



Influencer Marketing

Vertrauen digital
kommunizieren

● **influencer marketing**
Suchbegriff

+ **Vergleichen**

Italien ▾ 2004 - heute ▾ Alle Kategorien ▾ Websuche ▾

Interesse im zeitlichen Verlauf ⓘ

📄 ⏪ ⏩ 🔄



Fragen über Fragen

- Wie vermeide ich Fehler
- Wie kontaktiere ich die Influencer
- Wie finde ich eigentlich die richtigen Influencer
- Wie baut man eine Kampagne auf
- Was ist den die richtige Art von Influencer für mich
- Wie erkennt man Fake Influencer
- Wie verhandelt man mit Influencer
- Was ist der Unterschied zwischen Micro und Macro-Influencern
- Was muss man den vertraglich eigentlich regeln



Was ist Influencer Marketing

- Marketing bei dem der Fokus auf die einflussreichen (Influencer) Personen und deren Reichweite und nicht auf dem direkten Zielmarkt insgesamt gelegt wird



Tatjana Finger, Meran



Tatjana Finger, Meran

Influencer?





Influencer!

Tatjana Finger, Meran

WHO

HOW

WHAT

SO

WHEN

WHY

WHERE

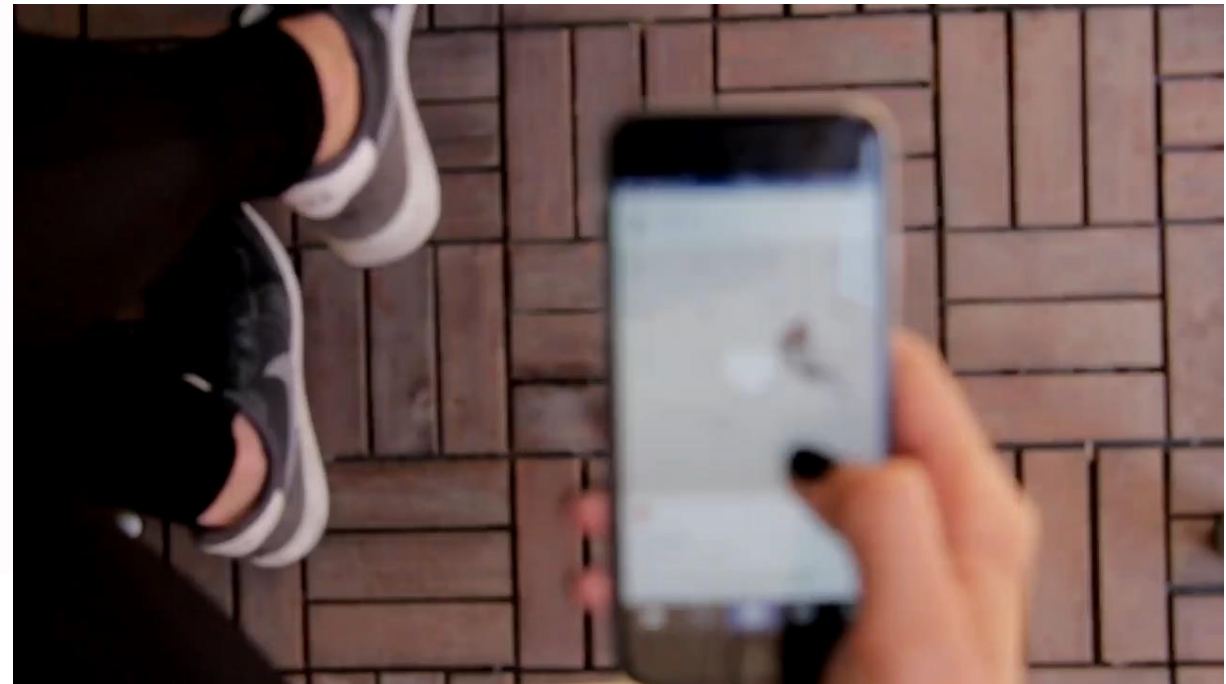
Content creator



Warum ist Influencer Marketing so effektiv



- Aufmerksamkeit ist alles





Vertrauen ist alles....

