



INFLUENCER MARKETING FÜR KMU: KOSTENGÜNSTIGE PARTNERSCHAFT MIT SOCIAL MEDIA-STARS

In den vergangenen Jahren sind unzählige Menschen über soziale Medien wie Facebook, YouTube, Instagram oder TikTok bekannt und berühmt geworden. Ein solcher „Content Creator“ erreicht mit nur einem Post oder einem Video mehrere Millionen Zuschauer; Zahlen, von denen etablierte Medien nur träumen können. Je nach Reichweite variieren die Preise für Werbeschaltung auf diesen Kanälen stark. Doch selbst der Aktionsradius von Nano-Influencern mit 500 bis 5.000 Abonnenten ist für viele KMU attraktiv genug, um diesen Kanal für das eigene Marketing zu nutzen.

Evi Mattil vom Berater Netzwerk INTERRUPT erklärt, warum dies so ist: „Bei diesen kleinen und kostengünstig einzukaufenden Influencern haben wir praktisch keine Streuverluste. Ihre Zielgruppe ist so spitz targetiert, dass das Ganze einer vorqualifizierten Lead-Liste gleichkommt. Möchte ich etwa ein neues Verfahren für die Bürodesinfektion bewerben, suche ich mir kleine Kanäle, die Büro-Hardware oder Bürostühle testen und vorstellen.“

DIREKTER WERBEEFFEKT

Egal, welches Thema auf der Agenda steht respektive beworben werden soll, in den sozialen Medien gibt es für jeden Topf gleich mehrere passende Deckel. Solange das Thema eine gewisse Menge an Personen interessiert, verdienen selbst Nano-Influencer schon Geld mit ihrem „Hobby“ und produzieren dementsprechend hochwertige und informative Inhalte. Die meisten der angehenden Stars und Sternchen wollen ihrer Community aus tiefster Überzeugung heraus echten Mehrwert bieten und beleuchten die Trends Ihrer Branche unterhaltsam und kurzweilig.



Grundsätzlich sind viele von Ihnen zusätzlich offen für (Werbe)Partnerschaften mit Unternehmen, sofern diese ein interessantes Produkt anzubieten haben. Jeder Influencer hat dabei seine eigene Preisliste, die von kostenlos bis teuer reichen kann. Etwas Selbstrecherche bringt hier schnell Licht ins Dunkel. Jedenfalls stellen die Kanalbetreiber im Gegenzug das entsprechende Produkt in Stil und Form ihres üblichen Contents vor. Da es sich um eine Werbepartnerschaft handelt, muss diese allerdings vom Influencer klar als solche ausgezeichnet werden; trotzdem sehen die meisten Follower darüber hinweg und nehmen den Unterschied zwischen Werbung und werbefreiem Content gar nicht richtig wahr. So lassen sich beispielsweise durch Gewinnspiele auf solchen Kanälen die Verkaufszahlen für Produkte deutlich steigern.

EINZELNE PLATZIERUNG ODER LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFT?

Für viele Mittelständler stellt sich allerdings die Frage nach der Länge einer solchen Werbeaktion: dreht es sich um eine einzelne Erwähnung des Produkts oder ist eher eine langfristige Partnerschaft angestrebt? Bei einer einzelnen Platzierung in einem Video oder einem Post zahlt das Unternehmen eine Vergütung an den Influencer und stellt diesem gegebenenfalls noch einen Affiliate-Link zur Verfügung. Bei einer langfristigen Partnerschaft handelt es sich um eine feste Platzierung in unterschiedlichen Posts, etwa durch mündliche und schriftliche Erwähnung oder durch kurze Videoclips. Aber auch eine Platzierung im Kanalbanner ist möglich. Passt das zu bewerbende Produkt zur Zielgruppe, sollte der Effekt auf die Verkäufe bei allen hier vorgestellten Varianten jedenfalls groß sein. „Als zusätzlichen Vorteil für das werbetreibende Unternehmen sehe ich das sofortige, direkte und ungeschönte Feedback in den Kommentaren zum Produkt an“, ergänzt Evi Mattil.

KEIN ERSATZ FÜR KLASSISCHES ONLINE-MARKETING

Es ist jedoch auch Vorsicht geboten. Grundsätzlich gilt: Seriöse Influencer testen das Produkt ausgiebig, bevor sie es bewerben. So entgehen sie der Gefahr, ihren Abonnenten qualitativ schlechte Produkte als „Nonplusultra“ vorzustellen. Es gibt jedoch auch Influencer, die sich nicht um die Qualität des Produkts kümmern. Hier sieht Mattil die Gefahr, dass in einem solchen Umfeld ein gutes Produkt – trotz Bewerbung – sogar an Strahlkraft verlieren kann. Die zertifizierte Unternehmensberaterin für Marketingautomation sieht im Influencer-Marketing nur eine von vielen Marketing-Maßnahmen. Allein sei es jedoch kein Ersatz für ein durchdachtes Online-Marketing-Gesamtkonzept mit Fokus auf Digitalisierung und Automation von Kundengewinnungsprozessen, so Mattil auf Nachfrage.



Tipp: Wer sich näher über Marketing-Themen informieren möchte, findet auf der INTERRUPT-Homepage viele weiterführende Informationen dazu: <https://interruptnet.com>.



Evi Mattil, Expertin für Digitalisierung und Automation von KMU

<https://interruptnet.com/>



ANSPRECHPARTNER MEDIAKOMMUNIKATION

pressebüro  laaks

Peter Laaks

Telefon

+49 (0)201-50 73 34 54

E-Mail

redaktion@pressebuero-laaks.de

Webseite

<https://www.pressebuero-laaks.de>

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.