

Influencer-Dos & Don'ts

Influencer und Influencer-Marketing sind derzeit in. Doch worauf kommt es dabei an? Und wo liegen die Dos, wo die Don'ts im Umgang mit Influencern? Das deutsche Verlagshaus Gruner & Jahr hat eine Studie erstellt, die Antworten liefern soll. Text: Oliver Pichler

Als „ehrlich und unabhängig“ werden Influencer von ihren Followern in der Mehrzahl der Fälle gesehen. Gleichzeitig werden die Inhalte, die Influencer vermitteln, als werbliche Botschaften wahrgenommen. Soll heißen, die Follower schätzen „ihre“ Influencer. Und doch ist ihnen klar, dass die Informationen, die verbreitet werden, eigentlich das dargestellte Unternehmen als Absender haben.



Das ist eine der Erkenntnisse einer aktuellen Studie des Gruner & Jahr-Verlags zum Influencer-Marketing.

Als „Influencer“ werden Meinungsbildner und Multiplikatoren bezeichnet. Das können Blogger, Journalisten, Sportler, Politiker und andere, als relevant empfundene Personen sein. Für sie alle ist zentral, dass sie intensiv im Social

Media-Bereich aktiv sind. Kern des Influencer-Marketings ist, diese digitalen Meinungsbildner für das jeweilige Unternehmen beziehungsweise ein spezielles Thema oder Produkt zu begeistern und zu motivieren, dass sie sich dazu (positiv) äußern.

Die Effekte

Gruner & Jahr skizziert in der Studie zentrale positive Effekte: Die Gewinnung von Aufmerksamkeit. Die Steigerung der Bekanntheit, besonders massiv bei vorher eher unbekanntem Unternehmen. Eine Verbesserung zentraler Imagedimensionen, speziell Sympathie, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Aber auch das Steigern der Kauf- & Weiterempfehlungsbereitschaft.

Dos & Don'ts

Erfolgreiches Influencer-Marketing sei, so die Studie, „nicht einfach das ‚Einkaufen‘ von Multiplikatoren, sondern vor allem auch gutes Beziehungsmanagement“. Die Studie skizziert zentrale Dos & Don'ts:

- Influencer sind geeignet, um auf neuen Wegen bestehende Zielgruppen jeden Alters zu erreichen.
- Die unterschiedliche Wirkung der verschiedenen Social Media-Kanäle ist zu beachten
- Der laufende Kontakt und regelmäßige Austausch mit den Influencern ist entscheidend.
- Inhaltliche Vielfalt ist gefragt – es gibt mehr als nur Gewinnspiele.
- Bei der Auswahl des passenden Influencers sind dessen Zielgruppe und die Anzahl der Follower, Views, Kommentare sowie Interaktionsrate, Stil und Qualität relevant.

- Das eigene Bauchgefühl darf nicht dominieren
- Es geht nicht nur um Social Media-Stars. Auch Micro-Influencer mit kleinerer, aber sehr treuer Followerschaft haben Vorteile.
- Influencern muss ihre Freiheit gelassen werden – sie wissen besser, wie ihre Community tickt und was diese interessiert. Automatisch die eigene Corporate Identity durchsetzen zu wollen ist falsch. *(Quellen: Gruner & Jahr, W&V, Wikipedia)*

1.200 MILLIARDEN FOTOS

Die Menschheit fotografiert immer mehr. Das zeigt eine Studie des deutschen Digitalverbands Bitkom. Demnach knipst die Menschheit im heurigen Jahr etwa 1.200 Milliarden Fotos. Für die gewaltigen Steigerungen verantwortlich ist die immer breiter werdende Smartphone-Nutzung. Nur 10,3 Prozent aller Fotos werden heute mit Digitalkameras gemacht, immerhin 4,7 Prozent mit Tablets. Unglaubliche 85 Prozent aller Fotos werden mit Smartphones geknipst. *(Quellen: Bitkom, Statista)*

SIGHTDOING STATT SIGHTSEEING

Kanada propagiert Sightdoing statt Sightseeing und erzielt damit zweistellige Zuwächse bei der Gästenachfrage. Aktiv-Erleben statt Passiv-Betrachten ist angesagt. „Schöne Landschaften reichen nicht mehr“, weiß Ben Peters von der kanadischen Incoming-Agentur Jonview. Sightdoing ist aktives Erleben am Urlaubsort – angepasst an die regionalen Möglichkeiten und an die eigenen individuellen Vorlieben. Die US-Bloggerin Becky von „The Girl and Globe“ unterscheidet beim Sightdoing fünf Kategorien: „Active Travel“ – etwa eine Biketour; „Soft Adventure“ – beispielsweise den Flug mit einem Flying Fox; „Cultural Interaction“ – etwa ganz bewusst regionale Gerichte zu probieren; „Hands-on Experiences“ – indem man beispielsweise einen regional-typischen Handwerkskurs besucht. Und „Unique Activities“ – wie eine Nacht in einem Eis-Hotel zu verbringen. *(Quellen: fvw, thegirlandglobe.com)*

FORUM ZUKUNFT WINTER

Die Zukunft des alpinen Winters aktiv zu gestalten und abzuschätzen, wohin sich die Interessen der Einheimischen und der Gäste entwickeln, ist die Aufgabe des „Netzwerk Winter“. Unter Leitung des Salzburger Winter-Experten Franz Schenner wird seit über einem Jahrzehnt systematisch über Winter-Zukunftsstrategien diskutiert. Sportartikelindustrie, Seilbahnwirtschaft und Tourismuswirtschaft sowie Vertreter des österreichischen Skilehrerwesens bringt Schenner dafür an einen Tisch. Präsentiert wird der aktuelle Stand der Einschätzungen zusammen mit neuen Ideen beim alljährlichen „Forum Zukunft Winter“, das am 8. und 9. November 2017 in Kaprun stattfindet. www.netzwerk-winter.at