Weitere Gründe warum man Influencer Marketing betreiben sollte

- Influencer kreieren den Content für ihr Unternehmen
 - -> Verkäufe, Markenbekanntheit, Traffic, Leads, Conversions
- Influencer helfen Unternehmen deren Social Media Kanäle aufzubauen
- Influencer verfügen bereits über Autorität, Einfluss und Beziehungen
- Influencer Marketing ist „Mehrdimensional“





Warum Instagram

- Fast alle Altersgruppen sind mittlerweile auf Instagram
- > 1 Milliarden aktive Nutzer
- 700 Millionen aktive Nutzer pro Monat
- Täglich mehr als 250 Millionen Instagram Stories
- Höchste Engagement Rate
- Werbung wirkt sehr „authentisch“

Agentur oder Inhouse?

- Agentur
 - Enge Beziehung zu ihren Influencern
 - Garantieren für authentische Follower und
 - Garantieren dafür, dass Influencer guten Content kreieren
 - Arbeiten für Sie, bieten Unterstützung und Hilfe
 - -> Zeitersparnis
 - Aber: ca. 5 bis 10.000 Euro pro Monat
- Inhouse
 - Eigene Beziehung zu den Influencern wird aufgebaut
 - Vertrauen und persönliche Beziehung wird geschaffen
 - Kleinere Einstiegspreise

Arten von Influencer

Nano Influencer	10 bis 1.000 Follower
Micro Influencer	1.000 bis 10.000 Follower
Macro Influencer	10.000 bis 100.000 Follower
Mega Influencer	100.000 bis 1.000.000 Follower
Celebrity Influencer	Mehr als 1.000.000 Follower

Influencer Kampagnen aufbauen

- Kampagnenziel
 - Instagram Kanal aufbauen
 - Markenbekanntheit
 - Website-Traffic
 - Lead-Generierung
- Budget festsetzen
- Content
 - Was – Wie – Wie oft
 - (Foto, Video, Karusell Post, IG Story, Swip-Ups zur Website, Link to BIO, IG-TV, IG Live,
- Creative-Strategy
 - Was soll in den Contents gezeigt werden (Vorgabe oder Kreativität zulassen)
 - Contents „absegnen“??
 - Captions und Hashtags
- Dauer der Zusammenarbeit
 - Von kurzen Zusammenarbeiten (Test) zu Langzeit-Kollaboration

Werbegegenstände



Was und wieviel zahlt man eigentlich Influencern

Zwei Möglichkeiten:

- *Produkte umsonst* - > Kleine und neue Influencer
- *Bezahlen für Content*
 - Abrechnung pro Post (zwischen 100 und 500 Euro)
 - Bundle: z.B. drei Post`s und eine Story
 - Auf Provisionsbasis (nicht sehr beliebt bei den Influencern)

Professionelle Influencer liefern professionalen Content!

