



WHITEPAPER
INFLUENCER-MARKETING

Erfolgreiches Social-Media-Marketing dank ARGUS-Influencer-Analytics

Oktober 2019

INFLUENCER-MARKETING

Influencer-Marketing gehört derzeit zu den populärsten Teildisziplinen in der Marketingwelt. Obwohl beliebt, ist die Disziplin aber noch lange nicht etabliert – was unter anderem mit der speziellen Eigenart der Influencer zusammenhängt, die sich im seltensten Fall in universelle Raster zwängen lassen. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir Methoden entwickelt, um Influencer auszuwählen sowie die Zusammenarbeit zu evaluieren und zu bewerten.

EIN VIRUS GEHT UM

Als Einstieg wollen wir kurz den Begriff «Einfluss» und das Wesen der Influencer beschreiben. Das englische Verb «to influence» hat mit der als «echten» Grippe bekannten Influenza auf den ersten Blick nichts zu tun. Der substantivierte Begriff «Influencer» verbreitet sich jedoch spätestens, seit ihn Robert B. Cialdini 2001 in seinem Buch «Influence – Science and Practice» geprägt hat, wie ein Virus auf der ganzen Welt. In den letzten Jahren wurde der Begriff vor allem im Zusammenhang mit besonders reichweitenstarken Social-Media-Accounts verwendet, die aufgrund ihrer Positionierung im jeweiligen sozialen Netzwerk Einfluss auf andere Nutzer und vor allem die eigenen Abonnenten ausüben.

Gemäss Cialdini gibt es verschiedene **Verhaltensprinzipien**, mit denen andere (leichter) überzeugt und beeinflusst werden können:

- ▶ Sympathie
- ▶ Reziprozität
- ▶ Gruppenzugehörigkeit
- ▶ konsistentes Verhalten
- ▶ geteilte Werte und Einstellung
- ▶ Autorität und Knappheit

Cialdini hatte mit diesen Verhaltensprinzipien primär Führungskräfte und deren Einfluss auf Or-

ganisationen im Blick. In der heutigen Mediengesellschaft lassen sich diese Prinzipien jedoch auch auf andere Bereiche, wie beispielsweise das Internet, übertragen. Vor diesem Hintergrund ist die Wortschöpfung «**Influencer**» im Sinne von **digitaler Meinungsmacher und -beeinflusser** auf einem sozialen Netzwerk mehr als passend, da Influencer allen sechs genannten Prinzipien folgen.

Im Social-Media-Marketing versteht man in Anlehnung an das Gabler Wirtschaftslexikon unter einem «Influencer» gemeinhin eine Person, die mit kreativen und authentischen Inhalten auf sozialen Netzwerken viele Personen erreicht, deren Meinung zu einem bestimmten Thema beeinflusst und sich entsprechend als Werbeträger für die Unternehmung oder die eigenen Produkte eignet.

INFLUENCER, TESTIMONIALS UND AMBASSADORS

Doch braucht es überhaupt Influencer? Beeinflussen Markenbotschafter und Testimonials die Massen nicht schon seit Jahrzenten mit Erfolg? Markenbotschafter verkörpern Werte und Produkte. Sie stehen für ihre Lieblingsmarken ein und sind eine Art Fürsprecher des Brands. Diese Verbindung zwischen Botschafter und Marke ist aber nicht käuflich: Der Botschafter ist vom Brand überzeugt und prägt mit seiner Art auch den Markencharakter. Als Beispiel lässt sich der Tennisstar Roger Federer anführen, der seit dem

Ende seines langjährigen Ausrüstervertrags mit «Nike» in seiner Freizeit des Öfteren mit den Sneakers von «On» gesichtet wurde – notabene ohne eine vertragliche Verpflichtung mit dem Schweizer Start-up. Das Verhältnis zu Testimonials ist dagegen zumeist käuflicher Natur. Testimonials sind bekannte Persönlichkeiten wie Prominente oder Sportler, die eine Marke oder ein Produkt durch ihr Image entsprechend positionieren sollen. Das Wichtigste ist dabei, dass das Image des Testimonials zum erwünschten und angestrebten Image der Marke passt. Das vermutlich bekannteste Beispiel hierfür ist wohl George Clooney, der jahrelang als Testimonial für «Nespresso» tätig war.

