

VERKAUFEN MIT PERSÖNLICHKEIT

In die Kamera lächeln, ein Produkt vorstellen und damit ein Vermögen verdienen – so stellen sich viele den Job von **Influencer:innen** vor. Was auf den ersten Blick einfach erscheint, erfordert in Wahrheit viel Planung und Know-how. Vor allem dann, wenn Influencer:innen und Unternehmen Kooperationen eingehen. Wie kann erfolgreiches Influencer-Marketing gelingen und was braucht es dafür?

Text / Lisa Lumesberger

Planung. In ein ansprechendes Bild fließt mehr Arbeit, als man meinen könnte. Das richtige Setting, die Bildkomposition und das Motiv müssen mit Bedacht gewählt werden, damit es bei der Zielgruppe gut ankommt.



**RETAIL
AR-SPECIAL**



Warum es lohnt, selbst schnelllebige Plattformen nicht zu unterschätzen, erfahren Sie im AR-Clip. Einfach QR-Code mit dem Smartphone scannen!

In den letzten Jahren zeigt sich ein Trend: Influencer-Marketing ist zu einem wichtigen Bestandteil eines gut durchdachten Marketing-Mix geworden. Unternehmen schätzen den Einfluss, den die Meinungsmacher:innen auf ihre Followerschaft nehmen. Ob auf YouTube, Instagram oder TikTok – wer durch den Feed scrollt, sieht Internet-Stars die Werbetrommel für diverse Marken rühren. Dabei wird die Community nicht selten mithilfe von Goodies wie Rabattcodes oder Gewinnspielen dazu animiert, den Kaufempfehlungen der Influencer:innen zu folgen.

NÄHE, BINDUNG & AUTHENTIZITÄT

Dass Marketing mit Internet-Persönlichkeiten vielversprechend sein kann, ist mittlerweile kein Geheimnis mehr. Kooperationen mit Influencer:innen ermöglichen es Werbetreibenden, ihre Zielgruppe direkt zu erreichen und somit Streuverluste zu vermeiden. Von

» **Influencer-Marketing eignet sich hervorragend für eine authentische Produktpräsentation. Man kann dadurch schnell an Reichweite gewinnen und Engagement generieren.** «



Michaela Mülleder
Marketingleiterin BIPA

Vorteil sind hier die Nähe und die Bindung, die Influencer:innen zu ihrer Followerschaft haben. Sprechen Meinungsführer:innen positiv über ein Produkt oder eine Dienstleistung, hat dies einen ähnlichen Effekt wie die Empfehlung eines guten Freundes oder einer guten Freundin. Das birgt ein enormes Potenzial für Unternehmen. Dominik Hackl, Team Manager Marketing & Communication bei OBI Österreich, erklärt: „In einigen Bereichen ist es sinnvoll, eine Botschaft nicht direkt zu kommunizieren, sondern diese gemeinsam mit einer Person zu erarbeiten, die Teil der Community beziehungsweise der Zielgruppe ist. Während klassisches Marketing meist oberflächlich eine breite Zielgruppe erreicht, zielen Influencer:innen genau auf jene Personen ab, für die das Thema eine entsprechende Relevanz hat.“ Auch in puncto Authentizität hat das Marketing mit Social-Media-Stars einen klaren Vorteil, weiß Michaela Mülleder, Marketingleiterin bei BIPA: „Es eignet sich hervorragend für eine authentische Produktpräsentation. Man kann dadurch schnell an Reichweite gewinnen und Engagement generieren.“ Im Gegensatz zu polierten Werbespots können Content Creators Produkte in sozialen Netzwerken schnell und natürlich der Community präsentieren. In Videos oder Live-Sessions haben sie die Möglichkeit, gezielt auf Fragen der Zuseher:innen einzugehen, die Funktionen des Produktes zu erklären und zeitnah von ihren eigenen Erfahrungen zu berichten.

DAS RICHTIGE MATCH

Trotz der Chancen, die Kooperationen mit Social-Media-Celebrities bieten, ist ein großer Teil der heimischen Händler noch nicht auf den Zug aufgesprungen, wie eine Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) zeigt. Der „Onlinehändlerbefragung 2022“ des E-Commerce Labs am Institut für Marketing Management

der ZHAW zufolge arbeiten derzeit 61 Prozent der befragten Händler nicht mit Influencer:innen zusammen, 13 Prozent planen jedoch künftig eine Kooperation. (Mehr zu der Studie lesen Sie ab Seite 24.) Warum hierzulande über die Hälfte der befragten Händler von Marketing mit Meinungsmacher:innen im Internet absieht, erklären die Studienautor:innen mit möglicher Skepsis beziehungsweise fehlendem Know-how im Umgang mit Influencer-Marketing.

