

SICHTBARKEIT & REICHWEITE

Influencer Marketing

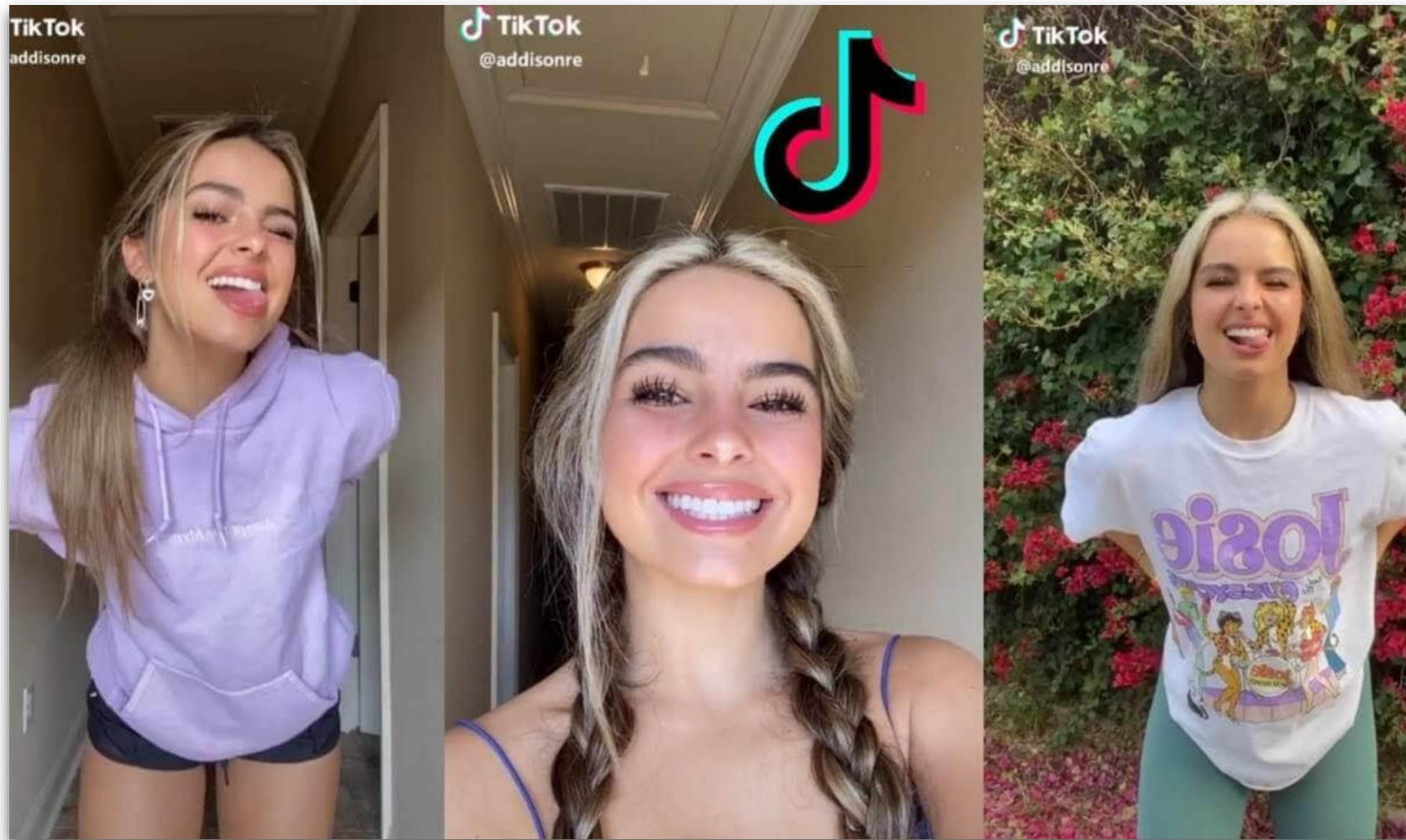
0

Influencer Marketing

Einführung

Influencer Marketing

Einführung



Quelle: <https://images.wondershare.com/filmora/article-images/addisonre-tiktok-influencer.jpg>

- Wusstest du, dass du mit wenig Invest Millionen bewerben kannst?
- Mit Influencer-Marketing kannst du bereits für kleine 3-stellige Beträge tatsächlich 1 Million Menschen erreichen
- Solche Reichweiten würden mit Social Media Ads 4- bis 5-stellig kosten

1

Influencer Marketing

Was sind Influencer

Influencer Marketing

Was sind Influencer

- Personen, die auf sozialen Medien (Instagram, Tiktok, usw.) unterwegs sind
- Große Bekanntheit und Reichweite
- Gewisse Anzahl von Followern nötig um “Influencer zu sein”
- Unternehmen arbeiten gerne mit Influencern, da ihre Follower oft auf ihre Produktempfehlungen, etc. hören
- Verschiedene Influencer-Größen vorhanden

Influencer Marketing

Was sind Influencer - Verschiedene Größen

- Nano-Influencer (1.000 – 10.000 Follower)
- Mikro-Influencer (10.000 – 50.000 Follower)
- Mid-Tier-Influencer (50.000 – 500.000 Follower)
- Macro-Influencer (500.000 – 1.000.000 Follower)
- Mega-Influencer (1.000.000 – 5.000.000+ Follower)
- Etwa 50% der Influencer sind “Mikro-Influencer”

Influencer Marketing

Was sind Influencer - Zahlen, Daten, Fakten

- In Deutschland gibt es etwa 10 Mio. Influencer
- 84% der Influencer weltweit sind Frauen
- Rund 10% der Influencer in DE sind Bots und/oder haben gekaufte Follower
- 16,4 Milliarden \$ Umsatz durch Influencer in 2022
- 93% der Marketer haben bereits Influencer Marketing betrieben
- ROAS liegt im Durchschnitt bei 5,2 beim Influencer Marketing
- 70% der Jugendlichen vertrauen der Meinung von Influencern mehr als der von herkömmlichen Prominenten.