Und wie unterscheidet sich jetzt der Influencer vom **Testimonial** beziehungsweise vom **Brand Ambassador**? Ein Influencer überzeugt seine Follower aufgrund seines eigenen Images. Er kann zwar von seinen Erfahrungen mit einer Marke erzählen, aber er wird nie zu einem Langzeit-Markenbotschafter werden, denn sein eigener Brand ist für ihn am wichtigsten. Wenn ein Influencer mit einer Marke zusammenarbeitet, dann weil diese seinem Image ebenfalls zuträglich ist. Denn nur solange der **Influencer authentisch** bleibt, wird sein Status erhalten bleiben. Ambassadors können mehrere Marken gleichzeitig vertreten, und diese müssen auch nicht immer auf der gleichen Linie sein, denn der Brand Ambassador gibt der Marke einen Anteil an seinem eigenen Celebrity-Status: «Ich vertrete die Marke, also ist diese so chic, elegant oder erfolgreich wie ich». Der Influencer hingegen urteilt über die Marken. «Die Marke passt zu mir, also benutze ich sie.» Die Testimonials sprechen oft im Zusammenhang mit konkreten Erlebnissen über ihre Erfahrungen: «Ich habe es ausprobiert und es gefällt mir.»

INFLUENCER ALS TESTIMONIALS DER DIGITALEN WELT

Nie war das Zitat «In the future everyone will be famous for fifteen minutes» von Andy Warhol passender als heute. Während klassische Medienkanäle nur wenige «Promis» zulassen, ermöglichen soziale Netzwerke wie Instagram oder

YouTube potenziell jeder Person ein Influencer zu werden. Wer gut singen kann, braucht heute keinen Plattenvertrag, um die Massen zu erreichen. Begabte Fotografen sind nicht mehr von einer Publikation in einem Magazin abhängig, sondern können die eigenen Bilder ganz einfach selbst im Internet veröffentlichen. Durch das eigene Talent und entsprechendes digitales Know-how können problemlos hunderttausende von Nutzerinnen und Nutzern erreicht werden. Mit steigender Followerzahl werden die jeweiligen Profile zusehends auch interessant für kommerzielle Kooperationen mit Unternehmen und deren Produkten. Die **Vorteile solcher Kooperationen** für werbetreibende Unternehmungen sind vielfältig:

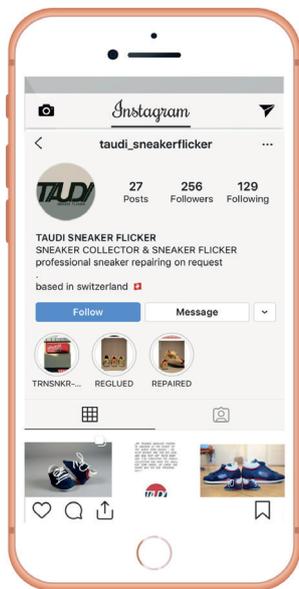
- ▶ Nähe zur (jungen) Zielgruppe
- ▶ authentischer Content
- ▶ Steigerung der Markenglaubwürdigkeit
- ▶ Engagement der Follower
- ▶ Steigerung der Bekanntheit und des Interesses für (neue) Produkte
- ▶ direktes Feedback
- ▶ Reichweite ausserhalb der eigenen Community
- ▶ Steigerung der Markenwahrnehmung
- ▶ hoher Return on Investment
- ▶ Einfluss auf Kaufentscheidungen
- ▶ präzise Auswahl der Zielgruppe
- ▶ Steigerung der Aufmerksamkeit
- ▶ Generierung von Leads

Allein für das Jahr 2019 gaben laut einer Studie von Talkwalker 61 Prozent der rund 800 befragten Marketing- und PR-Fachleute an, das Budget für das Influencer-Marketing erhöhen zu wollen. Gar 69 Prozent der Befragten bewerteten Influencer-Marketing als eine wichtige strategische Priorität. So überrascht es wenig, dass beim Durchscrollen des eigenen Instagram-Feeds zahlreiche Nahrungsergänzungsmittel, Luftreiniger oder Luxusuhren von den abonnierten Influencern getestet, verlost oder angepriesen werden.

INFLUENCER-TYPOLOGISIERUNG

Der steigenden Anzahl an werbetreibenden Unternehmen, die eine Kooperationsmöglichkeit mit Influencern suchen, steht eine nur schwer überblickbare Anzahl an Influencern gegenüber. Besonders auf der momentan angesagten Social-Media-Plattform Instagram tummeln sich zahlreiche interessante Profile. Fast ebenso vielfältig wie die

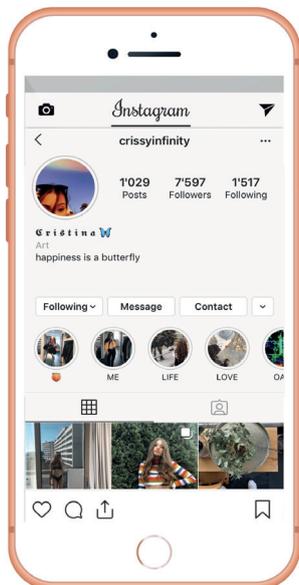
Influencer sind die möglichen Typologisierungen der verschiedenen Profile. Unterschieden wird beispielsweise zwischen Plattformpräsenz, Thema (Fitness, Food, Technik, Comedy, Travel etc.), Ursprung der Bekanntheit oder regionaler Herkunft. Die gängigste Einteilung der Influencer bedient sich jedoch der Zahl der Follower.