In der Tat muss einiges beachtet werden, damit die Kooperation zwischen Influencer:innen und Unternehmen klappt. Einer, der das wissen muss, ist der österreichische Kabarettist, Autor und Influencer Michael Buchinger. Schon in jungen Jahren hat sich der gebürtige Burgenländer als YouTuber und Social-Media-Star in der Branche einen Namen gemacht. Unzählige verkaufte Bücher und gut besuchte Kabarettabende später zählt der Entertainer mittlerweile tausende von Menschen zu seiner Followerschaft auf Social Media. Kooperationen mit Unternehmen helfen dem Künstler, seine Follower:innen regelmäßig mit kostenlosem Content zu unterhalten. Damit die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencer:innen Erfolg hat, ist es Michael Buchinger zufolge wichtig, vorher zu überlegen, ob Marke und Influencer:in ein „Match“ sind. Er selbst prüft vor jeder Zusage, um was für ein Unternehmen es sich handelt, welche Werte dieses vertritt sowie ob Marke und Angebot zu seiner Anhängerschaft passen: „Ich überlege immer, ob alle Beteiligten von der Kooperation profitieren. Wenn eine Zusammenarbeit für meine Zielgruppe nicht relevant ist, beispielsweise weil die Produkte oder Dienste nicht zu den Interessen meiner Followerschaft oder meinen Werten passen, bin ich mittlerweile in der glücklichen Lage, eine Kooperation auch ablehnen zu können. Ich versuche also zu antizipieren, wie die Reaktionen meiner Community auf ein bestimmtes Produkt oder eine Kam-

»
**Wenn eine Zusammen-
 arbeit für meine Ziel-
 gruppe nicht relevant
 ist, bin ich mittlerweile
 in der glücklichen Lage,
 eine Kooperation auch
 ablehnen zu können.**
 «

Michael Buchinger
 Kabarettist, Autor & Influencer



pagne aussehen werden.“ Zudem sei es wichtig, den Influencer:innen eine gewisse künstlerische Freiheit in der Zusammenarbeit zu gestatten. Sie sollten sich nicht verbiegen oder gegen ihre Überzeugungen arbeiten müssen – das würde von der Community sofort durchschaut und hätte negative Auswirkungen auf den Kampagnenerfolg.

Unternehmen rät Michael Buchinger, sich näher mit den Kanälen potenzieller Werbepartner:innen zu beschäftigen:

„Firmen sollten genau überlegen, wen sie mit ihrer Kampagne erreichen möchten. Hier ist es sinnvoll, den bevorzugten Influencer:innen für ein paar Tage zu folgen und sich ihren Content anzusehen. Passen die Inhalte, die Persönlichkeit, der Stil zu meiner Marke? Das sind Fragen, die sich Werbenende stellen sollten. Es ist auch manchmal von Vorteil, die Followerzahl zu hinterfragen. Hin und wieder kommt es vor, dass Content Creators Follower:innen kau-

fen oder aus anderen Gründen nicht die große Reichweite haben, die anhand der Followerzahl vermutet werden könnte. Zum Glück haben Influencer:innen sogenannte Insights in ihre Statistiken. Diese geben Unternehmen einen guten Einblick darin, wie es sich mit der Reichweite verhält oder wie gut eine Kampagne performt.“ Auch für Dominik Hackl hängt der Erfolg einer Kampagne davon ab, wie gut Influencer:innen und Unternehmen zusammenpassen: „Bei der Auswahl achten wir vor allem auf die Qualität des Contents und die Kompatibilität von Marke und Influencer:in. Auch unsere Influencer:innen sind unsere Kund:innen. Positive und langfristige Beziehungen stärken die Zusammenarbeit und verbessern die Qualität und Authentizität des Contents“, sagt er.

