

Womit Cathy Hummels ihr Geld verdient, erfuhr eine breitere Öffentlichkeit im April dieses Jahres. Denn vor dem Landgericht München I wurde verhandelt, ob die Ehefrau des Fußballstars Mats Hummels mit ihren Postings auf der Social-Media-Plattform Instagram Schleichwerbung betreibt. Ihren Account mit über 500.000 Followern nutzt Cathy Hummels sowohl kommerziell als auch privat. Allerdings hatte sie auch in privaten Nachrichten Hersteller von Kleidern oder Accessoires, die sie auf den Fotos zeigte, genannt und teilweise auf deren Homepages verlinkt.

„Ein Unternehmen kann werblich nur profitieren, wenn Fans und Follower eine Bindung zum und Vertrauen in den Influencer haben.“

Hummels ist Influencerin und zeigt ihren Fans kommentierte Bilder, auf denen sie mit allerhand Produkten zu sehen ist: von selbst entworfener Mode über Kinderwagen bis zur Zahnpasta, meist mit dem Hinweis „Bezahlte Partnerschaft mit ...“. Als Influencer, Beeinflusser, werden Menschen bezeichnet, die in sozialen Netzwerken wie Instagram oder YouTube präsent sind, viele Fans und Follower haben und sich deshalb als Werbeträger empfehlen. Beim Influencer-Marketing setzen Unternehmen gezielt Meinungsmacher und Multiplikatoren ein, die in ihren Communities angesehen, einflussreich und reichweitenstark sind.

Micro-Influencer decken relevante Nischen ab

„Influencer-Marketing ist im Kommunikationsmix eine Komponente von vielen“, sagt die Berliner Unternehmensberaterin Bettina Stoi, Mitglied im BVMW. Gerade kleine und mittlere Unternehmen könnten damit Markenbekanntheit und Umsätze steigern und gleichzeitig ein positives Image aufbauen. „Ein authentischer Markenbotschafter schafft eine Verbindung zur Zielgruppe – dazu braucht es keine Millionen-Reichweite.“ Micro-Influencer mit weniger als 100.000 Followern seien meist besser als teure Top-Influencer in der Lage, für Unternehmen relevante Nischen abzudecken. Außerdem hätten sie eine höhere Engagement Rate, die Kommentare und Likes zählt und die Interaktion von Followern mit Influencern und deren veröffentlichten Inhalten beschreibt.

„Die Interaktion zwischen Followern und Influencern ist hoch relevant“, weiß Bettina Stoi, „denn ein Unternehmen kann werblich nur profitieren, wenn Fans und Follower eine Bindung zum und Vertrauen in den Influencer haben.“ Erst dann werde eine Produktempfehlung als glaubwürdig und vertrauenswürdig eingestuft. „Unternehmen können verschiedene Optionen nutzen, um den richtigen Influencer zu finden: über spezialisierte Agenturen, die die passenden Influencer mit den Unternehmen zusammenbringen, über Online-Plattformen, die bei der Influencer-Suche behilflich sind, oder über eine manuelle Recherche.“

Was bei der Auswahl wichtig ist

Bei der Auswahl des passenden Partners geht Unternehmensberaterin Stoi nach folgenden Kriterien vor: „Welche Reputation hat der Influencer bisher, ist er für hochwertige und relevante Inhalte bekannt, oder macht er Werbung für verschiedene Unternehmen ohne erkennbare Selektionskriterien? Welche Reichweite erzielt er im Schnitt mit seinen Beiträgen? Wie ist die Resonanz der Follower auf die Beiträge, sind die Reaktionen überwiegend positiv, geht der Blog-

Im Trend: Marketing mit Influencern

Sie sind meist jung und authentisch, kommunizieren in sozialen Netzwerken und haben Tausende interessierte Fans und Follower: Influencer werden mit hohen Reichweiten zu Markenbotschaftern und können Einfluss auf Image und Umsatz nehmen.



ger auf Fragen seiner Follower ein? Und nicht zuletzt die Relevanz: Passt der Influencer zur Marke des Unternehmens?“

Konkrete Summen für Kooperationen mit Influencern lassen sich pauschal kaum benennen: „Das reicht von Micro-Influencern, die als Gegenleistung oft die Produkte erhalten, die sie empfehlen, bis zu

Gut zu wissen

- Influencer (Multiplikatoren, Beeinflusser) sind in sozialen Netzwerken oder Youtube präsent
- Spezialisierte Agenturen bringen Unternehmen und Influencer zusammen
- Der Influencer sollte zur Marke des Unternehmens passen



Top-Influencern mit Reichweiten von mehreren Millionen, die auch entsprechende Honorare verlangen.“ Dazwischen sei alles möglich. Bettina Stoi hat die Erfahrung gemacht, dass Kooperationen mit nur einem Influencer meist nicht ausreichen: „Ich empfehle daher kleinen und mittleren Unternehmen, für den Start mit mehreren Influencern zusammenzuarbeiten, die Erfolge zu prüfen und gut laufende Partnerschaften auszuweiten.“

Wie ein Kampagnen-Erfolg ermittelt wird

Ob sich die Investition gelohnt hat, hängt vom jeweiligen Ziel der Kampagne ab. „Geht es zum Beispiel um Verkäufe im Onlineshop, lassen sich über spezielle Rabattcodes, die das Unternehmen dem Influencer überlässt, die Umsätze darüber messen – auch Traffic auf eine eigens angelegte Landing-Page für die Follower eines bestimmten Accounts kann nachvollzogen werden.“ Instagram hat inzwischen eine Funktion bereitgestellt, über die Unternehmen die

Nutzungsdaten erfahren können: nämlich über den Verweis „Bezahlte Partnerschaft mit ...“, den auch Influencerin Cathy Hummels einsetzt.

Die war in München übrigens freigesprochen worden, weil nicht bewiesen werden konnte, dass Hummels für Hersteller-Hinweise in ihren privaten Posts Geld oder andere Vergünstigungen bekommen hatte.

Almut Friederike Kaspar
Journalistin

mittelstand@bvmw.de