Insights zeigen lassen



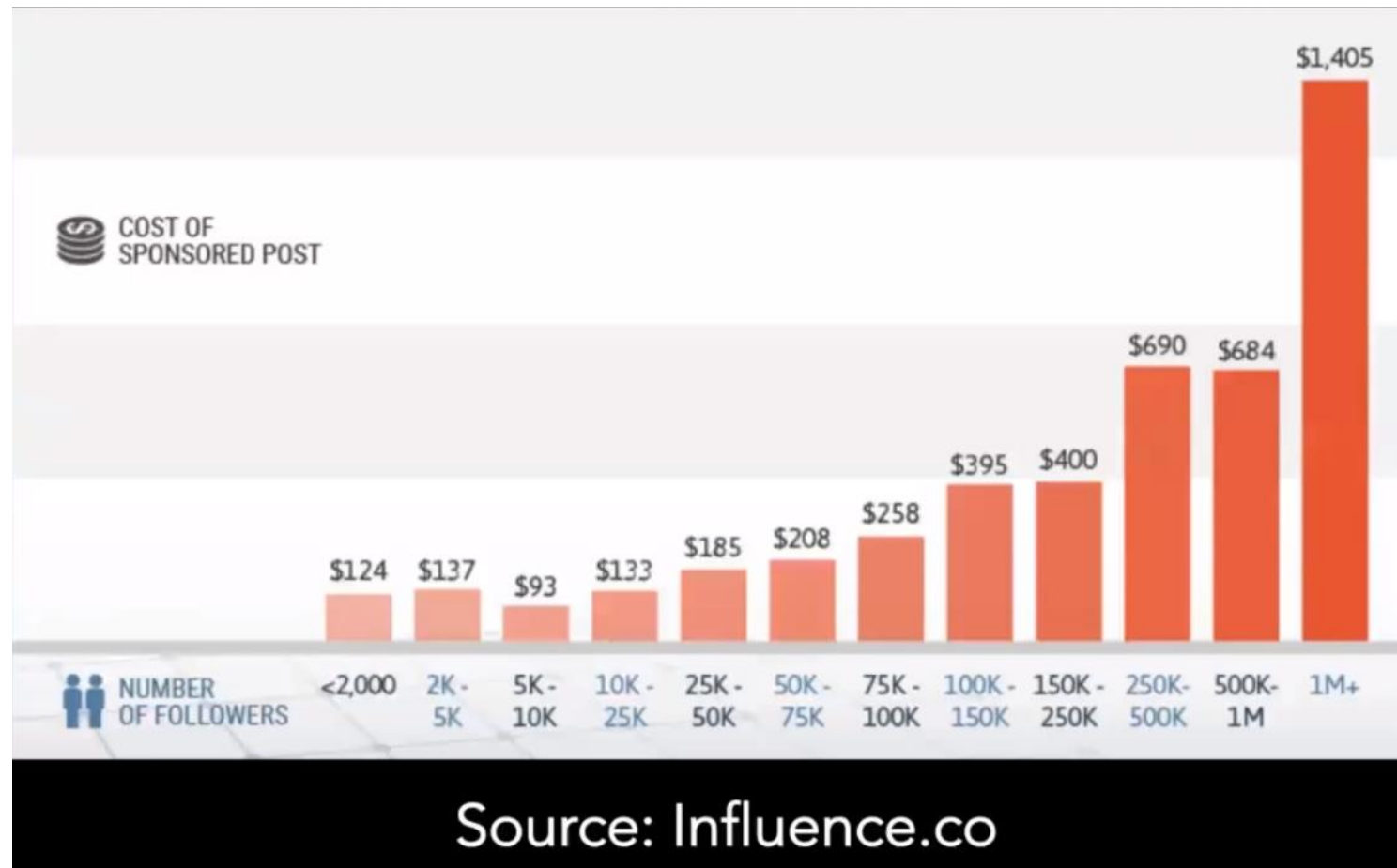


Wieviel zahlen

Tatjana Finger, Meran

- Bezahlung in Basis der Follower beziehungsweise der Engagement Rate
- Allgemeine Regel:
 - Engagement Rate von 10% bedeutet 100 Euro pro 10.000 Followers
 - Abhängig von der Reichweite und den Impressions (deshalb die Insight zeigen lassen)

Was kostet mich ein Influencer



Vertrag

- Angabe der Dienstleistung die der Influencer ausführt
- Anzahl der Contents die erstellt werden
- Typ des Contents
- Dauer der Kampagne (Start- und Enddatum)
- Redaktionsplan
- Vergütung (Gesamtsumme, Zahlungsmethode, Lieferdatum)
- Besondere Hashtags, links etc. die zu verwenden sind
- Verschwiegenheitserklärung (z.B. über Creative Strategien)
- Wem gehört der Content?
- Wie lange bleibt der Content online (kann der Influencer ihn wieder löschen)
- Vertraulichkeitserklärung (Unternehmensinformationen etc.)
- Kontaktaufnahme
- Dinge die für das Unternehmen nicht in Frage kommen (vulgäre Sprache, Nennung von Konkurrenten, politische Äusserungen, Religiöse Meinungen etc.)
- Vertragsabbruch – wann und durch wen
- Festlegen, dass der Influencer selbstständig arbeitet und nicht in einem Angestelltenverhältnis



