

Blogger Relations  
Social Media Influencer  
digitale Meinungsmacher  
digitale Multiplikatoren

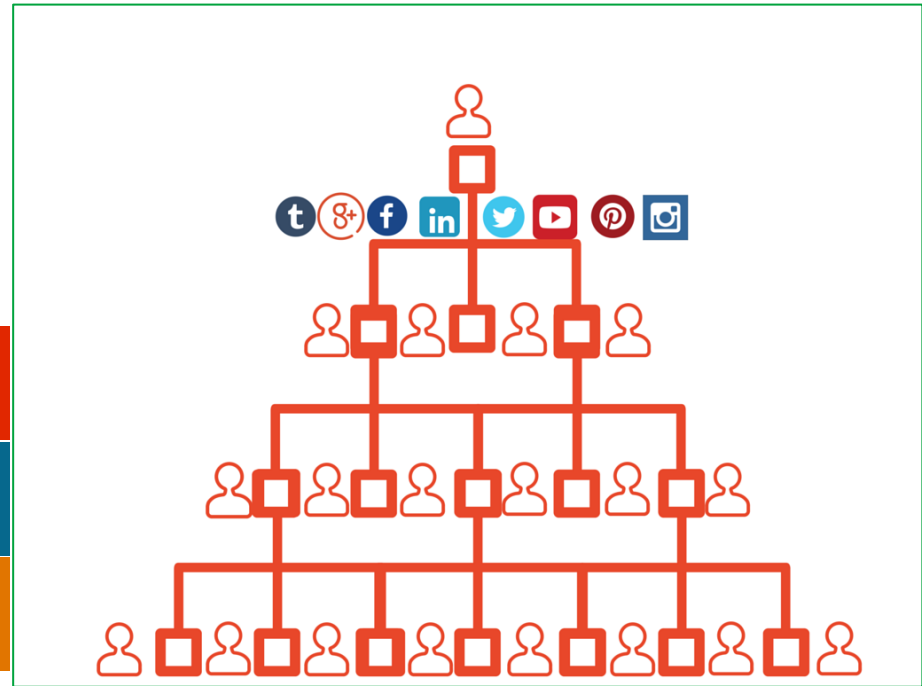
# Influencer Marketing


# 3.0

für die  
**Unternehmens-  
kommunikation**

# Influma

by ADENION

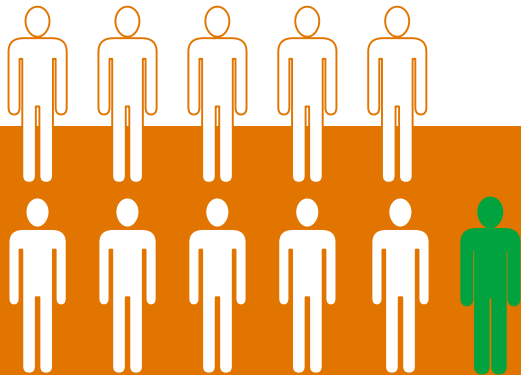




Influencer Marketing kann einen entscheidenden Einfluss auf die Reichweite und Bekanntheit von Produkten und Marken haben. Erfolgreiches Influencer Marketing braucht jedoch eine Strategie.



In den USA gilt "Influencer Marketing" bereits als "The New King of Content". In Deutschland steckt das Thema noch in den Kinderschuhen, obwohl das Potenzial längst offensichtlich ist.



Jeder 11. Deutsche gilt als "Influencer", also als Mensch, dessen Beiträge die Meinungsbilder in den Social Media prägen.\*

\* Quelle Hochschule Macromedia 2015

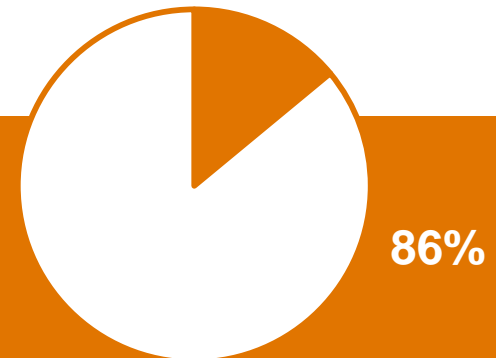
[http://webguerillas.com/fileadmin/user\\_upload/PR\\_Material/201505\\_Macromedia\\_webguerillas\\_Markenempfehlung.pdf](http://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf)

## 86% der Influencer auch aktive Blogger.\*

Doch Blogger sind schon längst nicht mehr nur auf ihren Blogs zu finden, sondern sie sind vor allem in den Social Media Kanälen aktiv. Journalisten sind Blogger, nutzen Blogs und Social Media zur Recherche und viele Journalisten sind auch selbst als Blogger aktiv.

Vor allem die eigenen Kunden können durch Empfehlungen und Meinungen in Verbraucherforen und Social Media die Kaufentscheidungen anderer beeinflussen. Und: auch Kunden können Blogger sein und Blogger sind zugleich Kunden, Geschäftspartner oder Mitarbeiter.

Die neuen Influencer sind also nicht mehr nur die klassischen Medienmacher und Journalisten, sondern sie sind überall, verstreut im Netz und vor allem in den Social Media zu finden. Die komplexe Welt der Influencer lässt sich daher nicht mehr in klare Zielgruppen einteilen. Höchste Zeit für eine Influencer Marketing Strategie.

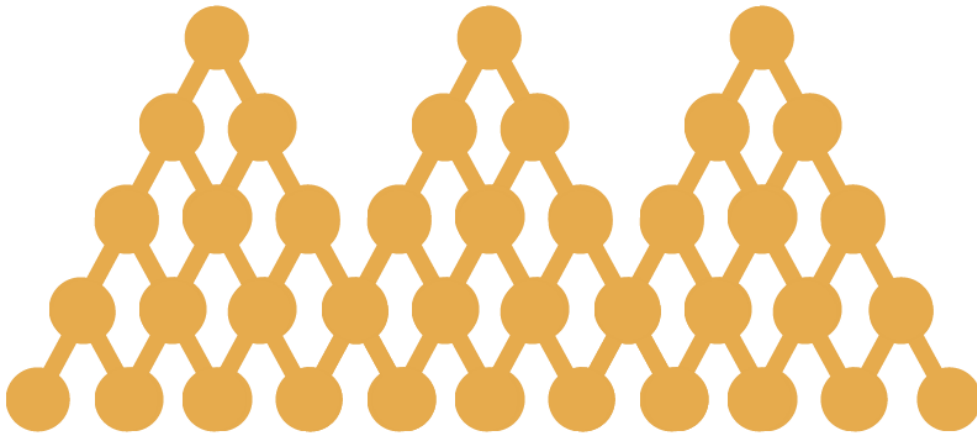


\* Technorati Media Digital Influencer Report 2013.

