

BERLINER

WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und Handelskammer zu Berlin – 6 / 2018

IHK-Serie
beleuchtet
Management in
Verwaltungen
„Digitalisierte
Arbeitswelt“
Seite 54

IHK-FRÜHSTÜCK
Finanzsenator Matthias
Kollatz-Ahnen redet Klartext
im Ludwig Erhard Haus

ENTERTAINMENT
DEAG-Chef im Interview:
Peter Schwenkow über den
Wandel seiner Branche

Berlins Gäste entdecken die ganze Stadt

Christian Andresen Der Geschäftsführer
des Hotels The Mandala setzt wie viele
Branchenexperten auf mehr Qualität
und Stadtverträglichkeit im Tourismus



Constantin Eis, Europachef von Casper (l.), und Unternehmensgründer Philipp Krim setzen auf Marketing in den sozialen Netzwerken

Kundenfang in sozialen Netzen

Influencer-Marketing ist vor allem aus der Modebranche mit ihren Online-Stars bekannt – doch auch für KMU ist dieses Instrument eine Ergänzung zur klassischen Werbung » Von Eli Hamacher

Wie man sich bettet, so liegt man. Im hart umkämpften Markt für Matratzen müssen sich die Anbieter heute schon einiges einfallen lassen, um Kunden zu locken. Das gilt ganz besonders, wenn sie überwiegend online verkaufen wie das 2014 gegründete Start-up Casper. „Mit unseren Marketingaktivitäten mussten wir deshalb von Anfang an vor allem online gehen, um die potenziellen Käufer zu erreichen“, sagt Constantin Eis, Europachef der Berliner Casper Sleep GmbH. Dabei setzt der Matratzenspezialist auch auf Micro-Influencer. Das sind Kunden, die in ihrer Community als vertrauenswürdige Vorbilder gelten, deren Empfehlungen man also folgt. Und die Caspers Produkte so gut finden, dass

„
Bei der visuellen
Darstellung sollte sich das
Image des Influencers mit
unserer Außendarstellung
im Groben decken.
Das Gleiche gilt
für Inhalte.“

RALPH ALSDORF
Managing Director des
Vienna House Andel's Berlin

sie diese in ihre Social-Media-Beiträge, sei es bei Instagram, Facebook, YouTube oder in Blogs, einbinden. Anders als bei klassischer Werbung haben diese meinungsfreudigen Multiplikatoren bei der Gestaltung jedoch weitgehend freie Hand. Eis vertraut darauf, dass „sie selbst am besten wissen, was relevant ist und die Follower gern sehen möchten“. Authentizität habe oberste Priorität. „Mit den Kampagnen wollen wir Aufmerksamkeit generieren, potenzielle Kunden erreichen und ein Gefühl für unsere Marke vermitteln.“

Für alle Branchen und Budgets

Vor allem bei kleinen und mittelgroßen Online-Händlern wird Influencer-Marketing laut einer Studie der Handelsforscher vom IFH Köln immer beliebter.

FOTO: ROBERT RIEGER

Während 2017 gut jeder zehnte Händler dieses Tool als wichtig empfand, sind es in diesem Jahr schon rund 40 Prozent, die Kampagnen konkret planen oder zumindest erwägen. Zehn Prozent haben bereits Multiplikatoren verpflichtet. Attraktiv sei diese Form des Online-Marketings, so Sascha Schulz, Mitgründer der Berliner Influencer Marketing Academy, weil sie wesentlich wirkungsvoller sei als bezahlte Werbung und für alle Branchen und Budgets funktioniere. Wenn etwa ein neues Restaurant eröffne, könne dessen Besitzer Kenner der Gastronomieszene einladen und erreiche im Gegenzug über deren Posts auf Facebook & Co zügig eine gewisse Bekanntheit.

Micro-Influencer besonders gefragt

Gefragt sind heute zunehmend Micro-Influencer (ab rund 1000 Followern), da diese eine engere Bindung zu ihren Followern haben als Macro-Influencer (mehr als 40.000 Follower) und die bekannten Online-Stars. Diese riefen zudem häufig Honorare auf, die sich aufgrund von Streuverlusten nicht immer rechneten. Grundsätzlich hängt der Preis einer Kampagne von Faktoren wie „Engagement“ (Likes und Kommentare in Relation zu Followern) und Themenbeziehungswise Markenaffinität ab. Auf Plattformen wie Reachbird, Hashtaglove und Blogfoster können Unternehmen selbst geeignete Kommunikatoren finden und Kampagnen planen. „Der Erfolg lässt sich zum Beispiel daran messen, wie viele neue Follower die Social-Media-Kanäle der Auftraggeber hinzugewinnen“, so Schulz (siehe auch Kasten).