Wie findet man Influencer

Tatjana Finger, Meran

Pain Points



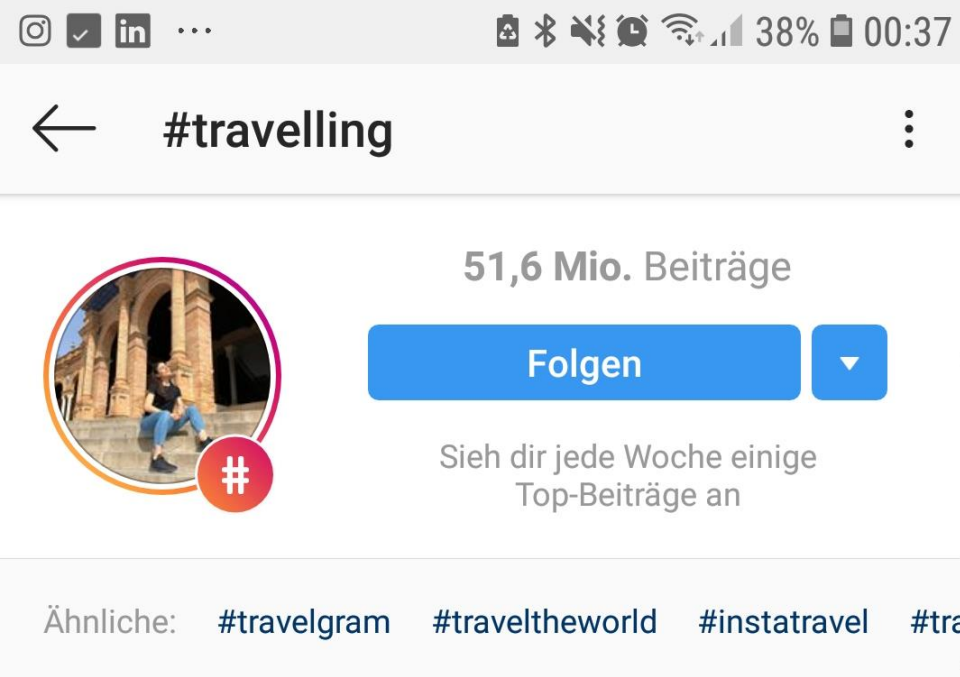
- den ROI messen
- den richtigen Output kreieren
- Influencer Marketing in die gesamte Marketingstrategie integrieren
- den richtigen Influencer finden
- für Influencer attraktiv sein



Finde deinen Influencer

Tatjana Finger, Meran

- Wie sieht ihr idealer Influencer aus?
 - Wie sieht sein Content aus
 - Was ist seine Message
 - Welches sind seine Werte
 - passt das zu meiner Marke, ist das authentisch
- Der richtige Influencer ist in der Regel der ideale Kunde
 - Wo lebt er , was sind seine Interessen, Altersgruppe, Ausbildung
- Monitoring: beobachte deine Influencer
 - Excel-Tabelle erstellen mit potentiellen Influencern: Name, Insta-Name, Kontaktdaten, was gefällt dir an dem Content, erster Kontakt, für welche Kampagne geeignet



Wo finde ich den idealen Influencer

- Auf Instagram suchen
 - Nach Hashtags suchen (Nischen-Hashtags festlegen)
 - Beliebt / Aktuell / Ähnlich
 - Wenn man nach Micro-Influencern sucht, dann nach kleineren Hashtags suchen (max. 100.000 Post pro Hashtag)
 - Content der potentiellen Influencer ansehen
 - Deren Stories ansehen (verstehen wie sie ticken und wie sie mit ihren Followern kommunizieren)
 - Hat der Influencer schon mit anderen Marken zusammengearbeitet?
 - Folge ihm!!

Meine Meinung:

Influencer sind nicht nur mit reinen Zahlen zu messen

Es geht nicht nur um likes, follower

Wichtiger: es geht um den Content und das Publikum und um die Interaktion mit den Followern

Influencer Bewerten - Überblick

Und nun doch ein paar Zahlen

- **Engagement** (Interaktionen):
 - Post Likes und Reaktionen
 - Shares
 - Views
 - Comments
- **Engagement Rate:** Reaktionen pro Post / Anzahl der Follower * 100
 - Bsp: 200.000 Follower, 3.000 Interaktionen/Post -> ER: 1,5%
Bei 2000 Euro pro Post bedeutet dies einen Preis **von 0,67 €** pro Engagement
 - Bsp2: 10.000 Follower, 1.850 Interaktionen/Post -> ER: 18,5%
Bei 750 Euro pro Post bedeutet dies einen Preis **von 0,40€** pro Engagement
- Weitere Faktoren: Reach und Impression -> Insights anzeigen lassen (30% pro Post sollte gegeben sein)
- Fake?
Engagement Rate ist höher als Reach? Dann sind die vielleicht gekauft



ANALYTICS MADE EASY

Social Blade tracks user statistics for YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter!
Get a deeper understanding of user growth and trends by utilizing Social Blade