Influencer



Kings of Content



## Doch was hat Influencer Marketing mit Content Marketing zu tun?

Die Influencer machen offensichtlich eine Sache sehr richtig und sehr erfolgreich: sie kommunizieren die richtigen Inhalte über die richtigen Kanäle an die richtigen Zielgruppen und können sich dadurch eine hohe Anerkennung in einer großen und treuen Community aufbauen.

# Für die Unternehmenskommunikation erfüllen Influencer 3 wichtige Funktionen:



## Content & Kanäle

Ideenquelle für Inhalte und Kanäle, die im Internet tatsächlich gut funktionieren.



## Meinungsführer & Multiplikatoren

Wer kommuniziert aktuell welche Inhalte über meine Themen?  
Wer hat welchen Einfluss?



## Distribution & Seeding

Networking und Interaktion, um von der Reichweite relevanter Influencer zu profitieren.

## Unternehmen ...

... können von Influencern lernen und Themenideen für die eigene Content Strategie entwickeln, denn Influencer kommunizieren relevante Inhalte für die richtigen Zielgruppen und sie wissen, welche Inhalte über welche Kanäle funktionieren.

... sollten nicht nur die Autoren identifizieren, sondern auch diejenigen, die mit den Inhalten interagieren in Form von Shares oder Kommentaren, denn auch das können wichtige Influencer sein.

... profitieren von Influencern als direkte Marken-Botschafter oder als Multiplikatoren für Themen und Inhalte. Indirekt profitieren sie durch Vernetzung und Interaktion, indem sie die eigenen Inhalte und Themen in aktuelle Beiträge einbringen.

Influencer Marketing verbindet Content Marketing und Influencer Relations.

Durch eine geschickte Interaktion und Vernetzung mit wichtigen Meinungsführern und Multiplikatoren im Netz lassen sich relevante Inhalte sowohl generieren als auch distribuieren. Dafür gilt es, Strategien zu entwickeln, um die richtigen Influencer zu identifizieren, zu beobachten und sich mit Ihnen zu vernetzen.

