

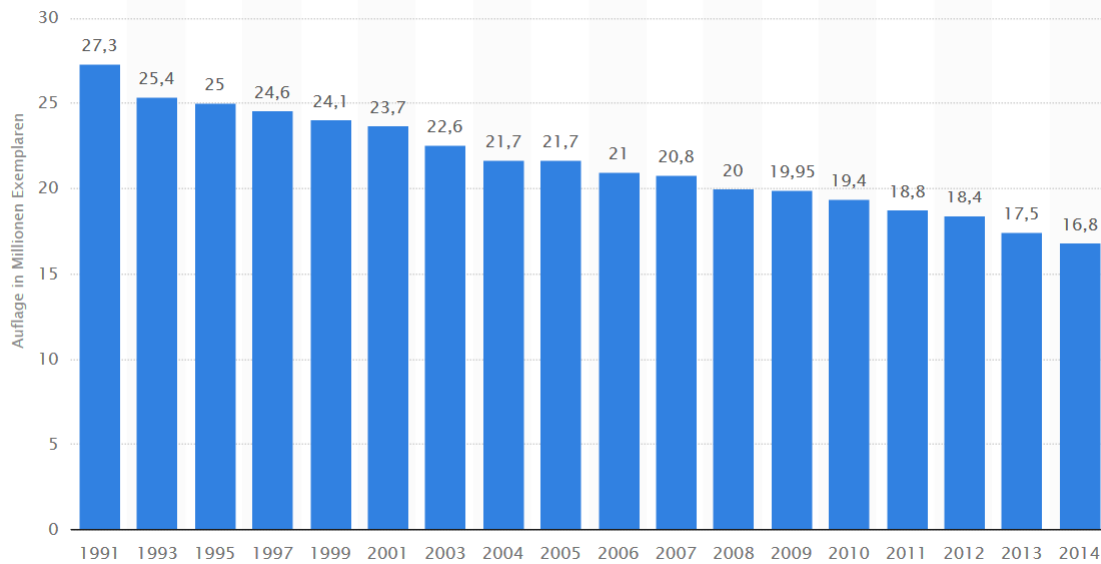
Kommunikation 3.0 – Influencer Relations

Sinkende Auflagenzahlen und der Niedergang der Fachmagazine bringen den Kommunikationsberater heute in die Bredouille. Was kann Unternehmen guten Gewissens geraten werden? Wo und wie kann die Agentur zielgerichtet und qualifiziert – aufbauend, auf dem bereits vorhandenen Branchen- und Kommunikations-Know-How, effizient beim Imageaufbau der Unternehmen unterstützen?

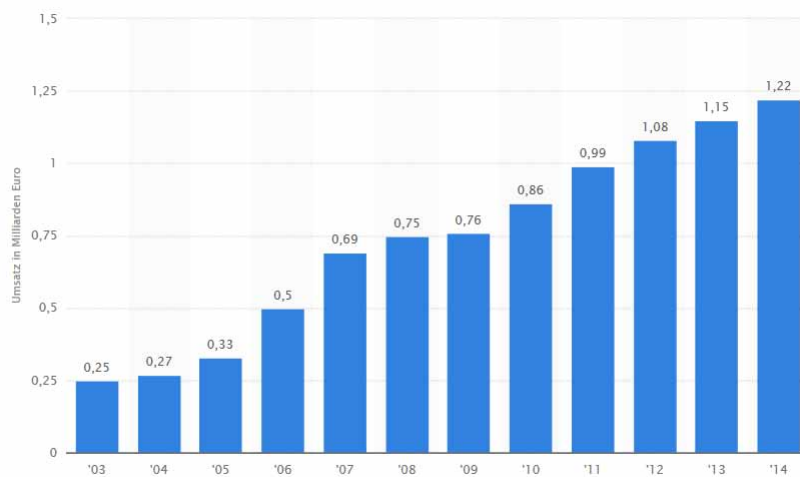
Zwei relevante Megatrends illustrieren eindrucksvoll die Ausgangslage. Auf der einen Seite sinken seit 1991 die Auflagen der Zeitungen, auf der anderen Seite steigen seitdem die Ausgaben für Online-Werbung ungebrochen. Neben den Printprodukten verliert auch das Fernsehen als Leitmedium an Relevanz. Das Internetgeschäft – also Onlinewerbung – hat bereits das Fernsehen als wichtigstes Werbemedium abgelöst. Gleichzeitig etablieren sich immer mehr Soziale Medien (Xing, Linked, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.) als Online-Kommunikationskanäle, die unterschiedliche Stärken haben und sich von den Einsatzmöglichkeiten differenzieren.

