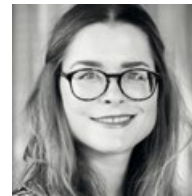


Nachhaltiges Beziehungsmanagement im Influencer Marketing

In der global vernetzten Community von heute spielt das Mensch-Sein eine immer größere Rolle. Es ist den Unternehmen ein Anliegen, ihrer Marke eine unverwechselbare Persönlichkeit zu verleihen, die ihre Kunden begeistert und mit der diese sich identifizieren können. Die Schaffung einer Fan-Gemeinde ist die Basis für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg, denn nur wer emotional gebunden ist, wird auch langfristig loyal bleiben.



PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School in Reutlingen.



DANIELA KÖHLER,
M.Sc. International Business Development an der ESB Business School Reutlingen.



RICARDA HOFMANN,
M.Sc. International Business Development an der ESB Business School Reutlingen.

Ein authentischer Auftritt ist für Unternehmen die größte Herausforderung. Glaubwürdigkeit ist die zentrale Voraussetzung, um potenzielle Käufer als Kunden zu gewinnen und diese in Fans zu verwandeln. Um sich im schwer durchdringbaren Produktdschungel zurechtzufinden, vertrauen Kunden mehrheitlich auf die Empfehlung von Freunden. In diesem Rahmen wird dem Einsatz von Social Influencern eine hohe Bedeutung zugemessen. Durch den Austausch auf Augenhöhe werden Vertrautheit und emotionale Nähe geschaffen.

Durch die virtuelle Bereitstellung unzähliger Möglichkeiten an Kaufoptionen und Dienstleistungen sind Kunden heutzutage tagtäglich neuen Reizüberflutungen ausgesetzt. Dies führt nicht nur zu einem Gefühl der Unsicherheit und Überforderung, sondern auch zu einer immer zunehmenden Machtverschiebung vonseiten der Unternehmen zur Kundenseite. Der Kunde ist nicht mehr reiner Käufer.

Vielmehr wird er zum Markenbotschafter für jene Produkte und Services, mit denen er sich selbst identifizieren kann und welche er somit auch weiterempfehlen würde. Doch wie schaffen es Unternehmen, potenzielle Käufer dazu zu bringen, sich im vorherrschenden Angebotsdschungel für ihr Produkt zu entscheiden?

Hier werden Kooperationen mit sogenannten Social Influencern in der Interak-

Zusammenfassung

- Im Rahmen der zunehmenden globalen Komplexität stellt das virtuelle Zusammentreffen der Community im Social Web die effizienteste Methode dar, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren.
- Die Erschaffung einer vertrauensvollen Beziehungsbasis stellt hierbei die größte Herausforderung dar und ist gleichzeitig zentrale Notwendigkeit.
- Social Influencer sollten sich mit dem Produkt identifizieren können, um Botschaften glaubwürdig und überzeugend vermitteln zu können.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

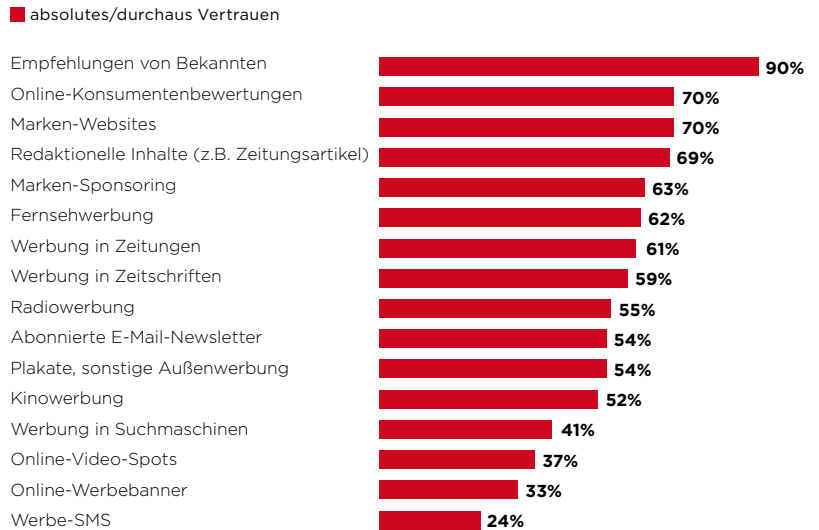
tion mit Kunden eine zentrale Bedeutung zugemessen. Als Influencer werden dabei jene Personen bezeichnet, die im Social Web über eine hohe Reichweite verfügen. Durch ihre starke Präsenz können sie somit ideal für die Werbung und Vermarktung von Produkten an die Zielgruppe eingesetzt werden und diese in ihrem Kaufverhalten gezielt beeinflussen. Deutlich wird die zunehmende Relevanz des Influencer Marketing insbesondere auch durch die Evolution des Begriffes des Influencers. Wurden diese vor ein paar Jahren noch objektiv als „Blogger“ oder „Instagram-Star“ bezeichnet, so wird der Bezeichnung heute eine emotionale Komponente beigegeben. Als sogenannte „Beeinflusser“ werden Social Influencer von ihrer Community anerkannt, bewundert und sogar als Vorbildfunktion wahrgenommen.