Content  
Marketing

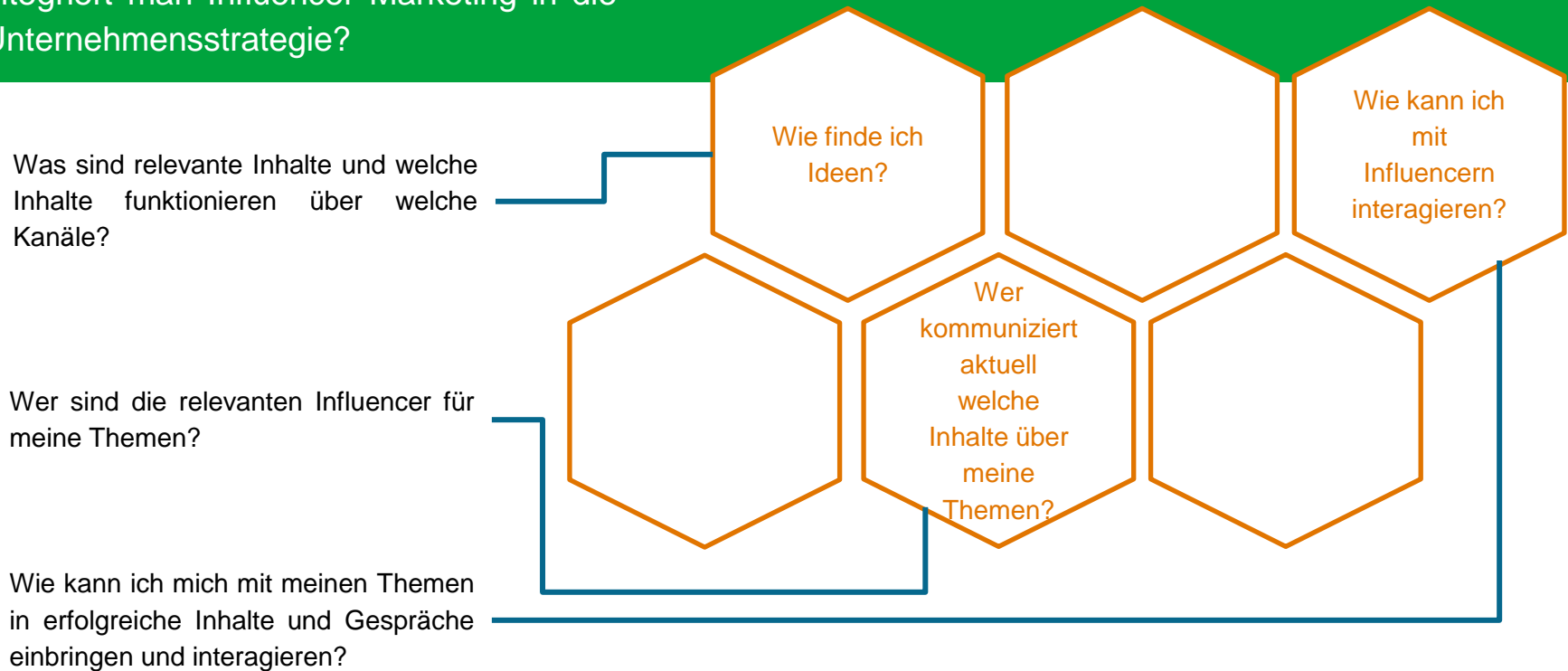


Blogger &  
Influencer  
Relations



Influencer  
Marketing

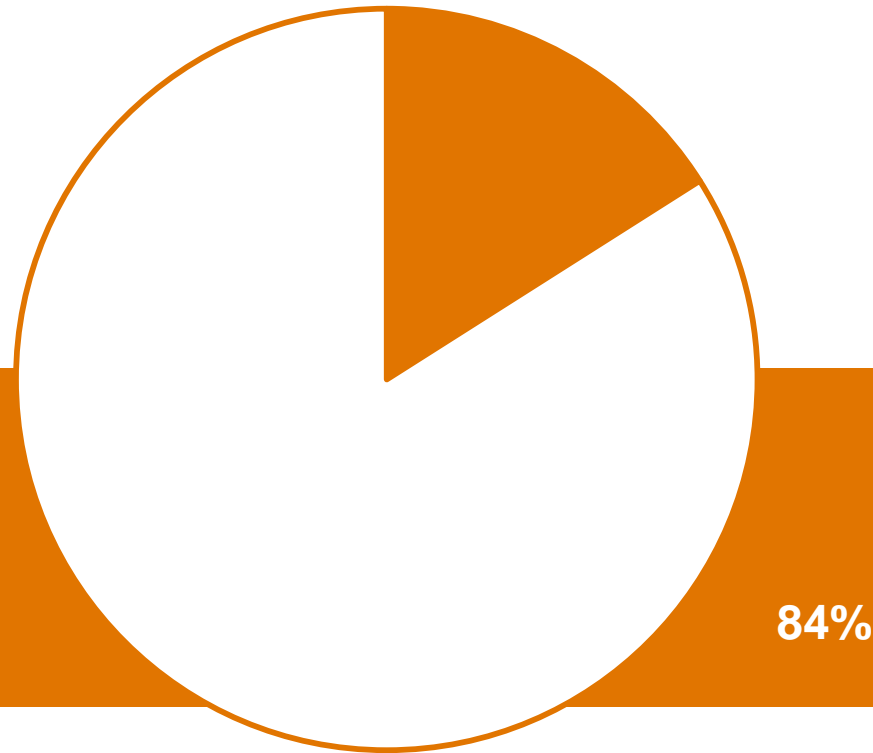
Doch wie identifiziert man die richtigen Influencer und baut den Kontakt zu relevanten Influencern auf und wie integriert man Influencer Marketing in die Unternehmensstrategie?





## Warum sollten Unternehmen in Influencer Marketing investieren?

Nach einer Umfrage von MyNewsDesk unter 400 Kommunikationsmanagern sehen **84%** Influencer Relations als den Weg, Informationen über ihr Produkt gezielter weiterverbreiten zu können\*.



\* Quelle: My NewsDesk

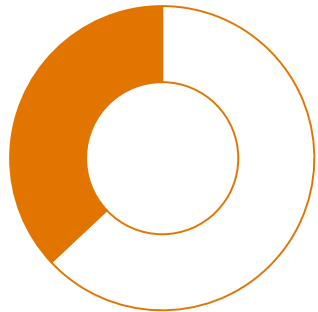
# Warum ist Influencer Marketing so wichtig?

Der Einfluss der traditionellen Medien ist seit vielen Jahren stark rückläufig und so schwinden auch für Unternehmen die Möglichkeiten, ihre Zielgruppen über diese Kommunikationskanäle noch zu erreichen.

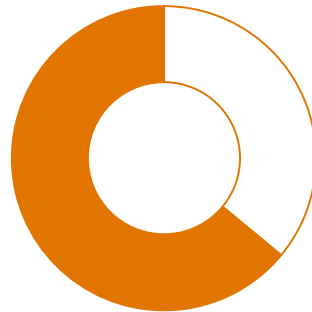
Gleichzeitig sind inzwischen fast 80% der Erwachsenen in Deutschland online (entspricht 55,6 Millionen Personen ab 14 Jahren) und verbringen täglich durchschnittlich 166 Minuten im Netz\*.

Mit den digitalen Medien hat sich auch das Informationsverhalten stark verändert. Entsprechend hat sich auch das Vertrauen in die Medien geändert.

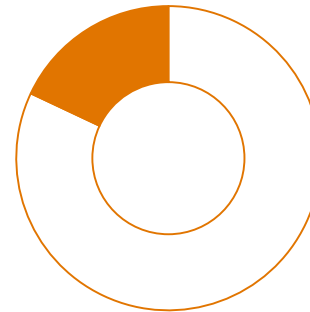
\* Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2014 <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>



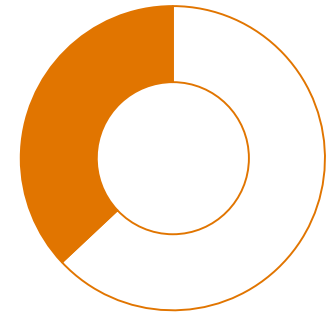
37% der Bevölkerung nutzen noch Zeitungen als Informationsquelle\*\*.



64% nutzen das Internet als Informationsquelle\*\*.



18% vertrauen Informationen aus den Zeitungen\*\*\*.



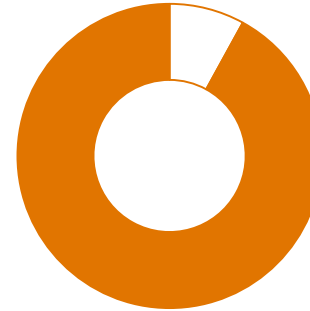
37% vertrauen dem Internet als Informationsquelle\*\*\*.

\*\* Quelle: IFD-Allenbach | \*\*\* Quelle: Trustbarometer Edelman

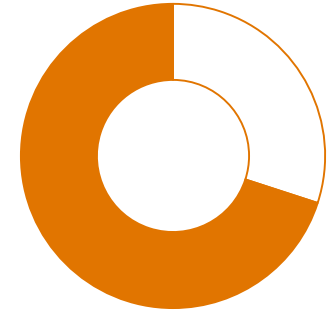
# Warum ist Influencer Marketing so wichtig?

Die emanzipierten Mediennutzer des Web 2.0 sind anspruchsvoller geworden. Einfache Werbebotschaften funktionieren nicht mehr. Und so werden die Instrumente klassischer Unternehmenskommunikation immer un-effektiver.

\* Nielsen Global Trust in Advertising Survey



92% der Konsumenten vertrauen Empfehlungen anderer Menschen, selbst wenn sie diese nicht kennen\*.



70% vertrauen Online-Bewertungen mehr als Werbeaussagen von Unternehmen\*.

Selbst traditionelle Meinungsmacher sind kaum noch über die klassischen Kommunikationswege erreichbar. 95% der an Journalisten verschickten Presstexte wandern ungelesen in den Papierkorb\*\*. Auch Journalisten nutzen inzwischen lieber Suchmaschinen, Blogs und Social Media für die Recherche.



95% der Redakteure recherchieren bei Google & Co.\*\*.



64% der Journalisten nutzen Presseportale bei der Recherche\*\*.



79% recherchieren im Social Web\*\*\*\*.



67% recherchieren auf Blogs\*\*\*\*.



36% haben schon mal einen Blog zitiert\*\*\*\*.