Enter in a username from YouTube, Twitch, Twitter, Instagram, or Dailymotion

50.4M
Total Accounts

27.1M
YouTube Creators

7.4M
Twitch Streamers

8.3M
Twitter Users

7M
Instagram Accounts

212.4K
Facebook Pages

208.5K
Dailymotion Creators

255.2K
Mixer Streamers

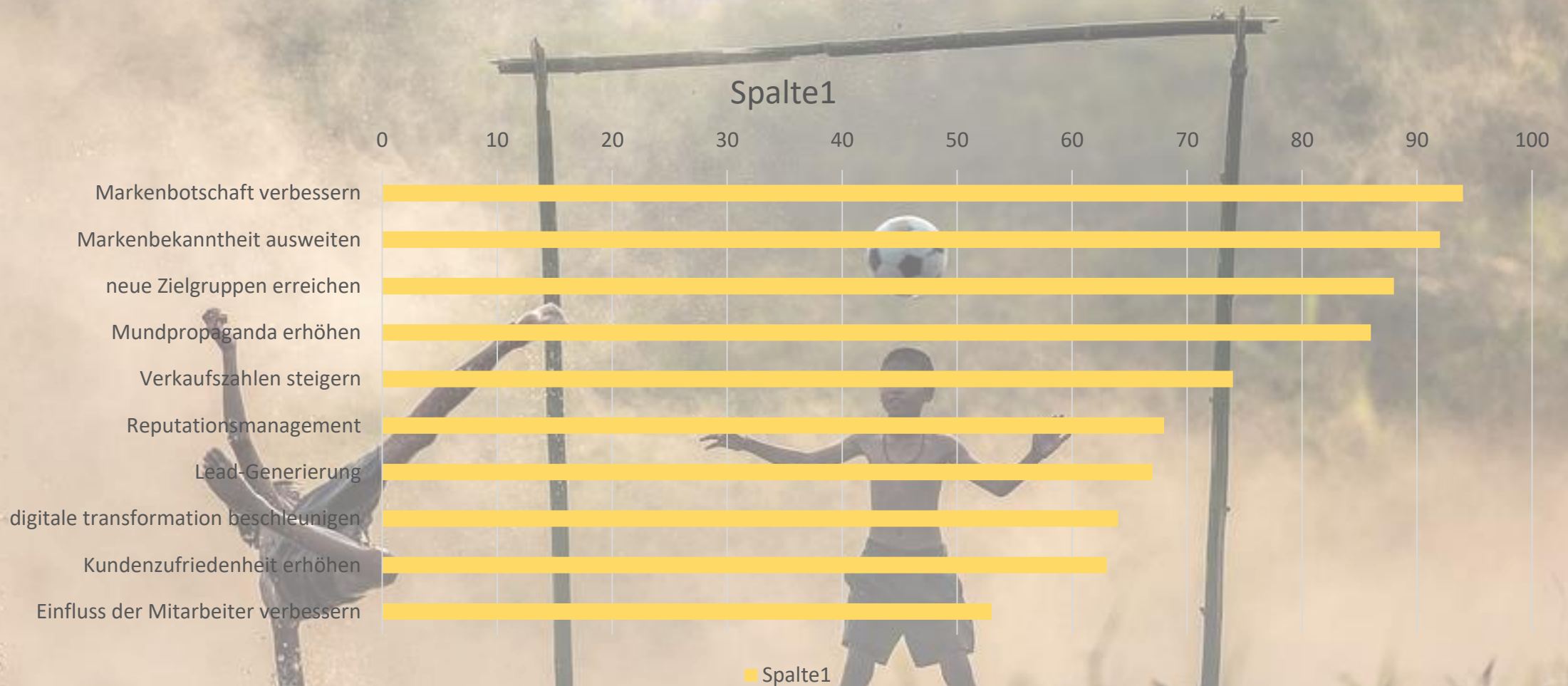
Simplified Analytics right at your fingertips!



- Was waren meine Ziele
- Was hat funktioniert und was nicht
- Welche Contents / Produkte kamen gut an
- Reach / Impressions
- Website Analytics – Traffic auf der Webseite

Auswertung von Kampagnen

Die 10 Ziele des Influencer Marketing





Kampagnen und ROI Messung

Tatjana Finger, Meran

- KPIs
 - Engagement
 - Traffic
 - Reach
 - Impressions
- Gutscheincodes und Werbegeschenke



Zusammenfassung

Tatjana Finger, Meran

- Definiere die Ziele
- Setze einen Fokus
- Engagiere die richtigen Leute
- Erzähle eine Story
- Setze einen Vertrag auf
- Schreibe ein Briefing
- Lass genügend Raum für Kreatives
- Respektiere die Influencer
- Lerne aus den Fehlern

Econ



Danke für Ihre Aufmerksamkeit – Tatjana Finger