2

Influencer Marketing

Was ist Influencer Marketing

Influencer Marketing

Was ist Influencer Marketing

- Beim Influencer Marketing werden Influencer für Werbezwecke eingesetzt
- Im Gegenzug dafür erhalten die Influencer Zahlungen oder Werbegeschenke für die Werbung
- Influencer gibt es auf allen möglich Social-Media Plattformen
- Die meistgenutzte Plattform fürs Influencer-Marketing ist Instagram

Influencer Marketing

Was ist Influencer Marketing - Beispiel anhand einer Geschichte

- Für ein besseres Verständnis haben wir eine grobe Geschichte erfunden:
- Stell dir vor du bist Hersteller von Make-Up und hast ein neues Produkt entwickelt
- Nun musst du das Produkt vermarkten und stößt aufs Influencer Marketing
- Bei deiner Suche nach Influencern findest du “MakeUpMaya”, eine Influencerin mit 1,8 Mio. Followern. Nach kurzem Kontakt einigt ihr euch rasch über den Preis.
- Du bezahlst die Gebühr und MakeUpMaya bewirbt dein Produkt in einem 10min Video
- In den kommenden Tagen gehen infolgedessen mehrere Tausend Bestellungen von MakeUpMaya's Followern ein, die das Video angesehen haben

Influencer Marketing

Was ist Influencer Marketing - Engagement Rate

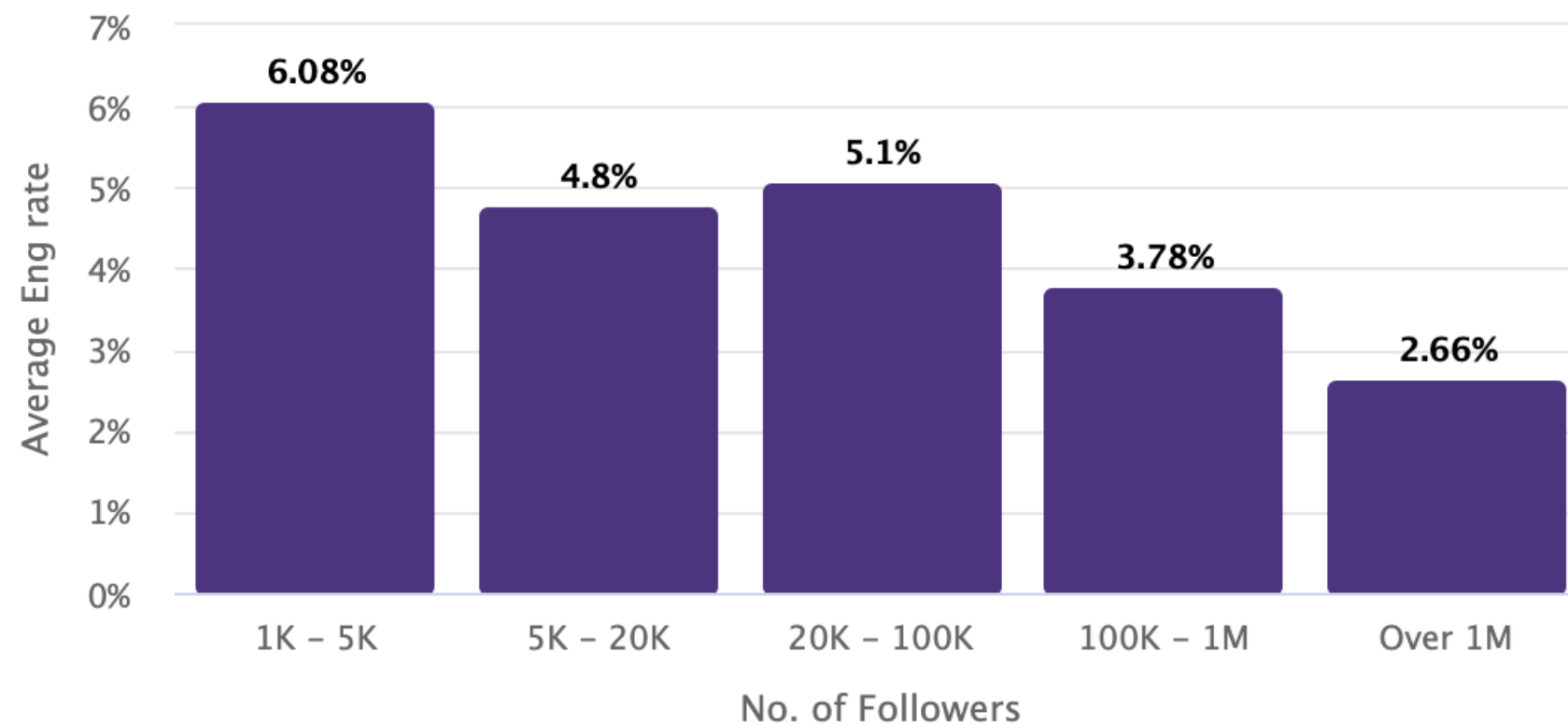
- Engagement Rate (bzw. Interaktionsrate) ist eine Social-Media Marketing-Kennzahl
- Sie misst die Interaktionen pro Post oder auch für den gesamten Account im Vergleich zu den Followern
- Bsp.: 1 Mio Follower und 12.000 Likes im Durchschnitt auf jedem Post, dann eine ER von 1,2 %.