\*\* Quelle: Mount Barley Publishing Survey 2014

<https://www.mountbarley.de/mount-barley-medienforschung-presseinformationen.htm>

\*\*\* Quelle newsaktuell "Recherche 2014"

[http://www.newsaktuell.de/pdf/recherche\\_2014\\_rohdaten.pdf](http://www.newsaktuell.de/pdf/recherche_2014_rohdaten.pdf)

\*\*\*\* Quelle: Social Journalism Studie 2014

<http://www.cision.com/de/ressourcen/die-social-journalism-studie-201314-deutschland-report/>

\*\*\*\* Quelle: Corporate Media Blogger

<http://www.cmblogger.de/zwei-von-drei-journalisten-nutzen-blogs-fur-recherchen>

# Influencer...

... sind  
Meinungsführer  
und  
Multiplikatoren

... sind  
unabhängig und  
kommunizieren  
authentisch

... können  
Botschafter für  
ein Produkt oder  
eine Marke sein

... geben  
Produkten und  
Marken eine  
persönliche  
Note

... können  
Viralität  
erzeugen

... sind  
anerkannte  
Experten für ein  
bestimmtes  
Thema

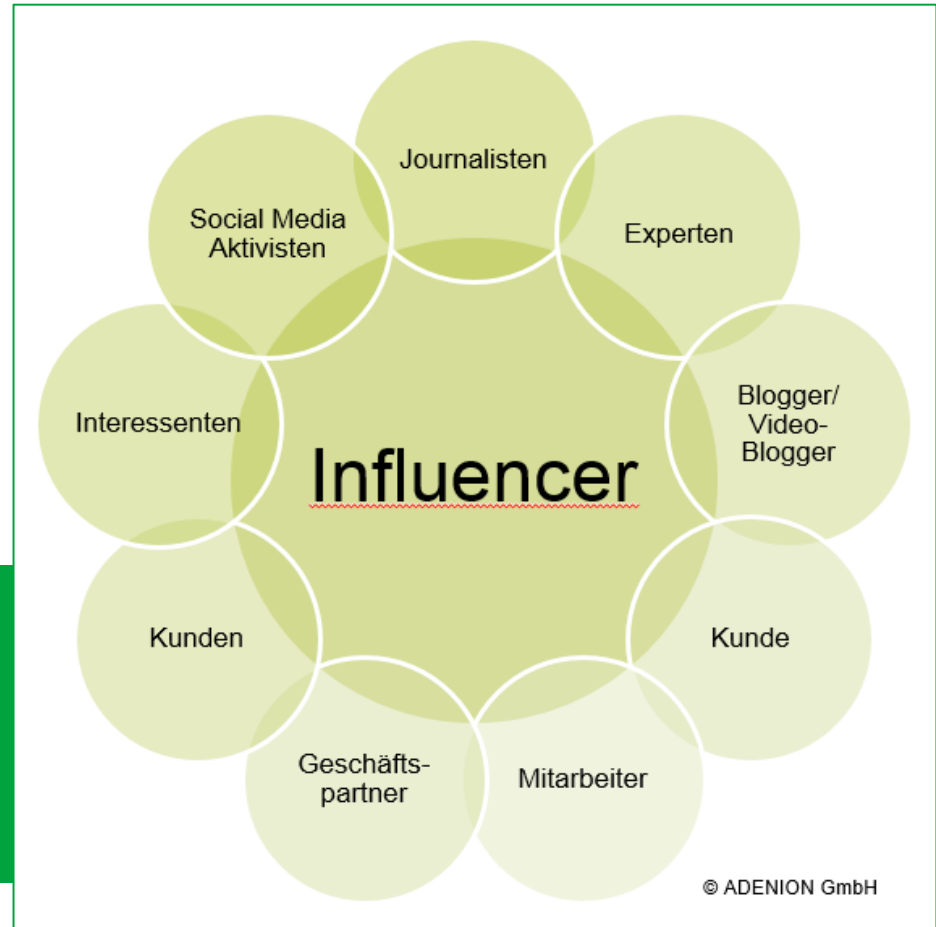
... genießen  
Anerkennung  
bei Ihren Lesern  
und Followern

... vertreten eine  
bestimmte  
Zielgruppe oder  
Nische

# Wer sind Influencer?

Rund 30% (16 Mio.) Online-Nutzer in Deutschland bewerten regelmäßig Produkte im Social Web. Etwa ein Drittel davon (4,6 Mio. bzw. 9%) gelten – aufgrund meinungsbildender Beiträge in den Social Media – als „Influencer“ oder „Recommender“ (zu Deutsch: Empfehler).

Eine der wichtigsten Gruppen unter den Influencern sind aber nach wie vor die Blogger.



86% der Influencer sind auch aktive Blogger\*.



57% der Blogger betreiben mehr als einen Blog\*.

\* Quelle: 2013 Technorati Media Digital Influence Report  
<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>

© ADENION GmbH

# Wo sind Influencer aktiv?

Die meisten Influencer sind vor allem in den Social Media sehr aktiv:

Einerseits um eine Meinungsplattform zu haben und Reichweite zu generieren, andererseits um ihren Status als gefragte Meinungsführer anhand der Social Signals zu überprüfen.

Auch PRler und Marketer können die Social Signals nutzen, um einflussreiche Influencer zu erkennen.



83%



71%



27%



26%



18%



14%



7%

# Was zeichnet Influencer aus?



*„Influencer zeichnen sich durch eine besonders hohe Netzwerkgröße und Überzeugungskraft aus. Durch ihre Empfehlungen in Social Media können sie Kommunikationskaskaden auslösen, die als electronic Word-of-Mouth den Markterfolg von Marken und Produkten nachhaltig beeinflussen.*

*Schließlich suchen heute viele Konsumenten bewusst den Kontakt zu bewährten Experten im Social Web, bevor sie sich für den Kauf eines bestimmten Produktes entscheiden.“\**

\* Werbeagentur webguerillas, 2014

[http://webguerillas.com/fileadmin/user\\_upload/PR\\_Material/201505\\_Macromedia\\_webguerillas\\_Markenempfehlung.pdf](http://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf)

Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo, Dekan der Hochschule Macromedia

# So finden Sie die richtigen Influencer

Die größte Herausforderung für Unternehmen und Agenturen ist es, die richtigen Influencer zu identifizieren, zu finden und Kontakt zu Ihnen aufzubauen. Um die richtigen Influencer zu identifizieren, benötigen Sie zunächst eine Strategie und entsprechende Kennzeichen und Kennzahlen, nach denen Sie die für Sie relevanten Influencer recherchieren und identifizieren.

Bevor Sie sich auf die Suche nach Influencern machen, brauchen Sie eine Influencer Strategie. Die Influencer Strategie sollte folgende Fragen beantworten:

Was wollen Sie mit den Influencern erreichen?

