPs der Onlinecommunities. Für einen dritten Weg hat sich Otto entschieden: die Zusammenarbeit mit etablierten, aber vom Promistatus noch entfernten Gesichtern. Die beiden Youtube-Shows des Versandhändlers, Refashion und Stylediaris, sind Otto-Formate, halb inszeniert, halb improvisiert und (mit)gestaltet von den Moderatorinnen Eylem und Sofia.

Auch Influencer profitieren vom Engagement für Marken

„Ich bin nicht hauptberuflich Influencerin“, berichtet Eylem Olgun. Die 36-Jährige arbeitet als Producerin in einer Hamburger Agentur, die auf Bewegtbildwerbung spezialisiert ist. Auf Youtube strolchte sie vor dem Otto-Engagement unter dem Namen Eylemwho herum. 75 000 Abos, gut 6 Millionen Abrufe: nicht popelig, aber auch nicht atemberaubend. Die Marke Otto überstrahlt sie nicht. „Wir stellen positive Brandingeffekte fest“, erklärt Markenmanager Marco Schubert. „Die Refashion-Zuschauer nehmen Otto als relevanten Onlinehändler für Fashion und Lifestyle wahr.“ Die Festivaltour, die Eylem und Sofia diesen Sommer unternehmen, ist Teil einer übergeordneten Kampagne, des „Otto Shopping Festivals“, das mit Angeboten und Gewinnspielen aufwartet. Influencermarketing für Fortgeschrittene.

Die Protagonisten der Like-Sphäre auf dem Marsch durch die Instanzen. In den Etagen der Markenstrategen sind sie jetzt angekommen. ■



Aus dem Leben Kerstin Bienzle ist eine typische Mikro-Influencerin. Mit ihren Geschichten über Familienerlebnisse oder mit ihren Rezepten erreicht sie zwar nicht viele Leser – diese sind allerdings sehr treu und homogen

 *Instagrammers, bloggers, Tubers – the “influencers” are making their way into the marketing sphere. Brands already love them because they give them access to interesting target groups. To make this approach work, there is a need for strategic planning. Otherwise, counting on the wrong influencer will mean throwing money out the window.*

Video ambassador Eylem is promoting a fashion challenge at the Deichbrand Festival called “Free your soul.” She is walking about evaluating fancy festival looks, involving two female visitors to the festival – and a camera is following them. The girls pick clothes and present their favorite outfits: the Bohemian glasses, the bralette – all available on Otto.de. The movie can be watched on the Otto Youtube channel. There, blogger Sofia presents the “Stylediaris”, a fashion & lifestyle magazine, Eylem covers the second, a restyling show called “Refashion”. “It is important to transport brand values via interesting stories,” explains Marco Schubert from Otto. “Eylem and Sofia are able to approach target groups that did not show a lot of interest in the Otto brand before.” It works. On average, Eylem’s and Sofia’s videos generate 100,000 to 250,000 views. Not bad for “infomercials”.

“Companies have learned how valuable this genre is for them,” says Björn Wenzel, CEO of Hamburg-based agency Lucky Shareman. The stars of the likesphere are pushing brands on their respective channels and expanding the reach of every product category. However, if this approach is not well executed, it shows its negative side. Coral, for example, had to endure harsh criticism and a wave of indignation for their campaign #coralliebtdeinekleidung. The problem was: people simply staring at pictures of bottles of Coral made no sense for the audience. To avoid this, strategic planning is obviously necessary.

McDonald’s, for example, using its Youtube duo “Lochis”, generates more than 2.4 million channel subscribers and more than 800 million clicks. The aim of keeping McDonald’s in mind and luring customers to the fast food chain works quite well. The Lochis are the perfect example, as they claim to be McDonald’s fans. A win-win situation. Particularly as viewers and customers do not always realize that the influencer is paid by the brand.

And the examples go on and on. Bloggers promote Thermomix recipes, they write about Betty Barclay fashion or promote DVDs. In the end, a well-selected influencer does no harm to the brand – it is the exact opposite. As long as the strategic planning and the credibility of the influencer match, influencers will be making their way into the marketing sphere, and marketing CEOs have recognized their importance and value.