Influencer Marketing

Was ist Influencer Marketing - Engagement Rate Statistik

Average Engagement Rates on Instagram ⁱ

2023



Statistics sourced from [Phlanx.com](https://phlanx.com) © All rights reserved.

- Durchschnittliche ER auf Instagram
- Größere Accounts kleinere ERs
- Kleinere bzw. neuere Accounts höhere ERs

3

Influencer Marketing Vor- und Nachteile

Influencer Marketing

Vor-/Nachteile

Pros

Relativ günstig im Vergleich zu herkömmlichen Ads



Große Reichweite



Zielgenaue Ansprachen



Messbarkeit



Mehr Vertrauen in Influencer, als bei herkömmlichen Ads



Cons



Viele Bots und Fake-Follower



Schnell teuer bei großen Influencern



Kontrollverlust, da Influencer größtenteils zuständig für das Ergebnis sind

4

Influencer Marketing Social-Media Plattformen

Influencer Marketing

Social-Media Plattformen

- Mittlerweile gibt es hunderte von Social-Media Plattformen bzw. Kanäle
- Etwa 50 der Social-Media Plattformen haben die Millionenmarke an Nutzern geknackt und werden weltweit genutzt
- Unter den bekanntesten zählen Facebook, Instagram, TikTok, usw.
- Nun betrachten wir einige Social-Media Plattformen im Hinblick auf die Kriterien, die für uns im Influencer-Marketing wichtig wären.

Influencer Marketing

Social-Media Plattformen - Youtube



Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das vom US-amerikanischen Unternehmen Meta Platforms betrieben wird. Es ist das am meisten genutzte soziale Netzwerk der Welt.

Zahlen

- Etwa 2,7 Mrd. Nutzer mon.
- 38. Mio aktive Creator bzw. Influencer

Sonstiges

- Eher kostspielig
- Sehr hohe Engagement Rates

Influencer Marketing

Social-Media Plattformen - Instagram



Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk mit Fokus auf Video- und Foto-Sharing, das vom Unternehmen Meta Platforms betrieben wird.

Zahlen

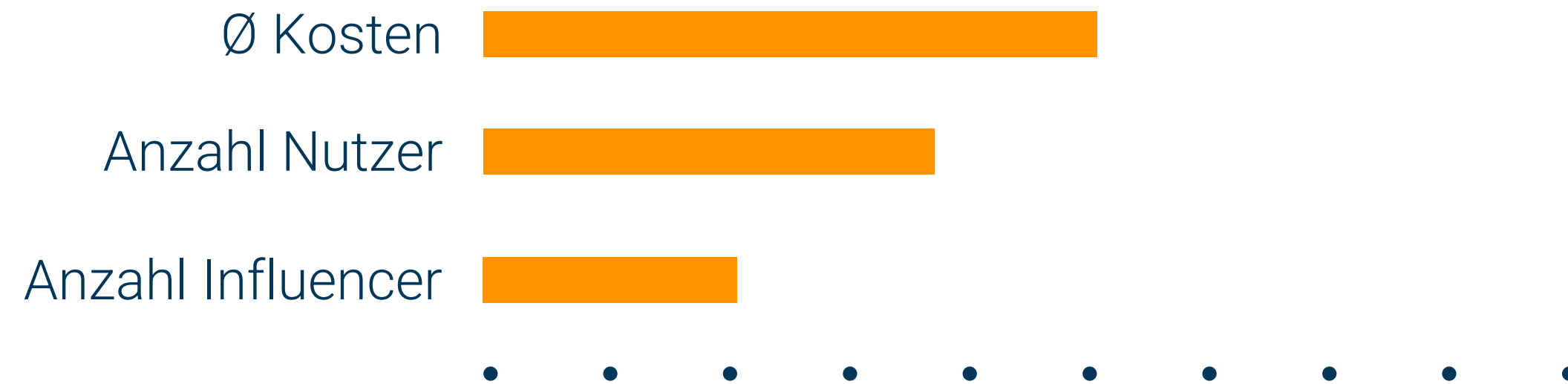
- Etwa 3 Mrd. Nutzer mon.
- Weltweit über 64 Mio. Influencer auf Instagram

Sonstiges

- Im hohen mittleren Kostenbereich
- Mittelhohe Engagement Rates

Influencer Marketing

Social-Media Plattformen - TikTok



TikTok

TikTok ist ein Videoportal für kurze Videoclips, das zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet und vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben wird.