Die sozialen Medien ermöglichen es Marken, in bislang nie dagewesener Weise Teil oder Gegenstand des Gesprächs von Verbrauchern zu sein. 92 Prozent aller Verbraucher geben an, sogenannter „Earned Media“ – also der viralen Mund-zu-Mund-Propaganda, die über soziale Medien und andere Kanäle verbreitet wird – eher zu trauen, als allen anderen Formen der Werbung. Zu diesem Ergebnis kommt eine globale Studie des Informations- und Medienunternehmens Nielsen zum Thema Vertrauen in Werbung.





Grafik 1: Auflagenhöhe der Zeitungen seit 1991 (Quelle: Statista.de)



Grafik 2: Entwicklung der Online-Werbeausgaben seit 1991 (Quelle: Statista.de)

Warum Influencer Relations?

Durch Influencer Relations lässt sich eine Marke erfolgreich schärfen, indem ihre Glaubwürdigkeit und Bekanntheit, ihre Kundenbindung und ihr Umsatz effektiv und real gesteigert wird. Diese Erkenntnis setzt sich allmählich bei Marketing- und PR-Experten durch. Die Ausgaben für Social Media Marketing in den USA werden sich nach Einschätzung von Forrester Research bis zum Jahr 2019 auf 18,7 Milliarden US-Dollar gegenüber 8,2 Milliarden im letzten Jahr (2014) mehr als verdoppeln. Und das, obwohl Influencer Marketing noch nicht als eigenständige Disziplin in der Medienwelt betrachtet wird. Storytelling gewinnt immer mehr an Bedeutung. Influencer können Ihnen dabei helfen, Ihre Story zu erzählen und weiter zu tragen. Nur mit gutem und authentischem Content wird es Ihre Marke

dauerhaft schaffen, einen Platz auf den vorderen Rängen bei Google zu erlangen. Die aktive Einbindung Ihrer Influencer und deren persönliche Geschichte über Ihre Marke ist eine sehr effektive Methode um Ihre Community auszubauen.

Das wichtigste beim Storytelling: Die Community wird Teil der Entwicklungen und damit dazu animiert, die Geschichten des Unternehmens (viral) weiterzuerzählen.

So...

Influencer sind Instrumente des „Digitalen Marketings“. Sie einzusetzen, um Waren zu verkaufen oder Sponsoren zu finden, basiert auf der Grundannahme, dass Menschen, je komplexer ihr Leben wird, umso stärker Entscheidungen blind treffen. Marketing-Experten nutzen diesen Schwachpunkt aus, indem sie über den Vertrauenskanal Informationen ungefiltert einschleusen. Sinngemäß: „Was der Influencer empfiehlt, wird schon gut sein!“

Oder so:

„Influencer [...] die neuen Supertargets im Marketing. Als Multiplikatoren und Meinungsführer stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit Anderen vernetzt. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg.“

Vielfalt der Kommunikationskanäle führt zu Unsicherheiten und Personalengpässen

Unternehmen fragen sich vor diesem Hintergrund, ob es weiterhin sinnvoll ist, in Pressearbeit zu investieren. Ja, da Fachmedien und Wirtschaftstitel immer noch unangefochtene Relevanz für Entscheider haben, wie der Presseservice News aktuell kürzlich in einer Umfrage ermittelt hat. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, wie adäquat online kommuniziert werden kann. Denn die gezielte Kommunikation mit Influencern ist aufwendig und kann nicht „mal ebenso mitgemacht und mitgedacht“ werden. Denn ein Influencer – ein Meinungsbildner – ist einflussreich, bietet seinen Kontakten Orientierung und Informationen, die in

seiner Gruppe allgemein und selbstverständlich als relevant anerkannt werden. Damit ist jede positive Information von einem Influencer über ein Unternehmen oder eine Dienstleistung wertvoll.

Klassische Influencer sind neben Politikern, Celebrities und Prominenten, Sportlern und Journalisten heute Blogger, die zum Teil über eine beeindruckende Meinungsmacht verfügen und damit zu einem wichtigen Baustein integrierter Kommunikationskampagnen werden.