Was sollen die Influencer für Sie tun?

Welche Gegenleistung bieten Sie an?



# Definieren Sie Ihre Ziele

Es gibt verschiedene Ziele, die Sie mit einer Influencer Marketing Strategie verfolgen können, zum Beispiel:

## Öffentlichkeit

Sie können die Reichweite und das Netzwerk der Influencer nutzen, um Leser und Follower zu erreichen, z.B. über eine redaktionelle Berichterstattung, über Gastbeiträge, Diskussionen und Kommentare.

## Reputation

Sie können von der Anerkennung und dem Wirkungsbereich der Influencer profitieren, indem Sie mit Ihnen öffentlich diskutieren und sich austauschen.

## Werbung

Influencer können über Ihre Marke oder Ihr Produkt berichten und so andere zum Kauf motivieren. Die Berichterstattung der Influencer birgt zugleich wertvolle Touchpoints mit potenziellen Kunden.

## SEO

Links von Blogs und Websites wichtiger Influencer bilden wertvolle Backlinks auf Ihre eigene Website und können so Ihr Ranking positiv beeinflussen.

# Typologie von Influencern



Meinungsführer, Experten und Analysten, die sich über die Social Media eine hohe Social Authority aufgebaut haben und meist zu einem Themenkomplex posten, schreiben und referieren. Evangelists sind gefragte Keynote Speaker und Gast-Autoren.

**Evangelists**



Unternehmer, CEOs, Berater oder Fachexperten, die sich durch ihre Fachkompetenz und Fachbeiträge eine hohe Anerkennung in den Social Media erarbeitet haben.

**Experten-Blogger**



Meinungsführer mit journalistischem Hintergrund, die vor allem in den Medien eine hohe Anerkennung haben und daher auch ein wichtiger Multiplikator für die klassischen Online-Medien sein können.

**Journalisten-Blogger**

# Typologie von Influencern



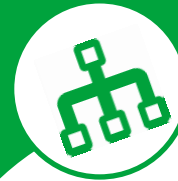
Trendsetter besitzen eine starke Ausstrahlung und ein hohes Vertrauen in Ihrer Community. Ihre Meinungen werden stark diskutiert und weitergereicht.

**Trendsetter**



Leidenschaftliche Blogger und Agitatoren, die Ihr Thema lieben und sich leidenschaftlich dafür einsetzen.

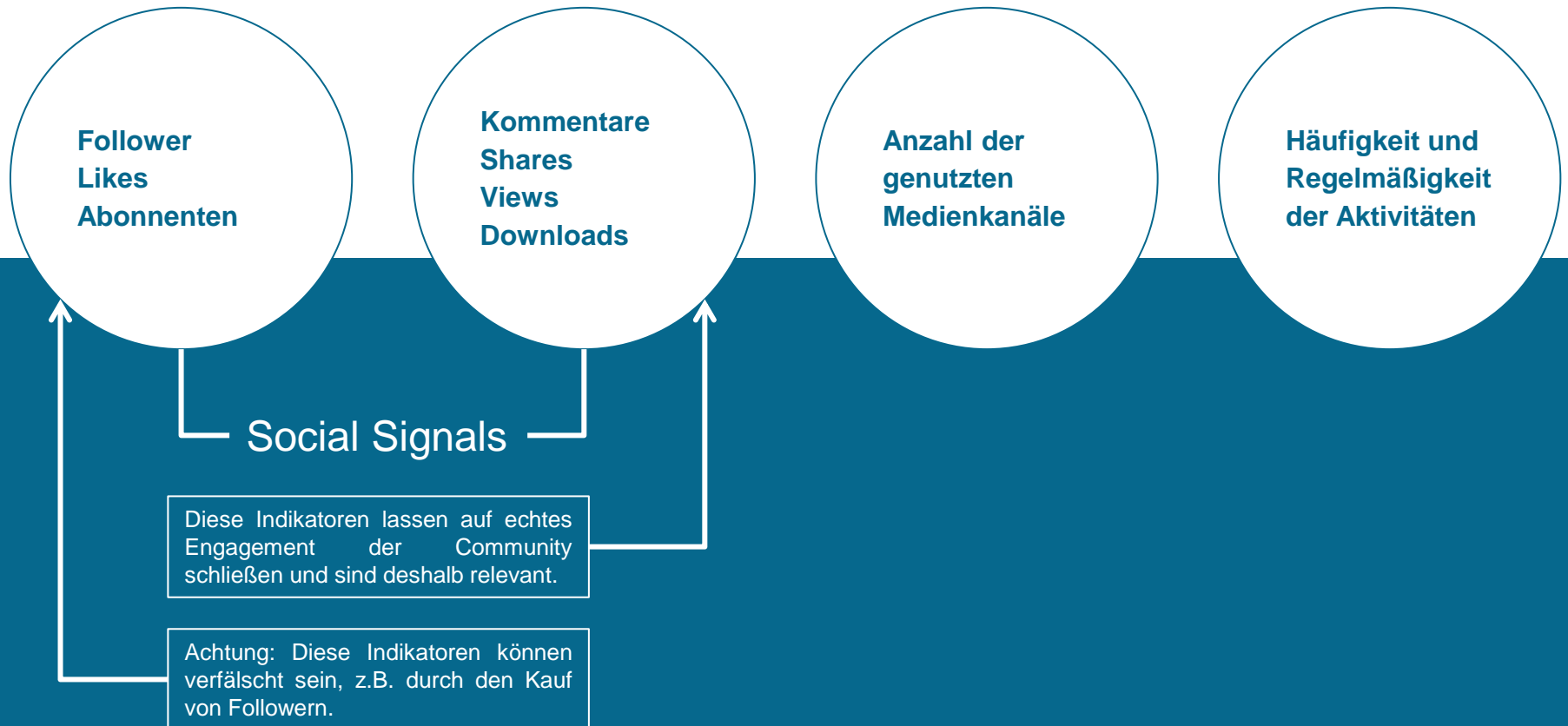
**Animatoren**



Die „bunten Hunde“ der Social Media Welt. Jeder kennt sie, nicht jeder liebt sie. Sie haben eine große Reichweite und sind auf allen Social Media Portalen unterwegs und haben eine große Reichweite. Sie kennen jeden und jeder kennt sie.

**Netzwerker**

# Relevante Indikatoren von Influencern



# Bewertung der Indikatoren



## Quantitative Analyse

### Reichweite

Wie viele Personen kann der Influencer mit seinen Beiträgen erreichen? (Besucher, Follower, Abonnenten)

### Frequenz

Wie viel postet der Influencer zu Ihrem Thema?