Zahlen

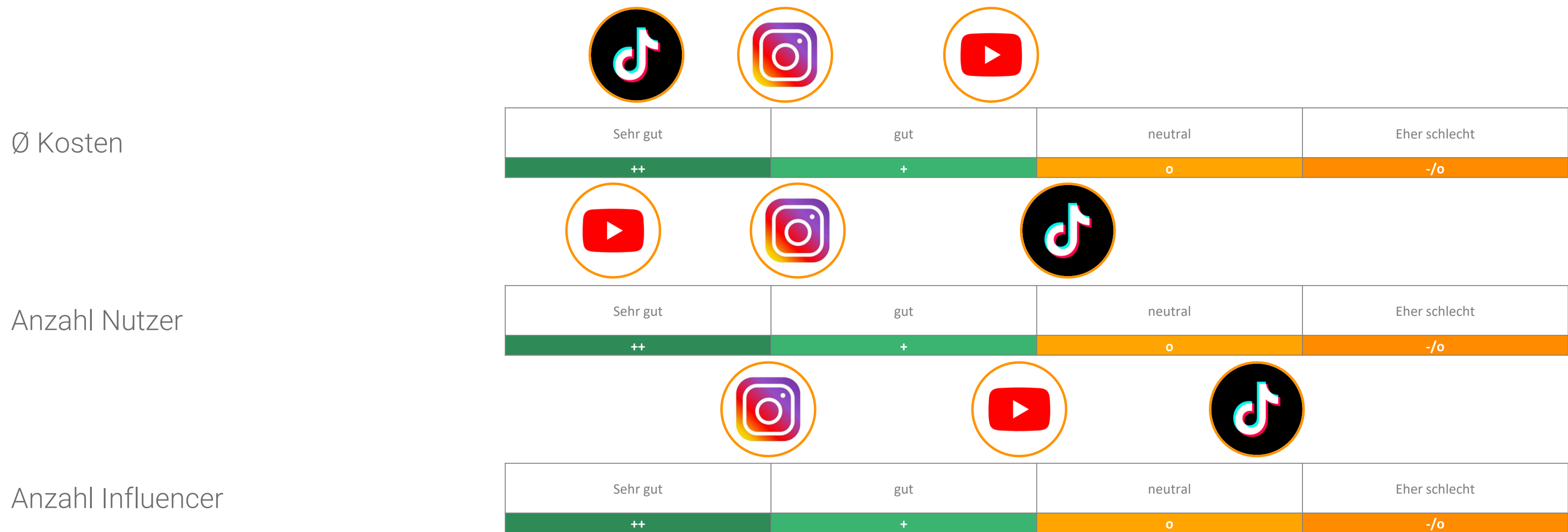
- Etwa 1,7 Mrd. Nutzer mon.
- Weltweit über 100.000 Influencer auf TikTok

Sonstiges

- Im niedrigen Kostenbereich
- Hohe Engagement Rates

Influencer Marketing

Social-Media Plattformen - im Vergleich



5

Influencer Marketing Influencer-Suchplattform

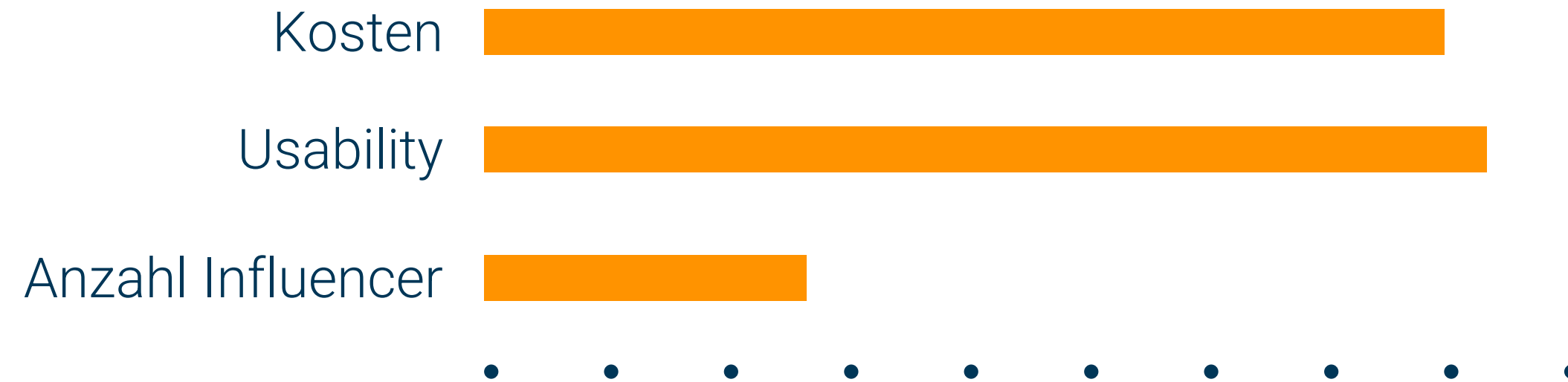
Influencer Marketing

Influencer-Suchplattform

- Influencer-Suchplattformen bzw. Datenbanken können als eigene Suchmaschinen für Influencer betrachtet werden
- Viele haben sich dabei auf spezielle Typen von Influencern konzentriert
- Influencer und Unternehmen können durch die effektive Suche schnell und einfach zusammentreffen und Kontakt aufnehmen
- Es resultiert eine Erleichterung der Arbeit im Bereich des Influencer-Marketings

Influencer Marketing

Influencer-Suchplattform



Brandwatch

Brandwatch ist ein Monitoring Tool im deutschsprachigen Raum und ist seit 2011 am Markt und dient der Erfassung, Bereinigung, Analyse und Präsentation von Daten aus dem Netz.

Zahlen

- Startet ab 800\$ mon.
- Mehr als 30 Mio Influencer verzeichnet

Sonstiges

- Für alle mögliche Sozialen Netzwerke
- Kostenlose Testversion verfügbar

Influencer Marketing

Influencer-Suchplattform



Kosten



Usability



Anzahl Influencer



PearPop

PearPop ist eine amerikanische Social-Media Kollaborationsplattform mit Hauptsitz in Los Angeles. Das Unternehmen wurde im Oktober 2020 gegründet.

Zahlen

- Preise je nach Gebot
- Etwa 200.000 Influencer auf der Suchplattform

Sonstiges

- Nur für TikTok-Influencer
- Unternehmen können Gebot für eine Zusammenarbeit abgeben und die Influencer können entweder zusagen oder absagen

Influencer Marketing

Influencer-Suchplattform



Influencity

Influencity ist eine Multi-Influencer- und Marketing-Kampagnen Managementplattform, mit der Marken und Agenturen Influencer finden, analysieren und organisieren können.