▶ NANO-INFLUENCER

Nano-Influencer sind Meinungsführer, welchen in einer begrenzten sozialen Gruppe in Bezug auf bestimmte Themen besondere Erfahrungen zugeschrieben werden. Sie verfügen zwar nur über eine geringe Reichweite – meist im (tiefen) drei- bis vierstelligen Bereich –, besitzen dafür aber in ihrem Themengebiet eine hohe Autorität und generieren deshalb ein sehr hohes Engagement der Community.

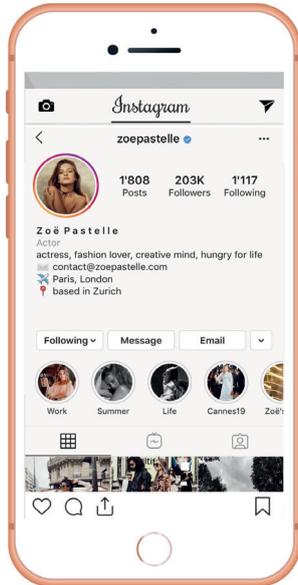
Link: [@taudi_sneakerflicker](https://www.instagram.com/taudi_sneakerflicker)



▶ MICRO-INFLUENCER

Die vornehmlich als Themenexperten aktiven Micro-Influencer besitzen in ihrer Community aufgrund der eigenen Expertise eine hohe Glaubwürdigkeit und Relevanz. Oft findet noch eine aktive Diskussion mit den Followern statt, wobei beispielsweise auch vertieft auf Kommentare eingegangen wird und Privatnachrichten beantwortet werden. Dies resultiert in einer verhältnismässig hohen Engagement-Rate. Die Micro-Influencer besitzen in der Regel eine Reichweite im (tiefen bis mittleren) vierstelligen Bereich und sind oftmals nur auf einem Kanal aktiv.

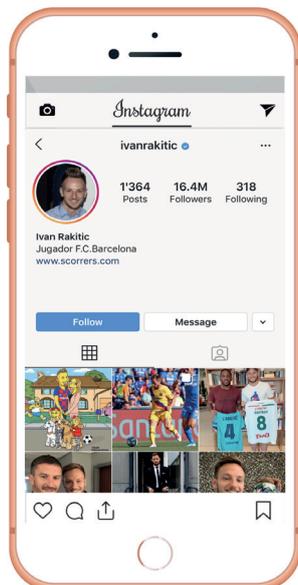
Link: [@crissyinfinity](https://www.instagram.com/crissyinfinity)



▶ **MACRO-INFLUENCER**

Mit steigender Anzahl an Followern spricht man von Macro-Influencern. In der Schweiz ist die Grenze zwischen Micro- und Macro-Influencern bisweilen schwer zu ziehen. In der Regel wird ein Profil als Macro-Influencer bezeichnet, sobald die Schwelle von mehreren zehn- bis hunderttausend Followern überschritten wurde. Mit steigender Followerzahl sinkt die Engagement-Rate und es findet zumeist eine Verschiebung des Kanalfokus weg von einer Themenautorität hin zu einem Personenmarken-Image statt. Diese Profile werden oft als Vorbilder wahrgenommen und entsprechend kopiert und nachgeahmt.

Link: [@zoepastelle](https://www.instagram.com/zoepastelle)



▶ **MEGA-INFLUENCER**

Unter einem Mega-Influencer versteht man meist herkömmliche Prominente und Stars wie Heidi Klum oder Leonardo DiCaprio, die bereits vor dem Aufkommen von Social Media bekannt waren und auf eine bereits bestehende Popularität aufbauen können. Als Mega-Influencer bezeichnet man zudem diejenigen Influencer, die eine Millionen-Community aufgebaut haben und entsprechend so etwas wie die Stars der Influencer-Szene sind. Die aussergewöhnlich hohe Reichweite dieser Kategorie geht jedoch mit einer relativ tiefen Engagement-Rate von ungefähr 2 Prozent einher.

