

ARBEITSBLATT

Leitfaden Marketingteam

Ihr entscheidet, welche*r Influencer*in den begehrten Werbedeal bekommt. Diese Entscheidung wird sicher nicht leicht! Deshalb solltet ihr euch jetzt genau überlegen, anhand welcher Fragen und Aspekte ihr später entscheiden wollt. Hier sind die wichtigsten Infos zu den jeweiligen relevanten Kategorien für euch zusammengefasst. Im Anschluss an den Infoblock findet ihr in jeder Kategorie Leitfragen, die ihr gemeinsam als Gruppe beantworten sollt.

Kategorie: Ziele

Es gibt verschiedene Ziele, die Unternehmen verfolgen, wenn sie eine*n Influencer*in für Werbung bezahlen. Unter anderem kann eine **wirksame Kommunikation mit der Zielgruppe** im Vordergrund stehen. Ein Beispiel: Der*die Influencer*in ruft die Follower*innen dazu auf, ihre Meinung zum Produkt oder dem Unternehmen in den Kommentaren dazulassen. Weitere Ziele können sein, **die Marke oder ein Produkt bekannter zu machen**, das **Image der Marke zu ändern** oder zu verbreiten und **ein Produkt vermehrt zu verkaufen**, also den Umsatz zu steigern.

Welche Ziele wollen wir mit unserer Werbung erreichen?

.....
.....
.....

Kategorie: Reichweite

Hat ein*e Influencer*in eine **hohe Reichweite**, also sehr viele Follower*innen, kann er*sie ein Produkt oder eine Marke sehr schnell und effektiv bekannt machen. Es gibt noch einen weiteren Vorteil, mit **Makro-Influencer*innen** zu werben: Sind Personen sehr bekannt, eifern viele Menschen ihnen nach und möchten ähnliche Produkte konsumieren (beispielsweise die gleichen Schuhe tragen o.ä.). **Mikro-Influencer*innen** sind dagegen meist auf eine **Nische spezialisiert**, in der sie ihr Expert*innenwissen preisgeben.

Wie wichtig ist uns die Reichweite des*der Influencer*in?

.....
.....
.....



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales

Kategorie: Glaubwürdigkeit

Die Reichweite alleine ist nicht unbedingt ein Erfolgsfaktor. Sie sagt nicht wirklich etwas darüber aus, wie viel Wert Follower*innen auf die Meinung des*der Influencer*in legen und ob sie den Tipps vertrauen. Einige User*innen wissen, dass erfolgreiche Influencer*innen viel Geld für Werbung erhalten. Daher schenken sie ihren Empfehlungen nicht unbedingt Glauben. **Bei Influencer*innen mit niedrigeren Reichweiten** (Nano- oder Mikro-Influencer*innen) kann das anders aussehen – sie wirken **häufig ehrlicher und glaubwürdiger**. Das ist zum Beispiel so, weil sie bei ihren **Fans ein Gefühl von Nahbarkeit** erzeugen, indem sie auf möglichst viele Kommentare persönlich reagieren.

Wie wichtig ist uns die Glaubwürdigkeit des*der Influencer*in?

.....

.....

.....

Kategorie: Authentizität

Bei einer **authentischen Werbekooperation passt das Produkt oder das Unternehmen zu den Themen und Posts des*der Influencer*in**. Er*sie könnte als Experte*Expertin in diesem Bereich angesehen werden. Zudem entspricht die Philosophie des Unternehmens dem Image des*der Influencer*in. So kann den Follower*innen überzeugend vermittelt werden, dass die Empfehlung vertrauenswürdig ist und der*die Influencer*in aus voller Überzeugung hinter der Marke steht.

Wie gut soll unser Unternehmen und unser Produkt zu dem*der Influencer*in passen?

.....

.....

.....

Was ist uns in Bezug auf Authentizität noch wichtig?

.....

.....

.....



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Kategorie: Mehrwert und Relevanz

Besonders wirkungsvoll sind Werbe-Postings dann, wenn sie **für User*innen einen Mehrwert bieten**. Dieser kann zum Beispiel in einem direkten Nutzen durch eine **Rabattaktion** oder ein **Gewinnspiel** bestehen. Posts mit Mehrwert können sich aber auch dadurch auszeichnen, dass sie für die Follower*innen besonders **relevant** sind. Beispielsweise kann eine wertvolle Empfehlung oder eine nützliche Information zu einem Thema, das die Follower*innen beschäftigt, von großem Nutzen sein. Ein Beispiel dafür wäre ein Tipp für ein Produkt, das gewisse Anforderungen erfüllt und nach dem man lange gesucht hat.

Wie wichtig ist unserem Unternehmen der Mehrwert unseres Produktes? Soll das in der Werbestrategie des*der Influencers*in deutlich werden?

.....

.....

.....



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales