

INFLUENCER
MARKETING

Warum Influencer Relations das bessere Influencer Marketing sind

Welcher Content dringt heute in der Masse aus Informationen, Werbebotschaften und privaten Inhalten überhaupt noch zum Empfänger durch? Wie schaffe ich es als Unternehmen, aus diesem Content-Jungle mithilfe von Influencer Content herauszustechen?

Gerade bei der Zusammenarbeit mit Influencern müssen sich Unternehmen und Marken besonders dieser Frage widmen, um in der täglichen Content-Flut mit ihren Botschaften zur Zielgruppe durchzudringen. Was ist hierbei wirkungsvoller: schnelles Influencer Marketing oder langfristige Influencer Relations?

Begriffsklärung: Was bedeuten eigentlich Influencer Relations oder Influencer Marketing?

Influencer Relations oder Influencer Marketing: was bedeuten diese beiden Disziplinen überhaupt? Beim Influencer Marketing liegt der **Schwerpunkt auf Reichweite**, daher wird bei der Auswahl der Influencer verstärkt auf bekannte Gesichter auf YouTube oder Instagram gesetzt. Häufig wird vor allem bei Instagram auf automatisierte Tools gesetzt. Sie wählen die Influencer nach Reichweite und Interessen aus und dienen auch als Medium für das Briefing des Erwählten. Der Vorteil liegt in der Geschwindigkeit, mit der Kampagnen durch solche Lösungen umgesetzt werden können. Die Inhalte beim Influencer Marketing sind häufig sehr werblich und spiegeln die Marketingbotschaften wider.

Bei Influencer Relations setzt man weniger auf kurzfristige Kooperationen, sondern baut **langfristige Beziehungen mit ausgewählten Personen** auf, beispielsweise durch Events. Weniger die Reichweite, sondern eher die passende Zielgruppe ist entscheidend. Wer in eine Beziehung investiert, erhält auf Dauer meistens nicht nur mehr Content zurück (im Vergleich zur einmaligen Kooperation), sondern lernt auch gemeinsam mit dem Influencer, wie die Botschaften in der Community ankommen.



Schluss mit dem Silodenken! Nur der Mix führt zum Erfolg!

Auf keine alleine. Unternehmen müssen sich vom Silodenken lösen – sowohl auf der organisatorischen Ebene als auch bei der Durchführung von Kampagnen. Weder Influencer Relations noch Influencer Marketing werden isoliert den gewünschten Erfolg bringen (Abverkauf, Markenbekanntheit, Reputation). Nur die **geschickte Verknüpfung im Rahmen einer einheitlichen Strategie** führt zum Erfolg. Deshalb empfiehlt sich das Zusammenführen beider Disziplinen zu einer gemeinsamen **Influencer Strategie**.

In diesem Zusammenhang ist auch die Betrachtung der KPIs wichtig, denn häufig werden sie „falsch“ gemessen. Der Fokus liegt in den meisten Fällen auf der Reichweite und der Anzahl von Klicks & Likes (also dem Engagement). Bei einer Influencer-Strategie legt man zu Beginn KPIs fest, die alle im Vorfeld festgelegten Ziele messbar machen.

Darauf sollten Sie bei der Auswahl von Influencern unbedingt achten:

- Glaubwürdigkeit in den Botschaften
- Markenfit
- Authentizität der ausgewählten Influencer
- Kombination aus der richtigen Zielgruppe und Reichweite
- Wiederholungen der Botschaften (#TheJoyOfRepetition)

Um Sichtbarkeit auf den relevanten Social Media Kanälen als Marke durch Influencer zu erlangen, sollte der Fokus vor allem auf einer regelmäßigen Wiederholung der Botschaften liegen. Nur dadurch können Ziele wie Markenbekanntheit und Abverkauf erreicht werden.

Betrachtet man zum Beispiel den Algorithmus der Plattform Instagram, der nicht jedem Follower eines Influencers regelmäßig die Storys oder Postings ausspielt, wird schnell klar: Die **#JoyOfRepetition**, also die Wiederholung der Botschaften durch die Influencer, ist essentiell.

Auch findet ein **Kaufimpuls oder der Aufbau eines Markenimages** nicht an einem Peak statt - erst die wiederholte Erinnerung (z.B. an ein Produkt) lässt den Verbraucher den Kauf eines Produkts erwägen.