Zahlen

- Startet ab 168\$ mon.
- Mehr als 170 Mio Influencer verzeichnet

Sonstiges

- Für alle mögliche Sozialen Netzwerke
- Nur Datenbank-Funktion

Influencer Marketing

Influencer-Suchplattform - im Vergleich

Ø Kosten







Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

Usability







Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

Anzahl Influencer







Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

6

Influencer Marketing

Vor-/Nachteile Suchplattform

Influencer Marketing

Vor-/Nachteile Suchplattform - Vorteile



Einsparung von Zeit

Die Verwendung von Suchplattformen ermöglicht es dir, Zeit zu sparen, da du eine beträchtliche Menge an Recherchezeit einsparst.



Potenziell bessere Deals

Durch die Nutzung von Suchplattformen kann es sein, dass man potenziell bessere Preise bekommt, da man Zugang zu Durchschnittspreisen erhält.



Umfassende Abdeckung

Suchplattformen bieten normalerweise auch Informationen darüber, auf welchen Social-Media-Kanälen der jeweilige Influencer präsent ist. Das ermöglicht es dir, bei demselben Influencer Preise auf verschiedenen Kanälen anzufragen. Dadurch könntest du Kosten einsparen oder im besten Fall sogar eine umfassende Kampagne über alle Kanäle hinweg durchführen, was zu zusätzlichen Einsparungen führen könnte.

Influencer Marketing

Vor-/Nachteile Suchplattform - Nachteile



Monatliche **Kosten**

Suchplattformen kosten in der Regel monatlich und oftmals musst du dich auch für mehrere Monate binden.



Langsames **Updating**

Oftmals werden neue Influencer sehr spät ins Verzeichnis der Datenbanken von Suchplattformen hinzugefügt. Allerdings wachsen Nano-Influencer sehr schnell und haben hohe ERs, daher sollten sie nicht außen vor gelassen werden.



Einschränkungen in **Kommunikation**

Bei manchen Tools gibt es Beschränkungen bezüglich der Kommunikation. Dann erlauben sie lediglich den Kontakt über die E-Mail-Adresse der Suchplattform und nicht über die E-Mail-Adresse deines eigenen Unternehmens.

7

Influencer Marketing Vor-/Nachteile Direktkontakt

Influencer Marketing

Vor-/Nachteile Direktkontakt - Vorteile



Keine monatlichen **Kosten**

Wenn du die direkte Kontaktaufnahme bevorzugst, kannst du dir auch die monatlichen Kosten sparen, die für die Nutzung der Suchplattform anfallen würden.



Neue **Influencer**

Durch eigene Recherche kannst du potenziell neue Influencer entdecken, die bisher in keinem Verzeichnis sind. Diese könnten schwerer zu finden sein, bieten jedoch möglicherweise attraktive Preise für eine Zusammenarbeit.



Vermeidung von **Wettbewerb**

Influencer, die auf Suchplattformen präsent sind, werden oft stark nachgefragt. Wenn du sie jedoch persönlich anschreibst, erhöhst du die Wahrscheinlichkeit, Wettbewerb zu umgehen und ihre Aufmerksamkeit auf dich zu lenken.

Influencer Marketing

Vor-/Nachteile Direktkontakt - Nachteile



Längere **Zeitrecherche**

Wenn du keine Suchplattform nutzt, besteht die Möglichkeit, dass du Zeit verschwendest, während du nach dem richtigen Influencer suchst.



Mangelnde **Übersichtlichkeit**

Ohne eine Suchplattform könntest du Schwierigkeiten haben, eine breite Palette von Influencern zu identifizieren und zu erreichen.



Fehlende **Informationen**

Häufig liefern Suchplattformen Informationen darüber, in welcher Kategorie ein Influencer tätig ist. Ohne diese Informationen besteht die Möglichkeit, dass du versehentlich den falschen Influencer aus einer unpassenden Kategorie kontaktierst.

8

Influencer Marketing

Die korrekte Kontaktaufnahme

Influencer Marketing

Die korrekte Kontaktaufnahme

- Egal auf welcher Plattform du einen Influencer kontaktierst, solltest du bei deiner Kontaktaufnahme einige Punkte beachten
- Beachtest du diese Punkte, maximierst du deine Chancen auf eine potenzielle Zusammenarbeit
- Insgesamt handelt es sich dabei um 7 wichtige Punkte:

Folgen

Influencer mögen es, wenn du ihnen zeigst, dass du ihre Arbeit wirklich schätzt. Aus diesem Grund ist es eine gute Idee, dem Influencer vor der ersten Kontaktaufnahme zu folgen.

01

Interaktion

Wenn du die Beiträge deines gewünschten Influencers likest und Kommentare hinterlässt, insbesondere bei Beiträgen, die dein Interesse geweckt haben, dann zeigt dies nicht nur, dass du mit der Arbeit des Influencers vertraut bist, sondern auch, dass du ein Fan bist.

03

Obwohl der beeindruckende Instagram-Content eines Influencers der Grund sein kann, warum du mit ihnen zusammenarbeiten möchtest, bedeutet das nicht unbedingt, dass dies der richtige Ort ist, um sie zu kontaktieren. Wenn du Influencer kontaktieren möchtest, gehe dabei korrekt vor und kontaktiere sie per E-Mail.

Kontaktaufnahme per E-Mail

Influencer erhalten unzählige von Anfragen. Wenn du also eine gute und überzeugende Betreffzeile hast, dann stichst du aus den Anfragen heraus und erhöhst so deine Chance einer Zusammenarbeit.

**Überzeugende
Betreffzeile**

Klare Anforderungen

Es ist wichtig, in deiner Nachricht deutlich anzugeben, welche Anforderungen du hast. Wenn deine Anforderungen nicht klar formuliert sind, können Influencer möglicherweise nicht präzise verstehen, was von ihnen verlangt wird. Das könnte dazu führen, dass sie dir kein konkretes Angebot unterbreiten können.