### Resonanz

Wie hoch ist die Resonanz auf die Beiträge des Influencers (Anzahl Kommentare, Likes, Shares)?



## Qualitative Analyse

### Thematische Ausrichtung

Hat der Influencer einen thematischen Schwerpunkt auf Ihrem Thema?

### Qualität

Wie ist die Qualität der Beiträge? Passt die Tonalität der Beiträge zur Qualität Ihrer Produkte bzw. Ihrer Marke?

### Social Authority

Welche Überzeugungskraft und Anerkennung hat der Influencer in seiner Community?

### Engagement

Wie viel Interesse hat der Influencer an einer Zusammenarbeit und wie viel Herzblut steckt er oder sie in die Kooperation?

### Finanzierbarkeit

Möchte der Influencer bezahlt werden? Wenn ja, wie hoch ist die Vergütung oder der Aufwand für Produktproben, Tests etc.?

# Tools für die Bewertung

## Backlink-Analyse:

Die Anzahl der Backlinks galt lange Zeit als eines der wichtigsten SEO Kriterien für das Ranking und die Sichtbarkeit einer Website. Google selbst hatte dafür einen eigenen Index, den PageRank ins Leben gerufen. Nach den letzten Google Updates hat der PageRank jedoch an Bedeutung verloren und wird von Google nicht mehr aktualisiert.



Die Anzahl der Backlinks geben immer noch eine Auskunft über die Vernetzung eines Blogs oder einer Website.



Die reine Anzahl der Backlinks sagt nichts über die Qualität der Backlinks, also die Vernetzung mit wirklich relevanten Websites.



### Backlinktest (kostenfrei)

<http://www.backlinktest.com>

Analysiert die Backlink-Struktur eines Blogs oder einer Website.



### Seokicks (kostenfrei)

<http://www.seokicks.de>

Analysiert die Backlink-Struktur eines Blogs oder einer Website.

Open Site Explorer

### Opensiteexplorer (kostenpflichtig)

<http://www.opensiteexplorer.org>

Umfangreiche Analysen mit Daten zur Domain Authority, Page Authority etc. Vergleich mehrerer Webseiten und Blogs.

# Tools für die Bewertung

## Influencer-Index:

Online-Tools, die die Social Media Signals von Influencern nach eigenen Kriterien messen und nach verschiedenen Scores und Indices vergeben. Die Tools sind derzeit sehr stark auf den angelsächsischen Raum ausgerichtet. Das Scoring-Verfahren bezieht sich nur auf die angeschlossenen Social Media.



Man kann nach Schlüsselbegriffen suchen und erhält eine Liste mit Social Media Aktivisten, die nach den jeweiligen Scores gerankt werden.



Eine gezielte Suche nach deutschsprachigen Influencern ist (derzeit) nicht möglich. Durch die eingeschränkte Datenbasis gibt es noch keine ganzheitliche Bewertung.



**Klout**

<http://klout.com>

Ermöglicht Content Curation und bietet Monitoring-Möglichkeiten für den Effekt. Ermittelt den Klout-Score.



**Kred**

<http://kred.com/>

Wirbt damit, bei dem Aufbau des Influencer-Status zu unterstützen. Ermittelt den Kred-Index.

# Tools für die Bewertung



## Ranking-Index:

Alexa (kostenfrei)

<http://www.alexa.com>

Alexa fasst verschiedene Indikatoren zum Traffic einer Website zusammen und ermittelt daraus den Alexa-Rank global und lokal (z.B. für Deutschland).



Der Alexa Rank bietet Vergleichsmöglichkeiten von Websites untereinander.



Viele deutsche Blogs sind gar nicht gelistet.

## Social Media Analyse

Fanpagekarma: <http://www.fanpagekarma.com/>

Quintly: <https://www.quintly.com/>

social Bench: <http://www.socialbench.com/de/>

Sharecounter: <http://www.sharecounter.de/>

socialsignals: <http://www.socialsignals.de/>

Social Crawlytics: <https://socialcrawlytics.com/>



Mit diesen Tools lassen sich Interaktionsraten verschiedener Social Media Profile, Webseiten oder einzelner Beiträge analysieren.



Es ist sehr aufwändig, einzelne Beiträge zunächst zu recherchieren und dann mit den entsprechenden Analysetools zu analysieren.



# Tools für die Recherche

Es gibt verschiedene Wege, Influencer zu suchen:

- Suchmaschinen
- Social Media Netzwerke
- Berufs- und
- Experten-Netzwerke
- Themen- und Fachportale
- **Blog Verzeichnisse**

Blogverzeichnisse unterstützen eine Suche, z.B. nach Fashion-Bloggern. Die Blogs werden recherchiert und vorgeschlagen und dann in die Verzeichnisse eingetragen. Die Aktualisierung geschieht durch die Redaktion.

Redaktionelle Blog-Verzeichnisse liefern außerdem verschiedene Kennzahlen, wie Seitenaufrufe, Abonnenten oder Bewertungen.

Werden die Verzeichnisse nicht optimal gepflegt, sind die Ergebnisse nicht immer aktuell. Oft sind die Kategorien recht grob.



**Bloggerei.de**

<http://www.bloggerei.de/>

Redaktionelles Blogverzeichnis, listet in Echtzeit neue Blogs, nach Rubriken kategorisiert.

Blogkennzahlen: Kategorisiert Blogs nach Rubriken, Tags oder Bewertungen.



**blogOscope**

<http://www.blogoscope.net/>

Redaktionelles Blog- bzw. Webverzeichnis, ermöglicht die Suche nach Tags und Kombinationen von Tags.

Blog-Kennzahlen: Seitenaufrufe, Alters- bzw. Geschlechterverteilung

BLOGGERAMT

**Bloggeramt**

<http://www.bloggeramt.de/>

Redaktionelles Blogverzeichnis nach Kategorien. Auf der Startseite gibt es eine Auswahl von aktuellen Blogartikeln, mit direkten Links zu den jeweiligen Blogs.

# Tools für die Bewertung

Die beste und sicherste Methode, um die richtigen und wichtigen Influencer zu recherchieren, ist eine thematische Suche nach aktuellen Beiträgen, die zu den eigenen Produkten, Themen oder Inhalten des Kooperationsgesuchs einen direkten Bezug haben.

Dazu eignet sich die Recherche in Form von Keywords oder Hashtags, die eine Relevanz zu Ihren Themen haben.

Die Hauptkritik von Bloggern bei schiefgelaufenen Blogger Relations ist die ungezielte und pauschale Ansprache.