Link: [@ivanrakitic](https://www.instagram.com/ivanrakitic)

INFLUENCER-ROLLEN

Bei einer Zusammenarbeit mit Influencern können des Weiteren unterschiedliche Rollenbilder im Zentrum stehen. Je nach Ziel der Influencer-Kampagne lohnt es sich, die potenziellen Kooperationspartner zunächst auf die

vorhandenen Rollenbilder hin zu analysieren. Um zu entscheiden, welcher Typ am besten zur geplanten Kampagne passt, muss vorweg natürlich das eigene Ziel genau definiert werden.

▶ **MULTIPLIKATOR**

Als Multiplikator wird der Influencer vor allem aufgrund seiner grossen Reichweite in einem spezifischen Themengebiet gebucht, wobei die Botschaften und der Content oftmals zielgenauer und über die eigene Community der jeweiligen Influencer verbreitet werden können.

▶ **CONTENT CREATOR**

Wird ein Influencer als Content Creator gebucht, erstellt dieser die gewünschten Inhalte für die Kooperationspartner, die anschliessend über die (gesponserten) Posts der werbetreibenden Unternehmen publiziert werden. Viele Influencer sind in dem Sinne auch Content Creators. Hierfür kommen vor allem Profile infrage, die über eine starke Eigenmarke verfügen und kreative Inhalte von hoher Qualität erstellen. Dieser Content erreicht eine sehr hohe Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe.

▶ **PROTAGONIST**

Als Protagonist steht der Influencer selbst im Zentrum der Kommunikationsaktivitäten. Denkbar sind Auftritte in anderen Marketingaktivitäten der Kooperationspartner, zum Beispiel an (Online-) Veranstaltungen oder im Rahmen von Gastrollen in Fernsehspots.

▶ **MODERATOR**

Influencer, die als Moderator tätig sind, greifen beispielsweise unterhalb eines gesponserten Posts in Diskussionen um eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt ein und prägen die jeweilige Diskussion mit eigenen Wortmeldungen mit.

▶ **BERATER**

Aufgrund der eigenen Expertise und den ausgeprägten Kompetenzen im Social-Media-Bereich ist es denkbar, dass Influencer (im Hintergrund) als Berater für werbetreibende Unternehmen tätig sind. Im Fokus stehen dabei Beratungsleistungen bei der Konzeption, der Content-Produktion und -Distribution sowie beim Community-Management.

▶ **TESTIMONIALS**

Der Influencer wird von der Zielgruppe als Idol verehrt. Entsprechend treten Influencer zum Beispiel sehr oft als Stilberater oder Ähnliches auf. Produkte, die der Influencer selber trägt, empfiehlt oder benutzt, erhalten für die Zielgruppe respektive für die Community des jeweiligen Influencers einen hohen Stellenwert.

Aufgrund der vielen Arten von Influencern ist die Wahl eines passenden Influencers oft nicht ganz trivial. Erst muss man Influencer-Profile finden, die die eigene Zielgruppe gut erreichen, und danach eine Auswahl treffen. Diese

Auswahl wiederum ist abhängig von der eigenen Zielsetzung: Nur wenn klar ist, was man mit einer Influencer-Kampagne erreichen will, kann diese erfolgreich sein.

DER SCHWEIZER DURCHSCHNITTS-INFLUENCER

Im Jahr 2018 nutzten rund **3,62 Millionen Schweizerinnen und Schweizer** soziale Netzwerke wie **Facebook, Twitter und Instagram**. Allein auf der letztgenannten Fotoplattform sind rund 2,5 Millionen Schweizer Nutzerinnen und Nutzer aktiv. Basierend auf unserem Panel der 150 relevantesten Schweizer Influencer lassen sich folgende Aussagen treffen:

- ▶ Der **Followerdurchschnitt** beträgt rund 220 000 Userinnen und User. Der Median (eine Hälfte der Influencer hat mehr Follower als der Median, die andere Hälfte weniger) beträgt hingegen etwa 65 000 Userinnen und User, die den jeweiligen Accounts folgen.
- ▶ Im ersten Halbjahr 2019 wurden pro Influencer monatlich **13 neue Posts** registriert. Dies entspricht einem neuen Post alle zwei oder drei Tage.
- ▶ Pro Post konnte ein **Engagement** von durchschnittlich 8600 Likes und Kommentaren generiert werden. Dies entspricht einer Engagement-Rate von ungefähr 3,9 %. Basierend auf der durchschnittlichen Followerzahl der untersuchten Accounts ist dies ein durchaus beachtlicher Wert.
- ▶ In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres konnten die analysierten Influencer ein **durchschnittliches Accountwachstum** von 6 % realisieren, wobei jeweils dienstags am meisten neue Follower dazukamen.
- ▶ Zu den **beliebtesten Hashtags** gehörten wenig überraschend solche, die sich auf das Heimatland der untersuchten Influencer beziehen: In rund jedem fünften Post der insgesamt über 10 000 untersuchten Beiträge wurde mit Hashtags wie #switzerland, #inlovewithswitzerland oder #visitswitzerland auf die Schweiz Bezug genommen.
- ▶ Die **Kommunikation** erfolgt allerdings zu einem grossen Teil auf Englisch: Rund 73 % der analysierten Posts wurden auf Englisch verfasst. Mit grossem Abstand folgen Beiträge auf Deutsch mit 12 % und solche auf Französisch mit 6 %.