Wer ist der Blogger und was macht er?

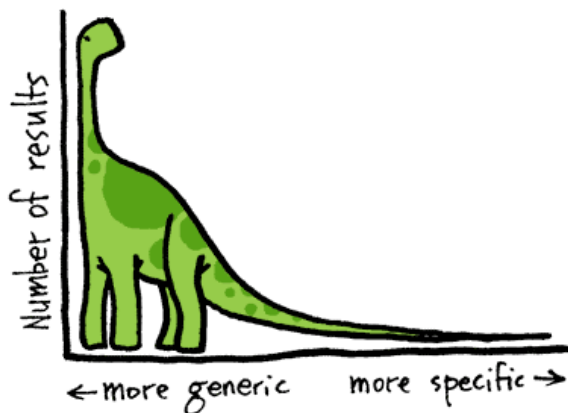
Der Blogger erlebt und recherchiert Produkte anderes als ein Journalist. Er geht ihnen anders – subjektiv geprägt – auf den Grund und verlängert die Aufmerksamkeit für eine Kampagne in die verschiedenen Social Media Kanäle. Das bedeutet, dass sie die Vielfalt eines Produktes oder einer Dienstleistung oft mit einfachen aber wirkungsvollen Mitteln verdeutlichen. Dabei probieren sie Dinge oft selbst in einem individuell gestalteten Test, der keinen objektiven journalistischen Standards entspricht, aus.

„Wir bei Audi machen Blogger Relations, weil Blogger neue Perspektiven schaffen. Blogger schreiben nicht einfach einen Bericht darüber, wie wenig der Audi A3 verbraucht, sie fahren ein Rennen gegen die Tanknadel.“

Sie posten innere Monologe voller Kindheits-erinnerungen aus den Garagen der Audi Tradition. Sie plädieren leidenschaftlich für Stoffverdecke auf Cabrios.

Sie legen sich in den Kofferraum des Audi Quattro, um im YouTube-Video zu zeigen, wie geräumig er ist. Blogger multiplizieren Themen nicht einfach. Sie machen ihr ganz eigenes Ding daraus. Ein kommunikatives „Gießkannenkonzept“, wie es Klaus Eck in seinem Beitrag genannt hat, funktioniert deshalb nicht.

Blogger erzählen ihre Geschichten über mehrere Kanäle hinweg. Sie posten Fotos auf Facebook und Instagram, involvieren ihre Fans auf Twitter, berichten auf ihren Blogs, stellen Videos auf YouTube und verlinken all diese Kanäle miteinander.



Die Rechnung für die Unternehmen ist ganz einfach, hier ein Beispiel:

Als Audi 12 Blogger zur Audi Land of Quattro Alpentour einlud, entstanden daraus 35 Blogbeiträge, 7 YouTube-Videos, rund 32 Facebook-Posts und 110 Tweets.

Die Autos waren also auf all diesen Plattformen präsent – mit einer beachtlichen Gesamtreichweite. Die Blogger verlinken aber nicht nur ihre eigenen Präsenzen. Sie verweisen auch auf die Beiträge anderer Blogger – bei Journalisten wäre das kaum vorstellbar.

Was bedeutet das für die PR-Arbeit und die Arbeit mit Bloggern?

Der PR-Berater kann sein Know-how und sein Branchenwissen an vielen Stellen einbringen. Einerseits gilt es zunächst die zu den Inhalten und Zielen passenden Blogger zu identifizieren. Die sind in der Regel Blogger, die sich ohnehin schon mit den zu kommunizierenden Inhalten beschäftigen, technologisch auf Augenhöhe sind, das jeweilige Kommunikationsumfeld kennen und entsprechend vernetzt sind. Von Bedeutung sind zudem der Grad der Vernetzung – Über wie viele Follower verfügt das Blogger-Netzwerk? – und die Aktualität der Beiträge des Blogs.