Erfolg wird mit Tools gemessen

Für Ralph Alsdorf hängt der Erfolg auch von der sorgfältigen Auswahl der Influencer ab. Ein gewisses journalistisches Know-how, ein erkennbares Konzept, die Zahl der Follower in den sozialen Medien, Visits der Homepage beziehungsweise Klicks der Blogbeiträge sind für den Managing Director des Vienna House Andel's Berlin entscheidend. „Bei der visuellen Darstellung sollte sich das



”

Beim Influencer-Marketing muss man die Projekte langfristig anlegen und braucht deswegen Geduld.

“

SASCHA SCHULZ

Influencer Marketing Academy Berlin

Was eine Kampagne erfolgreich macht

Praxis-Tipps von Sascha Schulz für richtiges Influencer-Marketing

Influencer-Posts

- Hohe Authentizität ist unerlässlich
- Anpassung an die Corporate Identity des Unternehmens schadet

Auftraggeber-Kanäle

- Wichtig: eigene professionelle Auftritte
- B2C: Instagram, YouTube, Facebook
- B2B: LinkedIn

Beiträge des Unternehmens

- Regelmäßig Texte, Fotos, Filme posten
- Zeitnah und konkret auf Follower-Kommentare reagieren

Markenbindung

- Multiplikatoren zu Events einladen
- Langfristige Kooperation anpeilen

Geeignete Influencer

- Qualität und reaktionsfreudige Zielgruppe gehen vor Zahl der Follower
- Sprache, Land und Markenaffinität müssen passen

Return on Investment

- Influencer-Marketing braucht Zeit

Image des Influencers mit unserer Außendarstellung im Groben decken. Das Gleiche gilt für Inhalte.“ Bezahlt werden die Meinungsmacher nicht. Dann würden sie ihre Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit verlieren, so Alsdorf. Kosten für Übernachtung, Dinner in der „Skykitchen“ oder Drinks in der „Skybar“ übernimmt das Hotel aber in der Regel. Händler wie Casper stellen kostenlos ihre Produkte zur Verfügung. Das noch junge Marketingtool schätzt der General Manager, weil es „subtil, schnell, wendig und vielseitig“ ist. Um den Erfolg zu messen, würden die sozialen Medien mit verschiedenen Tools genau ausgewertet.

Kunden werben indirekt Kunden

Beim Berliner Onlineshop Schwester-Schwester tragen die Kunden, die indirekt ihrerseits Kunden werben, bereits am stärksten zum Wachstum des Spezialisten für Ohrhinge und Accessoires bei. Zahlreiche Kundinnen würden in ihren sozialen Medien ohne Gegenleistung die Produkte in ihren Beiträgen zeigen, sagt Geschäftsführerin Janne Rönseberg. Um den Effekt noch zu verstärken, hat der Schmuckdesigner jetzt einen Blog gestartet. Dafür interviewt er Kundinnen, die als Micro-Influencer über eine gewisse Reichweite verfügen und deren Beiträge vom Stil her zu Schwester-Schwester passen. Die Interviews posten diese dann wiederum auf ihren Kanälen.

IHK nutzt Influencer Marketing

Auch die IHK Berlin wird im Sommer erstmals diese Form des Marketings nutzen und für den neuen Ausbildungsberuf „Kaufmann/-frau im E-Commerce“ werben. „Unsere Zielgruppen geben uns die geeigneten Kanäle vor“, sagt Maria Tzankow von der Online-Redaktion. Und mit ihnen erziele man schnell eine große Reichweite. Welche Instagram- und YouTube-Stars die Kammer online gehen lässt, ist noch offen. Um möglichst geeignete Influencer für die Zielgruppe zu finden, hat das Marketing-Team neben einer Agentur auch die eigenen Azubis in die Suche eingebunden. ■