Nun stehen aber Unternehmen, die noch wenig Erfahrung im Marketing mit Meinungsmacher:innen sammeln konnten, vor der Herausforderung, die richtigen Werbegesichter erst einmal zu finden. Dies ist besonders schwierig, wenn noch nicht auf bereits bestehende Kooperationen oder Kontakte zurückgegriffen werden kann. Agenturen, die zwischen Content Creators und Unternehmen vermitteln, könnten bei der Recherche unterstützen, sagt Michaela Müllender von BIPA. Auch Dominik Hackl von OBI empfiehlt, bei der Suche nach ▶



Nähe. Influencer:innen sind im ständigen Austausch mit ihrer Zielgruppe und wissen, welchen Content ihre Follower:innen konsumieren möchten.

COVER



Einflussreich. Wer die richtigen Influencer:innen für eine Kampagne finden möchte, sollte sich die Inhalte der Meinungsmacher:innen genau ansehen und überlegen, ob diese zur Unternehmensphilosophie passen.

passenden Kooperationspartner:innen derartige Dienste zu nutzen: „Die einfachste Möglichkeit ist, Influencer:innen über spezialisierte Agenturen zu buchen. Ihr Service besteht darin, einen guten Kontakt zu Influencer:innen zu pflegen und einen perfekten Fit zwischen Thema, Marke und Influencer:in zu finden.“ Außerdem sollten Unternehmen direkte Kooperationsanfragen von Influencer:innen berücksichtigen, da es einen großen Vorteil für eine Zusammenarbeit bedeute, wenn Content Creators dem Unternehmen schon im Vorfeld zugeneigt sind.

VORSICHT BEI RECHTLICHEN STOLPERFALLEN

Planen Internet-Stars und Unternehmen eine Zusammenarbeit, gibt es nicht nur im Hinblick auf ihre Kompatibilität und die Ausgestaltung des Inhalts einiges zu beachten. Nicht zu vernachlässigen sind rechtliche Aspekte, deren Missachtung negative Konsequenzen für beide Parteien haben kann. Meistens würden Komplikationen während der Zusam-

menarbeit oder danach auftreten, erklärt Arthur Stadler, Rechtsanwalt und Partner bei Stadler Völkel Rechtsanwälte. „Auslöser für Konflikte sind allzu oft lückenhafte Kooperationsverträge oder überhaupt nur mündlich geschlossene Vereinbarungen. Kommt es im Zuge der Zusammenarbeit zu Konflikten, etwa hinsichtlich des Leistungsumfangs von Influencer:innen oder deren Entlohnung, kann man sich nicht auf ein stabiles Vertragswerk stützen“, so Stadler. Er empfiehlt Unternehmen daher, Kooperationen rechtlich abzusichern. Vorsicht ist in diesem Fall besser als Nachsicht. Das betrifft auch die Frage, ob Inhalte, die in Kooperationen von Influencer:innen und Unternehmen entstehen, als gesponserte Beiträge ausgewiesen werden müssen. „Werbung muss gekennzeichnet werden, damit einerseits ein fairer Wettbewerb zwischen Unternehmen gewährleistet wird, andererseits um es Konsument:innen zu ermöglichen, in ihren Kaufentscheidungen nicht unbewusst durch versteckte Werbung beeinflusst zu werden“, erinnert Stadler. Unternehmen treffe aber keine Pflicht, die korrekte Umsetzung der Werbekenn-

» **Auslöser für Konflikte sind allzu oft lückenhafte Kooperationsverträge oder überhaupt nur mündlich geschlossene Vereinbarungen.**

«



Arthur Stadler
Rechtsanwalt & Partner bei Stadler Völkel Rechtsanwälte

Leitfaden

HILFE BEI RECHTLICHEN FRAGEN

Eine Übersicht rechtlicher Fragestellungen zum Thema Influencer-Marketing finden Interessierte im Leitfaden „Influencer Marketing“ der Kanzlei Stadler Völkel Rechtsanwälte. Das Booklet kann kostenlos auf www.svlaw.at/influencer-marketing-booklet heruntergeladen werden.



