

Fünf Strategien für erfolgreiches Influencer Marketing

Messbare Ziele als Basis für den Erfolg

Hamburg, 22. September 2016 – Influencer Marketing gehört zu den Buzzwords der Stunde. Die Zusammenarbeit zwischen Marken und einflussreichen Meinungsführern verspricht hohe Aufmerksamkeit durch authentischen Content. Was zunächst simpel anmutet, entpuppt sich in der Praxis jedoch als schwieriges Unterfangen. Wenn sich Marken ihrer Ziele nicht bewusst sind oder die Reichweite des Influencers über dem Fit mit dem beworbenen Produkt steht, verpuffen die enormen Potenziale schnell. Sascha Dexler, Geschäftsführer der Influencer Marketing-Agentur Hitstorm Advertising, erklärt: „Influencer Marketing ist durch hohe Reichweiten für vergleichsweise kleines Geld bekannt geworden. Die Komplexität des Themas wird jedoch häufig unterschätzt.“

Marken sind daher gut beraten, dem Thema die nötige Sorgfalt zu widmen. Fünf Strategien wie der Einstieg in den Beziehungsaufbau mit Influencern gelingen kann:

1. Zielsetzung definieren: Auf Messbarkeit achten

Die Effekte von Influencer Marketing sind vielfältig, von bloßer Steigerung der Markenbekanntheit bis zur Content- und Lead-Generierung. Bevor sich Marken auf die Suche nach passenden Influencern machen, sollten spezifische, messbare Ziele definiert werden. Nur so kann der Erfolg der Influencer-Aktivitäten sinnvoll bewertet werden.

2. Die richtigen Influencer wählen: Quantität und Qualität entscheidend

Der Aufbau authentischer Beziehungen lebt vom Fit mit der eigenen Marke. Neben der Quantifizierung des Influencers, darunter Reichweite und Interaktionsrate, sind qualitative Gesichtspunkte mindestens genauso wichtig. Entscheidend sind Sprache und Tonalität, der enge Austausch mit den Followern als auch Vorerfahrung mit angrenzenden Produktkategorien.

3. Den ersten Schritt machen: Zusammenarbeit auf Augenhöhe

Ist der richtige Influencer identifiziert, müssen Marken für sich und ihre Ziele werben. Marken punkten mit Individualität, Offenheit und ehrlicher Wertschätzung. Wer mit strengen Vorgaben vorausseilt und über den gesamten Prozess die Kontrolle behalten will, landet schnell im Papierkorb – oder wird mit lustlosen Platzierungen bestraft.

4. Die Performance messen: Verzögerte Effekte berücksichtigen

Die Ergebnismessung macht den Wert der neu geschaffenen Beziehungen transparent. Marken sollten sowohl die von ihnen gewählten Ziel-Kennzahlen als auch die Performance der gewählten Influencer regelmäßig prüfen. Wichtig ist, die Messung auch noch einige Wochen nach Ende der Influencer-Aktivitäten fortzuführen. Da Influencer Marketing seine Stärken in der Markenbildung ausspielt, können insbesondere Kaufentscheidungen zeitverzögert eintreten.

5. **Die richtigen Schlüsse ziehen: Engagierte Influencer langfristig binden**

Eine gesunde Datenlage ermöglicht Marken frühzeitig Korrekturen einzuleiten. Es ist nur menschlich, wenn sich die Erwartungshaltung zwischen Influencer und Marke nicht immer erfüllt, sei es durch geringes Interesse der Follower oder mangelnde Überzeugungskraft des Produkts. Umgekehrt sollte der Austausch mit besonders engagierten Influencern zeitnah gesucht werden.

„Hinter gutem Influencer Marketing steckt vor allem viel Fleißarbeit. Marken sollten sich davon nicht abhalten lassen. Wer jetzt die richtigen Botschafter an sich bindet, sichert sich langfristige Wettbewerbsvorteile“, erklärt Dexler.

- ENDE -

Zeichen (mit Leerzeichen): 3.377

Ansprechpartner

Sascha Dexler
Hitstorm Advertising
Rehmstraße 20, 22299 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 52108666
E-Mail: presse[at]hitstorm.net
Web: www.hitstorm.net

Bildmaterial in Druckqualität und den Text in digitaler Form erhalten Sie unter <http://hitstorm.net/presse/>

Über Hitstorm Advertising

Hitstorm Advertising versteht sich als Beratungs- und Umsetzungspartner im Bereich Influencer Marketing. Der Fokus der Tätigkeiten liegt auf den Online-Diensten Instagram und Snapchat. Neben der Durchführung von Werbekampagnen unterstützt Hitstorm auch beim Aufbau von internem Know-How zur Zusammenarbeit mit Influencern. Sitz der Agentur ist Hamburg.