Die Rolle des Social Influencers im Empfehlungsmarketing – „Ich folge dir, weil ich dir vertraue“

Im heutigen Zeitalter werden Empfehlungen immer wichtiger. Abbildung 1 veranschaulicht die Relevanz unterschiedlicher Werbeformen. Insbesondere der Faktor Vertrauen spielt in diesem Rahmen eine große Rolle. Schalten Unternehmen lediglich klassische Werbemethoden, so wird dies von der Zielgruppe zwar wahrgenommen. Allerdings oftmals nur mit großer emotionaler Distanz, da Zielgruppe und Unternehmen zu weit voneinander entfernt sind und somit die Basis für den Aufbau einer persönlichen Beziehung fehlt.

Ein Dialog auf gleicher Ebene kann hier Abhilfe verschaffen. Hierbei haben potenzielle Kunden (die so-

Vertrauenswürdige Werbeformen



Quelle: Nielsen-Studie, 2009.

„Nur, wer Wertschätzung erfährt, ist bereit zu investieren, und nur wer investiert, ist auch wirklich überzeugt.“

nannten „Follower“ im Social Web) die Möglichkeit zum direkten Austausch mit den von den Unternehmen eingesetzten Social Influencern, mit denen sie eine virtuelle Freundschaft mit großer emotionaler Verbundenheit führen. Social Media stellt die Arena, die der Community ein Aufeinandertreffen ermöglicht, dar.

Letztendlich geht es darum zu verstehen, was die Zielgruppe benötigt und wie man deren Bedürfnisse befriedigen kann. Schon lange ist

bekannt, dass Menschen nach Anerkennung sowie Selbstverwirklichung streben. Durch den an die Emotionen der Zielgruppe appellierenden Einsatz von Social Influencern können Unternehmen exakt diesen Wahrnehmungszustand erreichen und potenzielle Kunden für sich begeistern. Denn nur, wer Wertschätzung erfährt, ist bereit zu investieren, und nur wer investiert, ist auch wirklich überzeugt.

Steigerung der Markenbekanntheit durch Charisma und Authentizität – die Kunst des Überzeugens

Wer Glaubwürdigkeit vermitteln möchte, darf sich nicht verstellen. Aus diesem Grund sollten Unternehmen bereits bei der Auswahl ihrer zukünftig eingesetzten Influencer da-

Die 41 wird 50!

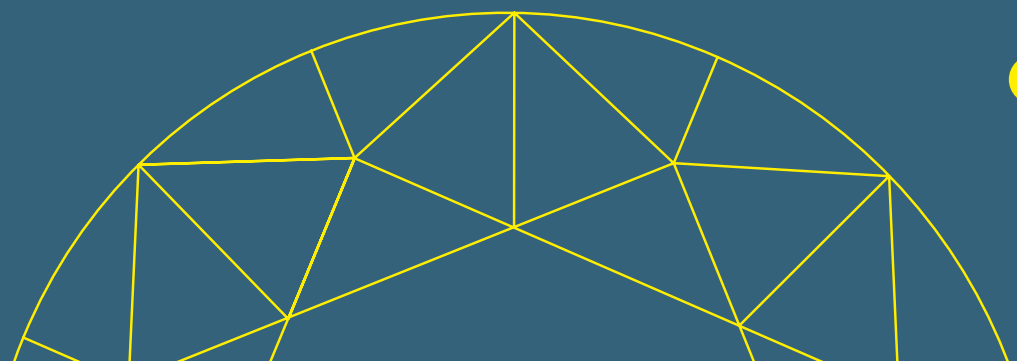
Vier gratulieren

moccamedia

moccatactic
AGENTUR FÜR TAKTISCHE KOMMUNIKATION ●

moccabirds
DIGITAL MEDIA INTELLIGENCE

moccamotion
DAS MEDIAKONTOR





rauf achten, dass diese auch wirklich zu ihrem Produkt passen und somit einen hohen Grad an Authentizität widerspiegeln. So muss neben der Durchführung einer detaillierten Zielgruppenanalyse auch eine eindeutige und unmissverständliche Definition der Markenidentität erfolgen. Beide Vorgehensweisen bilden die Basis für einen aufrichtigen Umgang mit der Zielgruppe. Authentizität ist für die langfristige Aufrechterhaltung der gegenseitigen Beziehung ein Muss.

„Authentizität, Austausch und Anerkennung – die 3 As für ein nachhaltiges Beziehungsmanagement“

Denn im Allgemeinen gilt: Transparenz erzeugt Vertrauen, gegenseitige Interaktion ruft ein Zugehörigkeits-

gefühl hervor und das daraus resultierende Gefühl der Akzeptanz mündet wiederum in einem Glücksgefühl, welches der Marke im Bewusstsein des Kunden ein positives Image verleiht. Ist es dem Influencer möglich, die Community für sich zu gewinnen, wird es ihm auch gelingen, den Großteil seiner Reichweite für das von ihm vermarktete Produkt zu begeistern, diesen zu überzeugen und potenzielle Käufer schließlich zu tatsächlichen werden zu lassen.