Erwartungen. Was Influencer:innen bei der Umsetzung des Contents beachten müssen, sollte schon vor der Zusammenarbeit vertraglich festgehalten werden.

zeichnung seitens ihrer Kooperationspartner:innen zu überprüfen. „Influencer:innen sind als Betreiber:innen ihres Mediums für darauf geteilte Inhalte und deren etwaige Kennzeichnung prinzipiell selbst verantwortlich“, erklärt Stadler. Entscheidend sei hier natürlich, was zwischen den Partner:innen vereinbart wurde. „Aus Sicht der Unternehmen ist es unseres Erachtens sinnvoll, die Influencer:innen vertraglich zu einer rechtlich korrekten Kennzeichnung zu verpflichten, um sich im Falle von Verstößen beziehungsweise Abmahnungen im Innenverhältnis regressieren zu können. Wir empfehlen den Händlern und werbenden Unternehmen ein zumindest stichprobenartiges Monitoring der Influencer:innen und eine entsprechende Dokumentation, um im Ernstfall Sorgfaltsmaßnahmen auch belegen zu können“, betont der Experte.

POTENZIALE ERKENNEN

Wer die Vorteile des Influencer-Marketings nutzen möchte, kommt nicht daran vorbei, Trends und Entwicklungen im Blick zu behalten. Am Ball bleiben, so lautet die Devise – auch für Michael Buchinger: „Wenn ich auf meine Anfänge zurückblicke, war YouTube das Medium, über das meine Follower:innen meine Inhalte verstärkt konsumiert haben. Heute habe ich weit mehr Klicks und Views auf Instagram. Daher ist diese Plattform auch für meine Kooperationspartner spannender geworden. Aber auch Instagram hat sich verändert. Waren es früher Bild-Postings, die gut ankamen, liegt der Fokus heute immer

mehr auf Bewegtbild. Instagram-Reels sind heute das Format, das die Community liebt“, erklärt der Künstler. Wer hier also up to date bleiben und die Zielgruppe erreichen möchte, muss mit den Trends gehen und sich stetig weiterentwickeln. In den letzten Jahren hat auch die chinesische Videoplattform TikTok im Influencer-Marketing an Relevanz gewonnen, da hier vor allem die „Generation Z“ gut erreicht werden kann.

Laut Michael Buchinger, der den Podcast „Buchingers Tagebuch“ betreibt, ist auch Podcast-Werbung nicht zu unterschätzen: „Ich rate Firmen bei der Wahl der Werbekanäle gerne zum Medium Podcast. Hier sitze ich meinen Hörer:innen direkt im Ohr, das hat für mich etwas Intimes – wie ein Gespräch unter Freunden. In meinen Insights sehe ich auch, dass die kurzen Werbeeinschaltungen kaum übersprungen werden, obwohl das leicht möglich wäre. Meine Zuhörer:innen erhalten auch Rabatt- oder Gutscheincodes in den Werbepausen, womit sich wiederum gut tracken lässt, wer die Werbeinhalte tatsächlich konsumiert. Die Zahlen sind auch hier durchwegs positiv.“ Vor allem Startups würden die Potenziale von Podcast-Werbung erkennen und nutzen. Größere und bereits seit Jahren etablierte Unternehmen seien hier oft noch skeptisch. Dabei wäre es für werbende Unternehmen wichtig zu wissen, was die Zielgruppe heutzutage konsumiert, wo sie unterwegs ist und was sie noch nicht allzu oft gesehen oder gehört hat. Das betont auch Dominik Hackl von OBI: „Unternehmen müssen aus der Masse hervorstechen. Für OBI wird es zum Beispiel darum gehen, wirklich relevante Themenfelder zu fin-

den und bedeutungsvollen Content zu schaffen. Hier gilt es die passenden Kanäle zu identifizieren und Interaktion mit der Community herzustellen.“

Wer im Influencer-Marketing erfolgreich sein möchte, muss also vorausschauend denken und sollte den Empfehlungen der Influencer:innen vertrauen, da sie ihre Community am besten kennen. Damit eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Meinungsmacher:innen gelingt, braucht es einen guten Mix aus Planung, Vertrauen, Kommunikation und rechtlichen Vereinbarungen. Wer all das berücksichtigt und auch Neues wagt, wird die Potenziale des Influencer-Marketings für sich nützen können. ◀

Pole-Position

TOP 5

Ranking der erfolgreichsten österreichischen Influencer:innen auf Instagram nach Anzahl der Follower:innen:

1. Manuel Bechter: 1,53 Millionen
2. Stephanie Davis: 1,51 Millionen
3. Johannes Bartl: 1,49 Millionen
4. Lisa-Marie Schiffner: 1,41 Millionen
5. Doina Barbaneagra: 1,39 Millionen

Stand November 2022.

Quelle: likeometer.co/oesterreich/influencer