INFLUENCER-AUSWAHL

Um einen passenden Influencer zu finden, sollte man sich zunächst bewusst sein, welches Ziel man mit einer potenziellen Kooperation verfolgt. Denkbar sind beispielsweise die folgenden Kampagnenziele, welche am besten in Abhängigkeit der übergeordneten Marketingziele definiert werden:

- ▶ Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit
- ▶ neue Zielgruppen erreichen
- ▶ Branding und Markenbindung
- ▶ mehr Community-Interaktion
- ▶ Markenimage steigern
- ▶ Leads generieren
- ▶ Absatzsteigerung

In einem nächsten Schritt sollte man sich bewusst machen, welche **Zielgruppe** man mit einer geplanten Kooperation ansprechen möchte. Zentral ist dabei, dass die Audience des ausgewählten Influencers möglichst mit der anvisierten Zielgruppe übereinstimmt und der Kooperationspartner zu den Werten und Botschaften der eigenen Marke passt. Die zu erreichende Zielgruppe lässt sich zum Beispiel basierend auf sozioökonomischen, geografischen, psychodemografischen oder anderen messbaren Verhaltensmerkmalen definieren. Auch inhaltliche Aspekte werden berücksichtigt: Für welche Themen interessiert sich die gewünschte Zielgruppe und welche Stärke besitzen potenzielle Partner innerhalb dieser Themengebiete?

Wenn das Kampagnenziel festgelegt ist, das Budget und die Zielgruppen-Definition stehen und eine Auswahl an möglichen Influencer-Profilen gefunden wurde, die zu allen Eckdaten der geplanten Kooperation passen, gilt es, für die definitive Auswahl weitere Punkte zu berücksichtigen.

Relativ einfach zu prüfen und daher als Einstieg geeignet ist die Frage, ob der gewünschte Influencer

bereits mit anderen Kooperationen «über-sättigt» ist – insbesondere, ob er oder sie mit ähnlichen Unternehmungen und/oder deren Produkten in Verbindung steht. Ist dies der Fall, droht sowohl die eigene Glaubwürdigkeit als auch die Wirkung der Kampagne aufgrund der fehlenden **Exklusivität und Authentizität** verloren zu gehen. Prüfwert sind jedoch nicht nur bestehende Kooperationen und deren Gestaltung, sondern auch der **grundsätzliche Auftritt des Influencers** auf den jeweiligen Plattformen. Ist der jeweilige Influencer beispielsweise nicht regelmässig aktiv und postet er immer dieselben Motive in einem zusammengewürfelten Stil, sollte eine Kooperation nochmals hinterfragt werden. Ferner sollte man nicht nur den Influencer selbst, sondern auch seine Community überprüfen. Zentral sind die **Überprüfung des Engagements** – die Summe aller möglichen Interaktionen auf einer Plattform – und die **Qualität der Follower**. In Abhängigkeit der Followerzahl gibt es gemäss HypeAuditor bestimmte Richtwerte, wie gross die durchschnittliche Engagement-Rate beispielsweise auf Instagram sein sollte:

- ▶ 1000 – 5000 Follower: 5,60 %
- ▶ 5000 – 20 000 Follower: 2,43 %
- ▶ 20 000 – 100 000 Follower: 2,15 %
- ▶ 100 000 – 1 Million Follower: 2,05 %
- ▶ Über 1 Million Follower: 1,97 %

Dabei sollte man nicht nur darauf achten, ob mit dem Content interagiert wird, sondern auch darauf, wer damit interagiert. Sind beispielsweise bei einem Schweizer Influencer mehrheitlich Kommentare in einer exotischen Fremdsprache zu finden, ist dies ein Hinweis darauf, dass **Likes und Follower gekauft** wurden. Ebenso sollte das Influencer-Profil daraufhin überprüft werden, dass es sich bei den Followern um echte Nutzerinnen und Nutzer handelt – beispielsweise durch eine kurze Kontrolle einzelner Follower-Profile. Schliesslich – ein oft unterschätzter Punkt – muss überprüft

werden, ob der publizierte Inhalt eines Profils und die Person dahinter zur eigenen Marke passen. Dieser **Brand Fit** ist nicht nur für die zu bewerbende Marke wichtig, sondern auch für den Influencer selbst und trägt oftmals dazu bei, ob dieser einer Kooperation überhaupt zustimmt.