Darum sind Influencer Relations das bessere Influencer Marketing:

Influencer kennen ihre Community am besten und wissen häufig sehr genau, welche Themen, Produkte oder Marken in ihrer Community überhaupt Beachtung finden, und wie sie diese kommunizieren können. Man kann natürlich auf reines Marketing setzen und wie bei einer Werbeanzeige „einfach“ nur ein „Bild“ auf Instagram oder ein Video auf YouTube buchen, in welchem der Influencer die Botschaft kommuniziert. So sorgt man vielleicht dafür, dass über alle Influencer hinweg dieselbe Botschaft gesendet wird. Allerdings fehlen hier die essentiellen Punkte **„Glaubwürdigkeit“** und **„Authentizität“** in der Umsetzung. Aus diesen Gründen sollten Unternehmen auf eine Influencer Strategie setzen. Dazu gehören in jedem Fall **das Festlegen von Zielen und KPIs** sowie der **Aufbau von nachhaltigen Beziehungen**, um die Unternehmensbotschaften wirklich erfolgversprechend zu kommunizieren.



Binden Sie Influencer in die Zusammenarbeit ein!

Ein Appell an alle, die mit Influencern arbeiten: Beschäftigen Sie sich intensiv mit der Materie und Ihren Stakeholdern! Influencer sollten **langfristig an die Marke gebunden** werden und die Kooperationen langfristig angelegt sein. Das ist aber keine Entscheidung gegen das klassische Marketing. Im Gegenteil: Der perfekte Mix macht's. Selbst im schnell drehenden FMCG-Bereich kann man es schaffen, schnell Kommunikationsbotschaften zu senden (und somit seine Ziele zu erreichen), zeitgleich aber mit ausgewählten Influencern eine Beziehung aufbauen.

Vor allem im B2B-Segment sollten Unternehmen auf einen engen Austausch setzen, um gemeinsam Möglichkeiten zu erarbeiten, auch komplexe Themen zu kommunizieren.

Unternehmen und Marken sollten, um die Botschaften „Community-gerecht“ umzusetzen, die Influencer bereits in die Kampagnen-Entwicklung einbinden. Das erfordert vom Unternehmen Mut und natürlich einen zeitlichen Aufwand, spiegelt sich aber positiv in den Endergebnissen wider.

So führen Influencer Kampagnen zum Erfolg:

1. Eine Influencer Strategie bringt Unternehmen und Marken zum gewünschten Erfolg. Die Disziplinen Influencer Relations und Influencer Marketing sollten nicht unabhängig voneinander geplant und durchgeführt werden.
2. Eine gute Kampagne braucht Influencer Relations und Influencer Marketing, einen Mix aus langfristiger Zusammenarbeit sowie Peaks in der Kommunikation.
3. #TheJoyOfRepetition
Wiederholungen der Botschaften über einen längeren Zeitpunkt sind essentiell dafür, dass Botschaften bei der Zielgruppe wirklich ankommen.

Bei Rückfragen und zur Vertiefung sowie für Best Practice-Beispiele können Sie sich gerne an Judith Christina Pierau, Lead Influencer Relations & Social Media bei FleishmanHillard Germany GmbH, wenden.

Über die Autorin



Judith Christina Pierau ist Vice President bei FleishmanHillard und arbeitet im Bereich Creative Strategy & Innovation in Frankfurt als Lead für Influencer Relations & Social Media. Judith Christina Pierau entwickelt kreative Kampagnen für Unternehmen. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf den Themen Influencer und Social Content. Im Bereich Influencer Relations zählt Pierau mit ihrer Erfahrung zu den Pionieren und verfügt über ein weitreichendes Netzwerk zu den führenden Influencern in Deutschland. Nach ihrem Studium der Rechtswissenschaft hat sich Judith Christina Pierau auf die Digitale Kommunikation fokussiert und ist seit mehr als fünf Jahren für die Agentur FleishmanHillard tätig. Dort berät sie als Lead Social & Influencer nationale und internationale Unternehmen.

Über FleishmanHillard

FleishmanHillard ist in Deutschland mit 100 Mitarbeitern in Frankfurt, Berlin, München und Düsseldorf vertreten. Die Kommunikationsberatung arbeitet für namhafte Kunden in den Bereichen Corporate & Public Affairs, Corporate Communications, Brand Marketing, Digital & Social, Technology und Healthcare. FleishmanHillard zählt zu den global führenden Kommunikationsagenturen und ist mit mehr als 80 Büros in 30 Ländern vertreten.



FLEISHMANHILLARD

FleishmanHillard Germany GmbH | Hanauer Landstraße 182 A | D-60314 Frankfurt am Main | fleishmanhillard.de
Judith Christina Pierau | Vice President, Creative Strategy & Innovation | Lead Social & Influencer
T +49 69 40 57 02 567 | M +49 (0) 172 1851 682 | E judith.pierau@fleishman.com

[XING](#) | [LinkedIn](#) | FleishmanHillard auf Instagram: [fh_germany](#)