Vergütung

Die Vergütung ist für Influencer ein entscheidender Aspekt bei einer Zusammenarbeit, da dies oft ihren Lebensunterhalt darstellt. Daher ist es ratsam, in deiner Nachricht klar anzugeben, wie du den Influencer entlohnen möchtest. Beachte jedoch, dass trotzdem häufig Verhandlungen über die Vergütung stattfinden.

07

Ein respektvoller und freundlicher Ton trägt Umgang bei, dass du und dein Unternehmen in einem professionellen Licht erscheinen. Eine höfliche Kommunikation zeigt, dass du professionell agierst und ernsthaft an einer Zusammenarbeit interessiert bist.

Freundlichkeit

9

Influencer Marketing Preisverhandlungen

Influencer Marketing

Preisverhandlungen

- Preisverhandlungen mit Influencern gestalten sich stets unterschiedlich
- Influencer halten sich nicht an feste Richtwerte
- Daher können Preisverhandlungen schnell kompliziert werden
- Zur Orientierung bei der Preisverhandlung kann man das Tausend-Kontakt-Preis-Modell nutzen

Influencer Marketing

Preisverhandlungen - Tausend-Kontakt-Preis-Modell

- Der Tausend-Kontakt-Preis oder kurz TKP bezeichnet, stellt eine bedeutende Kennzahl im Influencer Marketing dar.
- Sie beschreibt die Kosten um tausend Zielpersonen in einer Marketingaktion zu erreichen
- Der Wert variiert abhängig von Faktoren wie der Anzahl der Abonnenten des Influencers, dem Themenbereich und der Wettbewerbssituation.
- Der TKP kann dazu dienen die Preise eines Influencers zu bewerten, aber aufpassen: Es ist kein fester Richtwert!

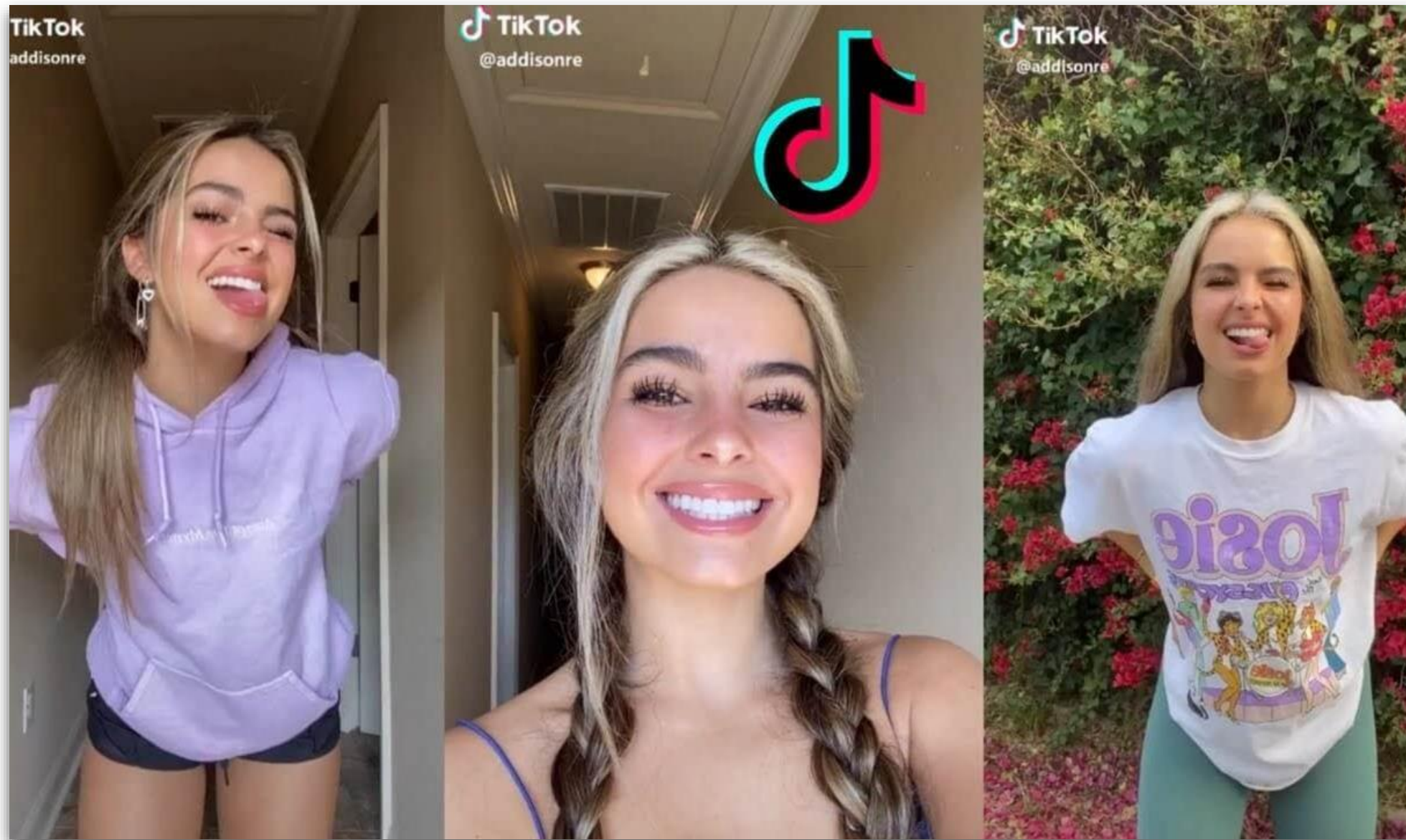
Influencer Marketing

Preisverhandlungen - TKP-Formel

- $(\text{Preis des Beitrags} / \text{Abonnenten}) \times 1000 = \text{TKP}$
- Influencer möchte 2.000 € für einen Beitrag und hat 250.000 Abonnenten
- $(2.000 \text{ €} / 250.000) \times 1000 = 8 \text{ €}$
- In unserem Beispiel liegt der TKP also bei 8 €