Wurde eine Auswahl getroffen, gibt es stets gewisse Rahmenbedingungen zu definieren, wie zum Beispiel ein Kampagnen-Hashtag und die korrekte Verlinkung zu den referenzierenden Profilen. Ob ein Influencer dies jeweils macht, kann anhand früherer Kooperationen ebenfalls überprüft werden.

Um einen möglichst grossen Impact zu erreichen, sollte den einzelnen Influencern jeweils eine möglichst grosse **Freiheit bei der Content-Kreation** gelassen werden. Unabdingbar sind hierbei jedoch eine klare inhaltliche Definition der Kooperation sowie entsprechende Storytelling-Kompetenzen seitens des Influencers. Empfehlenswert ist es zudem, die Gestaltung von bestehendem Branded Content anzu-

schauen, um die Kooperationskompatibilität zu überprüfen. Im Zweifelsfall kann man sich die jeweiligen Posts vor der Publikation zeigen lassen. Eine Kooperation mit einem Influencer bedeutet aber immer auch, dass man einen grossen Teil der Kontrolle über die Kampagne an den Influencer abgibt. Denn ein Influencer entfaltet nur dann seine volle Wirkung, wenn er von seiner Community stets als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen wird.

Ist der passende Influencer für die Kampagne gefunden und sind die Rahmenbedingungen geklärt, sollte man versuchen, auch längerfristig von der Kooperation zu profitieren. So kann man zum Beispiel anstreben, dass die erreichte Zielgruppe in die eigene Community eintritt oder sich auf einer Website registriert. Sobald die Kooperation läuft, empfiehlt es sich zudem, die **Performance und den Impact der Kampagne zu überprüfen**. In Abhängigkeit der oben beispielhaft aufgeführten Marketing- respektive Kampagnenziele bieten sich die folgenden Metriken zur Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen an:

Geschäftsziel	Kampagnen-/ Kommunikationsziel	Kennzahlen
Umsatzsteigerung	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	Reichweite Impressionen Mentions
	Wahrnehmung	Interaktionen Video-Views Hashtag-Nutzung Sentiment-Split (falls das Markenimage verbessert werden soll)
	Erwägung/ Generierung von Interesse	Landing-Page-Klicks Leads App-Installationen
	Conversions	Verkäufe
	Loyalität	Aktivitäten und Käufe von bestehenden Kunden

Eigene Darstellung in Anlehnung an BVDW 2016

KUNDENBEISPIEL

Für unseren Kunden «Favre-Leuba» haben wir auf Basis der oben genannten Ausführungen und Metriken ein Framework erstellt, um die Performance und den Impact verschiedener Kooperationen auszuwerten. Mittels einer Kombination der benötigten Messgrößen und individuell definierter Analysedimensionen konnten die relevanten Kennzahlen der Kampagne eruiert und datenbasierte Handlungsempfehlungen für zukünftige Kooperationen gegeben werden.

INFLUENCER: ADRIAN BALLINGER



Name: Adrian Ballinger
Date of Birth: 01.01.1976
Location: California
Occupation: Big Mountain Skier & climber

Potential Reach: 188 k
Engagement-Rate: 6.19 %



DIMENSION	RATING	INSIGHTS
Presence	5/5	Active on every relevant platform (even Snapchat) with an impressive fanbase on Instagram.
Content	3/5	A lot of cross-posts on Facebook and Twitter from Instagram. Beautiful curated feed on Instagram.
Branded Content	1/5	Branded Content on his social pages is low compared with the volume of total posts.
Engagement	3/5	Impressive engagement-rate on Instagram, Twitter almost inexistent and Facebook is in between.
Exclusivity	4/5	Except «The North Face» no other major sponsors visible.
Brand Fit	4/5	Would be a perfect brand fit, but to create real brand awareness there could be posts with more visibility.
Audience	5/5	The Audience mainly consists out of male persons between 18 and 34, who are interested in extreme sports.
RATING	25/35	

ARGUS-Influencer-Framework

Die bereits laufenden Partnerschaften haben wir anhand unseres Influencer-Frameworks evaluiert und alle relevanten Dimensionen individuell beschrieben und bewertet. Anhand

des resultierenden Punktesystems konnte das gesamte Potenzial der Partnerschaft ermittelt werden.

DIMENSIONEN

▶ PRÄSENZ

Hier geht es um die Präsenz auf unterschiedlichen Plattformen. Für ein hohes Rating sollte der Influencer auf den gewünschten sozialen Netzwerken aktiv sein, jeweils plattformgerechten Content publizieren und auf allen Kanälen eine gute Fan-Basis aufweisen.