## Influma

Die Suchmaschine [Influma.de](https://influma.de) ermöglicht eine thematische Suche nach aktuellen Beiträgen aus den wichtigsten Blogs und Medien und zeigt die Interaktionsraten der Social Media direkt neben den Beiträgen an. So lässt sich auf einen Blick erkennen, welche Themen, Autoren und Webseiten welche Reaktionen in den Social Media auslösen.

Interessante Beiträge und Autoren können zudem in persönlichen Fokus-Listen gespeichert werden.

Gespeicherte Suchen und Alerts bieten außerdem die Möglichkeit, aktuellen Beiträgen zu bestimmten Keywords oder wichtigen Autoren, Websites und Blogs dauerhaft zu folgen.

Diese werden im personalisierten Feed angezeigt. Die Integration der Social Media Profile ermöglicht außerdem eine direkte Kontaktaufnahme mit wichtigen Influencern.

# Influencer und Blogger Relations



*„Ich möchte keine Pressemitteilungen bekommen, niemals, unter keinen Umständen, auch dann nicht, wenn Ihr Produkt nachweislich die Welt rettet, schon gerettet hat oder noch retten wird.“\**

\* <http://saschalobo.com/presse/> / Bild Copyright: Reto Klar

Sascha Lobo, Autor, Vortragredner, Internet-Experte

Lange Zeit galten Blogger Relations als Weiterentwicklung der klassischen Medienarbeit. Doch gerade das führte zu fatalen Fehlern in der Kommunikation. Es funktioniert eben nicht, Pressemitteilungen an Blogger zu senden und darauf zu warten, dass diese auf ihrem Blog darüber berichten. Blogger erwarten eine andere Form der Kommunikation – den echten Dialog.

Journalisten strafen schlechte Pressemitteilungen mit Ignoranz ab und Blogger bestrafen schlecht gemachte Blogger Relations mit Öffentlichkeit. Und so hagelt es massenhaft öffentliche Kritik im Netz über falsch verstandene Blogger Relations und schiefgelaufene Kommunikation mit Bloggern. Der größte Kritikpunkt dabei ist, dass die Kommunikation immer noch häufig per ungezielten Massenmailings passiert, die keinen Bezug zum adressierten Blog, geschweige denn eine Relevanz für die adressierten Blogger haben.

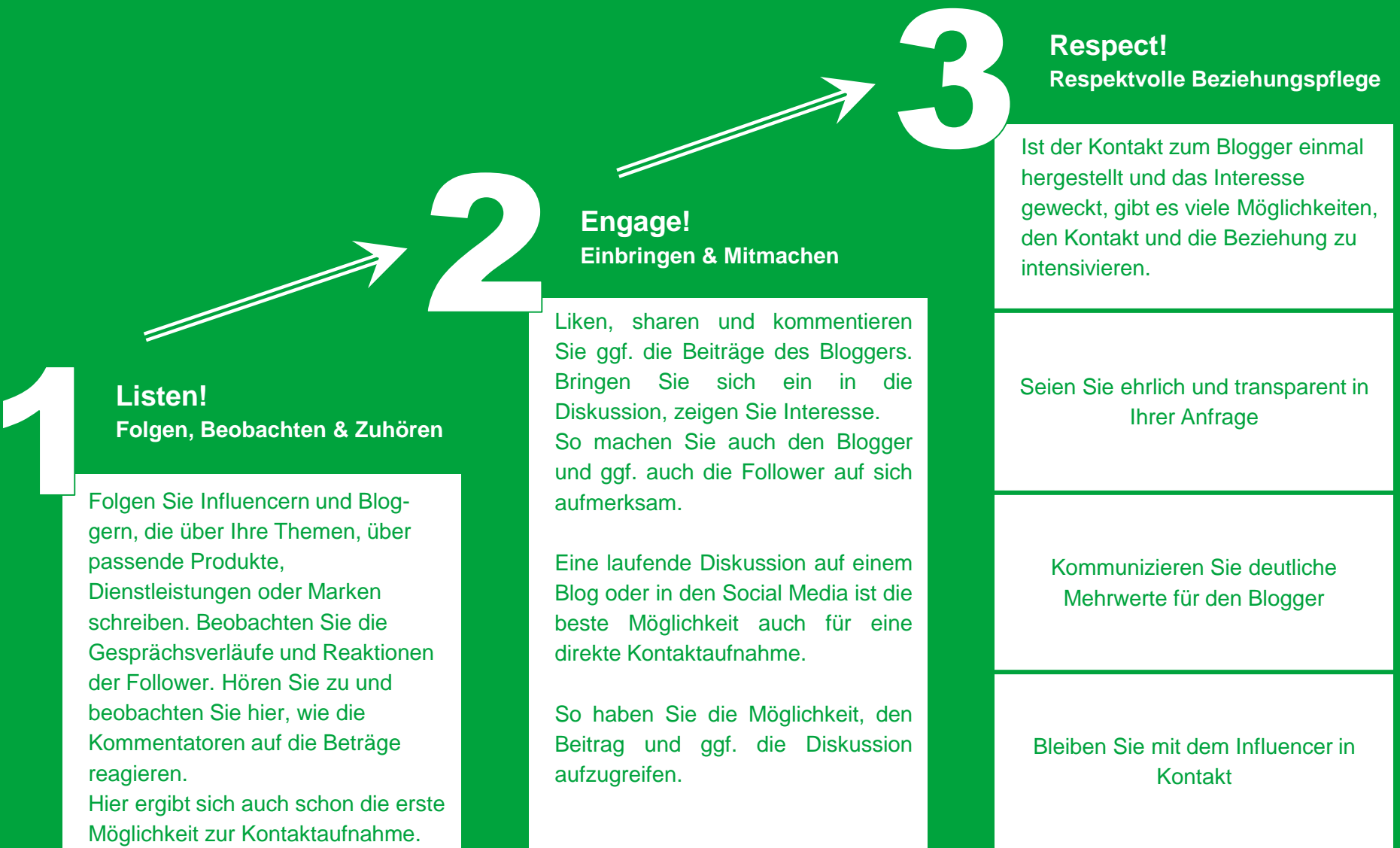
Influencer Marketing kann einen entscheidenden Einfluss auf die Reichweite und Bekanntheit von Produkten und Marken haben. Erfolgreiches Influencer Marketing braucht jedoch eine Strategie.

Wie funktionieren also erfolgreiche Blogger-/ Influencer Relations?

Was wollen Influencer und Blogger?