Influencer Marketing

Preisverhandlungen - TKP Preise



Quelle: <https://images.wondershare.com/filmora/article-images/addisonre-tiktok-influencer.jpg>

- Wusstest du, dass du mit wenig Invest Millionen bewerben kannst?
- Mit Influencer-Marketing kannst du bereits für kleine 3-stellige Beträge tatsächlich 1 Million Menschen erreichen
- Solche Reichweiten würden mit Social Media Ads 4- bis 5-stellig kosten

Influencer Marketing

Preisverhandlungen - TKP Preise

Übersicht TKP	
Instagram Post	8 bis 12 €
Instagram Story	Ca. 25€
YouTube	Circa 20€
TikTok	8 bis 10€
Facebook	20 bis 25€
Blogs	30 bis 60€

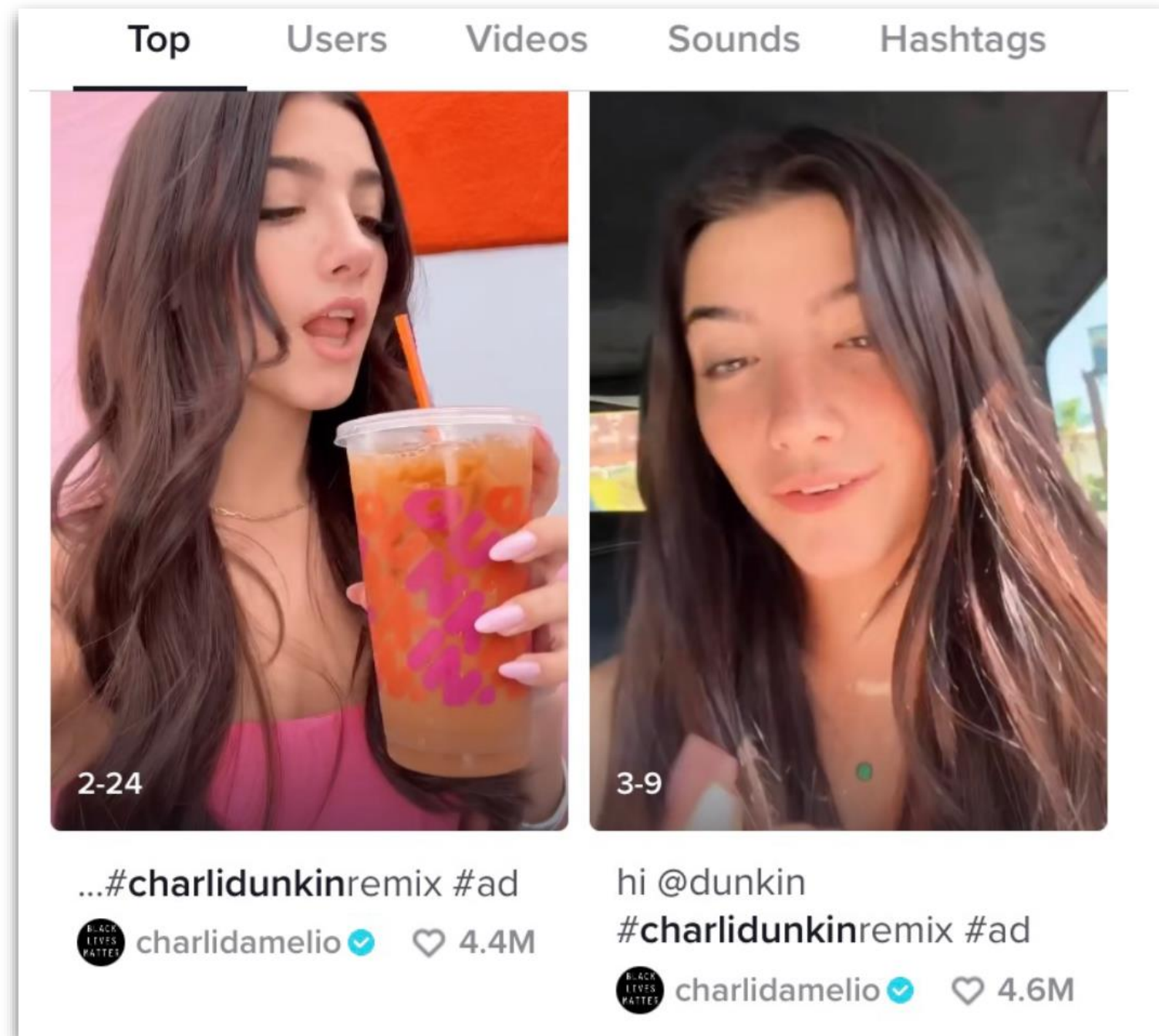
- Durchschnittliche TKP Preise
- Können als Orientierung dienen
- Aber keine Richtwerte, da Influencer Preise selbst bestimmen