▶ CONTENT

Diese Dimension analysiert die Posts auf inhaltlicher und formaler Ebene. Ein hohes Rating wird erzielt, wenn der Influencer regelmässig mit variablen Motiven in einem ansprechenden und vor allem konsistenten Stil postet.

▶ BRANDED CONTENT

Um in dieser Kategorie ein hohes Rating zu erzielen, muss der Influencer beworbene Inhalte gut in Szene setzen sowie korrekte Hashtags und Mentions verwenden. Ausserdem sollten im selben Post keine anderen Sponsoren, Partner oder Produkte präsent sein.

▶ ENGAGEMENT

Nicht nur die generelle Engagement-Rate des Profils ist hier von Interesse, sondern vor allem die Engagement-Rate auf «Sponsored Posts». Ist diese im Profil tiefer als sonst, fällt das Rating niedrig aus.

▶ EXKLUSIVITÄT

In dieser Kategorie wird überprüft, ob der Influencer bereits mit vielen anderen Partnern oder Sponsoren zusammenarbeitet. Je übersättigter das Profil mit bezahlten Posts, desto tiefer fällt das Rating aus.

▶ BRAND FIT

Um ein hohes Rating in dieser Dimension zu erzielen, muss der Influencer ein guter Vertreter der zu bewerbenden Marke sein und zu deren Wertespektrum passen.

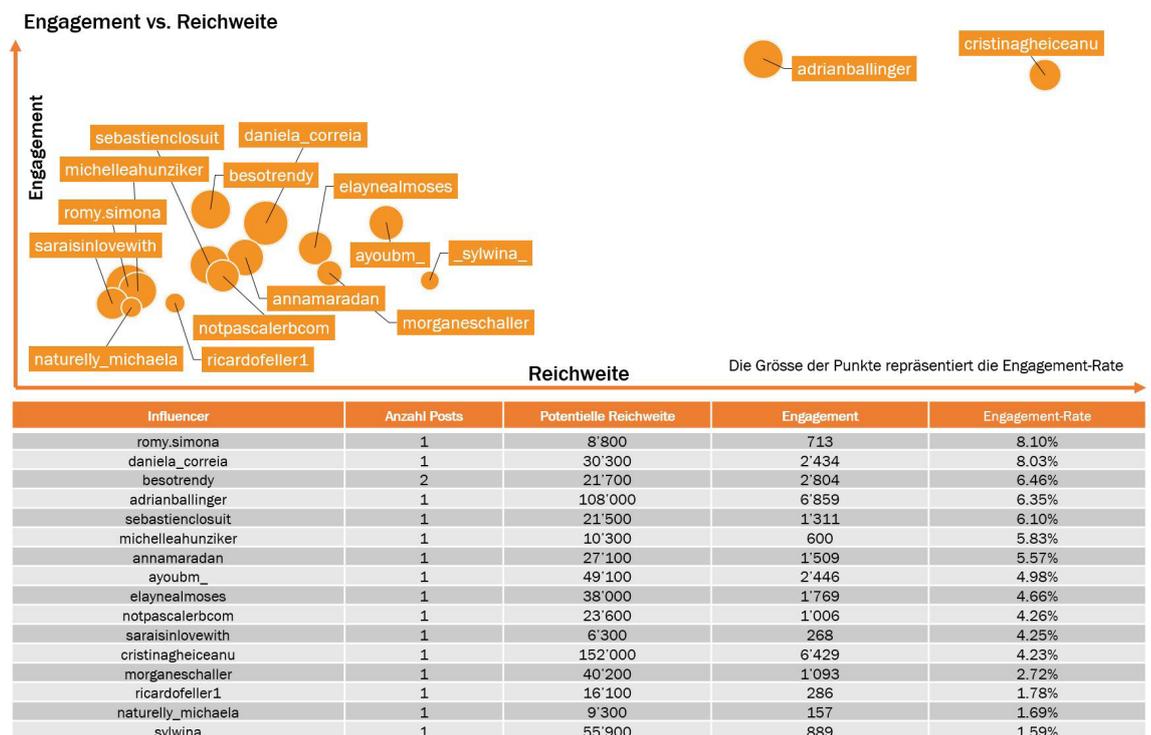
▶ AUDIENCE

In dieser Dimension wird überprüft, inwiefern die Follower eines Profils zur Zielgruppe der geplanten Kampagne oder Marke passen und ob es sich um echte Follower aus dem gewünschten Herkunftsland handelt.