Hat man die passenden Influencer identifiziert sind einige Regeln zu beachten. Zunächst sind Blogger keine Journalisten und wollen nicht so wahrgenommen werden. Erfolgreiche Blogger leben von den Plattformen, die sie kreiert haben und den Followern, die sie an sich gebunden haben. Sie sind keine kostenlose Veröffentlichungsplattform für Pressemeldungen oder die Implementierung

von Backlinks! Diese Rahmenbedingungen gilt es unbedingt zu beachten. Denn jeder Blogger ist heute sein eigener Chefredakteur und hat seine größere oder kleinere Gemeinde von Followern. Also hat jeder Blogger immer eine gewisse publizistische Macht. Und: Blogger sind vernetzt, sie reden miteinander und tauschen sich aus. Die Ansprache und der Kontaktaufbau zu Bloggern sind daher doppelt sensibel.

Ziel sollte dabei immer der langfristige Kontaktaufbau sein. Wenn Influencer sorgsam und mit Bedacht ausgewählt werden, können sie Unternehmen helfen, ein enormes Wachstum zu generieren. Influencer Relations haben mehr Facetten als Influencer nur als Markenbotschafter zu gewinnen. Es geht um die aktive Integration von Influencern in Ihre Unternehmensstrategie, damit Sie Ihren langfristigen Unternehmenserfolg sichern und erheblich steigern.

Aus diesen Rahmenbedingungen lassen sich folgende Grundregeln für die Arbeit mit Bloggern ableiten, fünf Tipps für bessere Blogger Relations:

- Kooperieren Sie mit wenigen, dafür hochwertigen Blogs, die zu den Werten Ihrer Marke passen.
- Achten Sie darauf, dass sich die Leser der verschiedenen Blogs nicht zu stark überschneiden.
- Begegnen Sie Bloggern respektvoll und auf Augenhöhe. Unpersönliche Massen-Mails sind genauso fehl am Platz wie eine kumpelhafte „Du-ich-hab-deinen-Blog-gelesen-und-find-ihn-dufte“-Ansprache. Und: Qualität gibt es nicht umsonst. Auch nicht bei Bloggern.
- Werden Sie sich klar darüber, was Ihre Botschaft ist. Aber: Lassen Sie den Bloggern in der Umsetzung freie Hand. Schreiben Sie ihnen nicht vor, was sie zu schreiben haben.
- Werbliche Kooperationen müssen als solche gekennzeichnet werden. Verlangen Sie von den Bloggern nicht, auf diese Kennzeichnung zu verzichten.
- Blogger sind Online-Chefredakteure! Kalkulieren Sie Media-Kosten für die Veröffentlichungen ein!

Wie kann TEMA Sie bei ihren Influencer Relations unterstützen? (Beispielveranstaltung mit 5 bis 10 Bloggern)

- TEMA definiert gemeinsam mit Ihnen das Kommunikationsziel.
- TEMA unterstützt Sie bei der Identifikation von zum Kommunikationsziel sowie zum Unternehmen oder zum Produkt passenden Bloggern.
- TEMA erarbeitet dem Kommunikationsziel entsprechende Konzepte und implementiert diese (auf Wunsch gemeinsam mit dem Kunden).
- TEMA kann den Kontakt zu den Bloggern aufnehmen.
- TEMA kann Locations recherchieren und Empfehlungen ausarbeiten.
- TEMA kann eine Dramaturgie/einen Ablaufplan erarbeiten.
- TEMA kann die Blogger vor Ort betreuen.
- TEMA kann die Veranstaltung / das Treffen nachbereiten.
- TEMA dokumentiert die Ergebnisse.
- TEMA gibt die Kontakte an Sie weiter.

Anhang:

Beispielhaft einige Blogs rund ums Thema Erneuerbare Energien, bzw. zum Thema Windenergie.

USA	Großbritannien	Deutschland
www.renewableenergy.com	The Guardian Environment	www.energieblogger.net
www.inhabitat.com	YouGen UK	www.dialog-energie-zukunft.de
www.ecogeek.org	Renewable Energy Focus	www.energytransition.de/blog
www.mnn.com	Good Energy	www.blogs.ausgestrahlt.de

Skandinavien	Frankreich
ww.natur-energi-blog.dk	www.ecoco2.com
www.energiblog.dk	www.ecologie.blog.lemonde.fr
www.windkraftsbranschen.se	www.coopeoliennes.free.fr
www.uves.no	

TEMA Technologie Marketing AG

AACHEN ▪ BERLIN ▪ DORTMUND ▪ MUNICH ▪ STUTTGART ▪ BEIJING ▪ CHICAGO ▪ PARIS ▪ SHANGHAI
info@tema.de ▪ www.tema.de