10

Influencer Marketing Beispiele

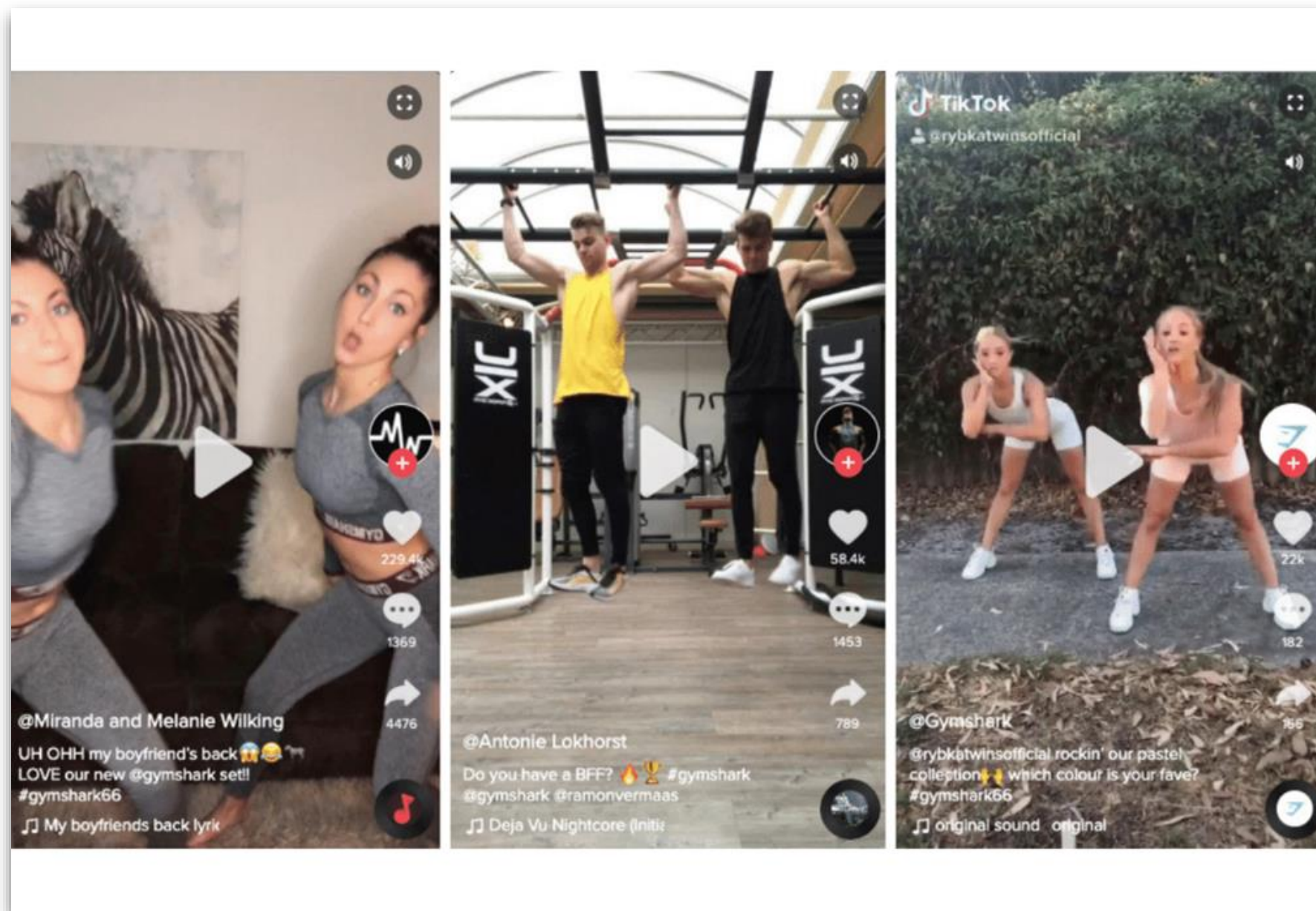
Influencer Marketing

Beispiele - Dunkin' Donuts



- Dunkin' Donuts hat eine langfristige Partnerschaft mit der #1 Influencerin Charli D'Amelio etabliert.
- Direkt am Anfang der Partnerschaft Steigerung der App-Nutzer um 57% und Steigerung der Verkäufe von gesponserten Produkten um 45%

Influencer Marketing Beispiele - Gymshark



Quelle: TikTok

- Gymshark startete eine “66 Day Challenge” und kooperierte dabei mit mehreren Influencern
- Ziel war Sichtbarkeit & Reichweite
- Influencer forderten Nutzer zum Mitmachen auf und das erfolgreich
- 241,3 Mio. Views und etwa 750.000 Videos zur Gymshark Challenge erstellt

11

Influencer Marketing
Entscheidung treffen

Influencer Marketing

Entscheidung treffen

Pros

Relativ günstig im Vergleich zu
herkömmlichen Ads



Große Reichweite



Zielgenaue Ansprachen



Messbarkeit



Mehr Vertrauen in Influencer, als bei
herkömmlichen Ads



Cons



Viele Bots und Fake-Follower



Schnell teuer bei großen Influencern



Kontrollverlust, da Influencer größtenteils
zuständig für das Ergebnis sind

Influencer Marketing

Entscheidung treffen

01

Produkt

- | Eignet sich dein Produkt für das Influencer Marketing?
- | Kann es in Videos & Bildern präsentiert werden?
- | Hat es einen "Wow"-Effekt?

Influencer Marketing

Entscheidung treffen



02

Marketing Mix

- | Wendest du bereits andere Marketingstrategien an?
 - | Influencer Marketing eignet sich insbesondere kurzfristig gut.
 - | In Verbindung mit z.B. Social Media Marketing kannst du viele Synergie-Effekte erschaffen.
- 

Influencer Marketing

Entscheidung treffen



03

Kosten

- | Hast du Budget für das Influencer Marketing?
 - | Anders als bei Paid Ads zahlst du das gesamte Marketing im Voraus.
 - | Effektiv ist das Influencer Marketing dennoch oftmals günstiger und kosteneffizienter.
- 

Influencer Marketing

Entscheidung treffen - Allgemein



Die Integration von Influencer-Marketing kann deinen Marketing-Mix erheblich bereichern. Dennoch ist es entscheidend, sorgfältig den passenden Influencer für deine Produkte auszuwählen, da auch die Zielgruppe des Influencers mit deinem Produkt übereinstimmen sollte.