

5-Schritte-Plan: Influencermarketing

Wie geht man praktisch vor, wenn man als Start Up, Soloselbstständige(r) oder als Unternehmen auf das Werbemittel Influencer zurückgreifen will. In der Praxis haben sich die folgenden 5-Schritte bewährt:

1. Ziele definieren und planen

Der erste Schritt einer jeden Marketingkampagne ist, die Ziele klar zu definieren. Was und wen will ich mit der Kampagne erreichen? Je nachdem ob ich als Start Up, Selbständiger oder als (großes oder kleines) Unternehmen agiere, können die Ziele stark variieren.

Beispiele: Ziel kann es etwa sein die eigene Marke und/ oder das eigene Image aufzubauen. Ziel kann aber auch sein, ein bestimmtes Produkt hervorzuheben oder ein Release anzukündigen. Möglich sind aber auch allgemeine Ziele wie die Steigerung des Vertrauens bei den Kunden, die Suchmaschinenoptimierung und/ oder ein Linkbuilding etc.

Die Zieldefinition ist deshalb von besonderer Bedeutung, da hiervon sowohl die Wahl der Social Media Plattform als auch die Wahl des Influencers abhängt. Wer sich z.B. die Suchmaschinenoptimierung als Ziel setzt, dürfte mit dem Einsatz eines Bloggers höhere Erfolgchancen haben als beim Einsatz eines Influencers auf Instagram.

Praxistipp: Bei der Planung sind neben der Zieldefinition auch die Budgetfragen zu klären.

2. Influencer suchen und finden

Sind die Ziele definiert, das Budget bestimmt und der strategische Rahmen abgesteckt, ist sodann der entsprechende Influencer zu suchen. Gerade für Start Up`s stellt sich die Suche oftmals als schwierig dar, da die „großen Influencer“ oftmals das Budget übersteigen und/ oder die gewünschte Zielgruppe nicht ansprechen.

Praxistipp: Bei der Suche kann man (1) zunächst auf das nahe Umfeld schauen. Gibt es an meinem Standort Personen, die zu meiner Leistung passen? Sollte dies nicht der Fall sein, kann (2) die Suche über passende Hashtags („#“) auf den jeweiligen Plattformen hilfreich sein. Last but not least gibt es (3) mittlerweile auch Werbeagenturen, die sich auf die Vermittlung spezialisiert haben.

3. Influencer-Vertrag

Wurde der passende Influencer gefunden, sind die Detailfragen (z.B. Gegenstand der Kampagne, Reichweite, Interaktionen, Haftung, Werbekennzeichnung, Produktplatzierungen etc.) zu klären und vertraglich festzuhalten. Aus juristischer Sicht empfiehlt es sich, die Fragen schriftlich in einem Vertrag aufzunehmen.

Praxistipp: In meinem Blog-Beitrag vom 01.07.2020 gehen ich auf die wichtigsten (juristischen) Fragen, inkl. Beispiele bei einem Influencervertrag genau ein.

4. Umsetzung der Influencerkampagne

Nach verbindlicher Unterzeichnung des Influencervertrages geht es im vierten Schritt an die Umsetzung der Influencerkampagne gemäß den vertraglichen Vereinbarungen.

5. Auswertung und Kontrolle

Während und auch am Ende der Kampagne sollten Reportings erfolgen. Wie ist die Interaktion? Wie viele Nutzer spricht der Influencer an? Wie viele Likes, Kommentare, Klicks etc. gab es? Wie oft kam ein Nutzer über den Influencer auf die eigene Webseite? etc.

Die Auswertung und Kontrolle sollte je nach Umfang der Kampagne entweder nach Abschluss oder auch bereits im Laufe der Kampagne erfolgen, um Anpassungen und Nachjustierungen vornehmen zu können.

Am Ende sollte dann in jedem Fall die Gesamtauswertung stehen, sodass man entscheiden kann

- a) ob eine längerfristige Zusammenarbeit mit dem Influencer lohnenswert sein kann und
- b) welche Erfahrungen und Lehren man aus der Kampagne für sich mitnehmen und in der Zukunft nutzen kann.

Fazit

Das Influencermarketing kann gerade für Start Up`s, Soloselbstständige und kleinere Unternehmen ein geeignetes Werbemittel sein, um eine hohe Reichweite mit wenig Aufwand zu erreichen und somit hohe Umsätze zu generieren. Neben Content-Marketing und qualitativ (sehr) guten Leistungen, sollte diese Werbemöglichkeit im Hinblick auf das Social Media Verhalten in Zukunft noch mehr in den Fokus für ein erfolgreiches Marketing rücken.

Anna Rehfeldt, LL.M.
Rechtsanwältin und externe Datenschutzbeauftragte