Alle aufgeführten Dimensionen werden individuell je nach Ziel und Marke bewertet. So kann es zum Beispiel auch sein, dass Exklusivität gar nicht wichtig ist, sondern das Vorhanden-

sein bestimmter Prestigemarken als Vorteil gesehen wird. Entsprechend ändert sich dann die Logik der Score-Vergabe und passt sich dem jeweiligen Ziel an.

INFLUENCER: PERFORMANCE



Influencer-Performance-Scorecard nach ARGUS-Framework

Werden bereits bestehende Kooperationen evaluiert, spielt auch der bereits erzielte Erfolg oder Impact eine zentrale Rolle. Hier wird ermittelt, inwiefern Kampagnenziele erreicht wurden und welches Engagement die relevanten Posts

hervorgerufen haben. Ausserdem lohnt es sich auch zu evaluieren, inwiefern die Partnerschaft ausserhalb der sozialen Medien und der jeweiligen Influencer-Profile wahrgenommen wurde «earned media».



«Dank dem massgeschneiderten Framework und Reporting von ARGUS DATA INSIGHTS konnten wir den Impact unserer Kooperationen besser beurteilen und haben eine fundierte Entscheidungsgrundlage für zukünftige Kampagnen erhalten.»

Reema Vazirani, Marketing Manager bei Favre-Leuba

FAZIT

Influencer-Marketing gehört momentan zu den wohl angesagtesten Teildisziplinen der Marketingwelt. Fast ebenso zahlreich wie die Anzahl der potenziellen Kooperationspartner sind die möglichen Einteilungen und Rollen, in welche die jeweiligen Influencer kategorisiert werden können. Um selbst erfolgreich Influencer-Marketing betreiben zu können, gilt es zahlreiche Punkte zu beachten.

Mitunter am wichtigsten ist es, sich über das Ziel einer geplanten Kampagne im Klaren zu sein und diese anschliessend daran auszurichten. Auch die Erfolgsmessung sollte sich an den gesetzten Zielen orientieren, wobei ein fundiertes Reporting als zentrale Entscheidungsgrundlage für allfällige weitere Kooperationen dient.

QUELLENVERZEICHNIS

Alice Audrezet, Gwariann de Kerviler (2019). How brands can build successful relationships with influencers:

<http://bit.ly/2M30aWx>

Ann-Kathrin Tegtmeier (2017). Micro, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluss: <http://bit.ly/2B0G7CO>

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2016). Erfolgsmessung in Social Media:

<http://bit.ly/33k83Nm>

Cornelia Dlugos (2019). 12 Influencer-Typen und wie sie uns beeinflussen: <http://bit.ly/2MsEOkC>

Eduard Luta (2018). Die 10 Vorteile von Influencer Marketing, die alle Marketing-Profis wissen sollten:

<http://bit.ly/2MsJRkP>

Frank Deges. Gabler Wirtschaftslexikon: Influencer: <http://bit.ly/2MzLpKa>

HypeAuditor (2019). The State of Influencer Marketing 2019: <http://bit.ly/2Msfw66>

Isabel Kautnick: Influencer, Markenbotschafter & Testimonials: <http://bit.ly/33k1wSM>

Meg Carpenter (2019). Wie Sie die besten Instagram Influencer finden, um Ihre Marke zu promoten:

<http://bit.ly/2AX7MU7>

Nadja Enke, Nils S. Borchers (2018). Management strategischer Influencer-Kommunikation:

<http://bit.ly/35IOfeb>

Robert B. Cialdini (2008). Influence: Science and Practice. Allyn & Bacon (5. Ausgabe).

Robert B. Cialdini (2002). Wie Sie andere für ihre Pläne gewinnen. In: Harvard Business Manager, 2012-02.

Talkwalker (2019). Der globale Zustand des Influencer-Marketings im Jahr 2019: <http://bit.ly/2IFjS8V>

IMPRESSUM

CURDIN CAPOL

Projektleiter Medienanalyse und Social Media Analytics

T +41 44 388 82 84 | E curdin.capol@argusdatainsights.ch

ELIANE KNECHT

Leiterin Crossmedia-Analysen

T +41 44 388 82 70 | E eliane.knecht@argusdatainsights.ch

DANIJELA PRERADOVIC

Digital Marketing & Kommunikation Manager

T +41 44 388 82 73 | E [danijela.preradovic@argusdatainsights.ch](mailto:danjela.preradovic@argusdatainsights.ch)

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Für die Verwendung ausserhalb des Eigengebrauchs muss um eine vorgängige schriftliche Zustimmung bei ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz ersucht werden.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein auf Ihre Wünsche abgestimmtes, unverbindliches Angebot. Bei Fragen oder für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Sie erreichen uns per Telefon (+41 44 388 82 10) oder E-Mail (analyse@argusdatainsights.ch).