Zunächst einmal gar nichts. **Sie** wollen was von den Influencern. Viele Influencer sind durchaus offen und bereit für eine Zusammenarbeit, allerdings will kein Influencer als billige Werbealternative betrachtet werden, sondern auf Augenhöhe kommunizieren. Vor allem Blogger wollen ernst genommen werden und erwarten auch eine ernsthafte Auseinandersetzung mit ihrem Blog und ihren Themen. Blogger erwarten zudem eine respektvolle Ansprache und einen fairen, transparenten und authentischen Umgang in der Kommunikation. Das macht es anspruchsvoller, mit ihnen erfolgreich Kontakt aufzunehmen.

# 3 Regeln der Influencer Relations



# Wie kompensiert man Influencer?

Wenn jemand positiv über Sie berichtet, dann sollten Sie dem Influencer ihre Dankbarkeit und Wertschätzung zeigen.

Laut einer Studie von MyNewsDesk\* wird heute 45% der Arbeit mit Influencern bezahlt. Ein Gegenwert für die Berichterstattung muss aber nicht unbedingt monetär sein. **Geld** ist nicht unbedingt das Mittel der Wahl. Viele Influencer lehnen das sogar bewusst ab, um nicht den Eindruck der Bestechlichkeit zu vermitteln.

Die meisten Blogger wollen unabhängig und authentisch berichten.

\* Quelle: My NewsDesk

## Danke sagen

So einfach es klingt, so oft wird es vergessen. Hat ein Influencer einen positiven Beitrag über Ihr Produkt oder Ihre Marke geschrieben, sollten Sie zurückschreiben und Danke sagen. Das geht natürlich auch per Tweet, E-Mail oder Post. Ein schlichtes Dankeschön kann wahre Wunder für eine nachhaltige Beziehungspflege bewirken.

## Geschenke oder Giveaways

„Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“. Das gilt natürlich auch für das Influencer Marketing. Anstelle von einer monetären Vergütung eignen sich daher auch schon mal kleine persönliche Geschenke oder Giveaways als Dankeschön für einen Produktbericht oder Beitrag.

## Teilen, Vernetzen, Kommentieren

Einen Beitrag, des Influencers zu teilen, zu kommentieren, zu liken oder zu favorisieren ist die erste und beste Form der Anerkennung in den Social Media. Damit zollen Sie dem Influencer Respekt und zeigen, dass Sie von seinen Inhalten so überzeugt sind, dass Sie die Beiträge auch in Ihren eigenen Netzwerken teilen. Der Influencer wird es zu schätzen wissen.

# Wie kompensiert man Influencer?



## Testprodukte, Produktproben

Je nach Art Ihrer Angebote und der Art und Qualität des Influencers bietet es sich an, für die Berichterstattung Testprodukte oder Produktproben zur Verfügung zu stellen, die der Influencer ggf. auch behalten kann. Zufriedene Kunden und Nutzer sind die besten und authentischsten Influencer.

## Provisionen und Rabatte

Wenn Sie ein Affiliate Programm betreiben, bietet es sich an, den Influencer zu diesem Programm einzuladen und ihn so für vermittelte Kunden eine Erfolgsprämie zu zahlen. Andernfalls sind Rabatte ein möglicher Anreiz für eine Berichterstattung oder eine nachhaltige Beziehungspflege.

# Checkliste

## In 3 Schritten zur Influencer Marketing Strategie

### 1. Zieldefinition

- Überlegen Sie, was die Influencer für Sie tun/bewirken sollen, z.B.
- Über ein Produkt / Angebot / Marke berichten
- Einen Gastbeitrag schreiben oder einen Gastbeitrag platzieren
- Als Diskussionspartner dienen
- Einen Backlink setzen
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### 2. Recherche und Analyse

- Recherchieren und sammeln Sie Keyword-Listen und Phrasen, die zu Ihren Themen passen:
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
- Recherchieren Sie anhand der Keywords die richtigen Influencer (thematische Recherche, z.B. über Influma.de)
- Sammeln Sie wichtige Beiträge und beobachten Sie die soziale Interaktion.
- Prüfen Sie auch, wer die Beiträge teilt oder kommentiert.
- Sammeln Sie potenzielle Influencer in Fokuslisten und beobachten Sie deren Aktivitäten und Beiträge über einen längeren Zeitraum.

### 3. Vernetzung, Kontakt, Beziehungspflege

- Vernetzen Sie sich mit den Influencern
- Vernetzen Sie sich auch mit deren thematisch passenden Followern
- Entscheiden Sie die Form der Kontaktaufnahme.
  - Social Interaction: Vernetzen, Diskutieren, Kommentieren
  - Kontakt per Telefon und E-Mail
  - Einladung auf eine Blogger-Konferenz, Messe, persönliches Treffen
  - \_\_\_\_\_
- Nehmen Sie Kontakt zu den Influencern auf und besprechen Sie Ihr Anliegen.
- Sagen Sie Danke und pflegen Sie die Beziehung dauerhaft und nachhaltig.





*Mein Tipp: Bleiben Sie am Ball. Influencer Marketing ist keine einzelne Kampagne oder Aktion, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Durch einen behutsamen Aufbau und eine sorgfältige Beziehungspflege kann Influencer Marketing eine positive und nachhaltige Wirkung entfalten.*

Melanie Tamblé, Expertin für Social Media und Online-PR,  
Geschäftsführerin der ADENION GmbH und Autorin dieses Leitfadens

Dokument empfehlen



Sprechen Sie mit uns:  
[kundenservice@influma.de](mailto:kundenservice@influma.de)  
+49 2181 7569-277

# Influencer, Blogs & Themen finden & folgen

nach Zeitraum & Medien filtern

Stichworte suchen

The screenshot shows the Influma website interface. On the left, there are filters for 'Zeitraum' (Last 12 months, 6 months, 4 weeks, 2 weeks, this week) and 'Webseiten Art' (Blogs, Unternehmens Blogs, Medien, Presseportale, Journalisten Blogs). A search bar at the top contains 'social media' and a 'Finden' button. Below the search bar, three search results are displayed, each with a title, author, date, website, and social media share counts for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and Instagram. The first result is 'Peinliche Stellenausschreibung: Das ZDF sucht einen Social Media Manager, der Briefe schreibt' by 'Der' from 'www.media.de'. The second is 'Social Media Mythen: Diese Fehler bitte vermeiden' by 'Jochen Mai' from 'www.karrierebibel.de'. The third is 'Website und Social Media richtig vernetzen' by 'richtige Verkn'.

Artikel & Autor merken

Social Signals vergleichen

[influma.de](http://influma.de) | [kundenservice@influma.de](mailto:kundenservice@influma.de)