Die „Must Haves“ für ein nachhaltiges Beziehungsmanagement im Influencer Marketing

Um das Fundament für eine langfristige Beziehung zu zukünftig kooperierenden Influencern zu legen, sollte sich das Social-Media-Department

eines jeden Unternehmens intensiv mit folgenden Kernpunkten auseinandersetzen:

1. Authentizität durch Professionalität – erst denken, dann handeln

Für eine stabile, beständige Zusammenarbeit ist die Profilanalyse potenzieller Kooperationen von zentraler Bedeutung. Unternehmen sollten zukünftige Markenbotschafter ihres Produktes kennen. Diese wiederum sollten sich mit dem Produkt identifizieren können, um im Umgang mit der Community authentisch zu bleiben. Denn überzeugen kann nur, wer selbst überzeugt ist. Ist das Vertrauen einmal missbraucht, ist die Wiederherstellung unmöglich und somit auch die Reputation des gesamten Unternehmens nachhaltig dauerhaft geschädigt.

FALKE



2. DU bist wichtig – Wertschätzung im Social Web

In Zeiten der Digitalisierung nimmt die Attraktivität jeglicher Social-Media-Aktivitäten stetig zu. Unternehmen stürzen sich ohne intensive Vorbereitungsphase und Zieldefinition in die Arena des Social Web, da sie auf rasche externe Aufmerksamkeitssteigerung hoffen. Da der Fokus bei dem Aufbau einer langfristigen Beziehung auf Nachhaltigkeit basiert, ist eine persönliche und individuelle Ansprache unumgänglich. Diese geht in der Massenkommunikation oftmals vollkommen verloren. Das „Wie?“ wird von einem „Wie viel?“ abgelöst. Es zählt nur „Masse“, nicht jedoch „Klasse“. Und es sind dann genau diese Unternehmen, die hinsichtlich des Aufbaus langfristiger und nachhaltiger Beziehungen zum Scheitern verurteilt sind. Auf-

grund dessen ist es unabdingbar, dass Unternehmen jedem einzelnen ihrer Social Influencer ein Gefühl der Wertschätzung entgegenbringen und auf jedes Bedürfnis individuell eingehen. Diese Investition wird Früchte tragen.

3. Faire Entlohnung oder emotionaler Mehrwert?

„Niemand sollte sich unter seinem Wert verkaufen.“ Dieser Satz repräsentiert die Devise, welche authentische Influencer heutzutage vertreten. Doch was ist unter dem Begriff „Wert“ überhaupt zu verstehen? Schon lange geht es hierbei nicht mehr nur um einen rein monetären Wert. Die emotionale Komponente hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung zugenommen und wird bei der Implementierung von Social-Media-Konzepten auch weiterhin im

Mittelpunkt stehen. Social Media wird durch Menschen zum Leben erweckt und letztere wiederum müssen berührt werden, um Leidenschaft zu versprühen und Emotionen in der Community entfachen zu können. Doch wie ist es einem Unternehmen möglich, das Herz eines Influencers anzusprechen? Eine große Rolle spielen in diesem Rahmen persönliche Gesten. So stellen beispielsweise handgeschriebene, persönlich adressierte Karten, die den Produktpaketen beigelegt werden, eine hochgradig wirkungsvolle Wertschätzungsmethode dar. Dennoch lassen jene Unternehmen, die Wert auf ein nachhaltiges Beziehungsmanagement legen, auch die monetäre Entlohnungskomponente nicht außer Acht. Hierbei geht es insbesondere um das Entgegenbringen von Respekt hinsichtlich der investierten

Marketing Review St. Gallen



Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren?

Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab. Ihr Premium-Magazin für Marketing im D-A-CH-Raum.

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

Arbeitszeit und dem damit verbundenen Aufwand. Emotionaler Mehrwert wird auch zukünftig die Bedingung dafür sein, dass einer Kooperation überhaupt zugestimmt wird. Ist dieser nicht gegeben, wird auch faire monetäre Entlohnung keinerlei Wirkung zeigen.

4. Erfolgreich als Team – die „Triple-Win-Konstellation“

Der Zweck langfristiger Kooperationen stellt größtenteils die Schaltung regelmäßiger Werbekampagnen dar, um die Markenbekanntheit bei der Zielgruppe auf einem hohen Level zu halten. Solche Kampagnen werden – je nach Budgetverfügbarkeit – in saisonalen Perioden (beispielsweise zu Weihnachten) verstärkt initiiert. Und solche Werbemaßnahmen haben gegenüber einmaligen Kooperationen einen entscheidenden Vorteil. Durch kontinuierliche Zusammenarbeit und regelmäßigen Austausch werden bei den Influencern eine starke emotionale Bindung und Vertrauen erzeugt. Das gegenseitige Interesse aneinander, die Investition ineinander und das Zusammenspiel als Team tragen zu einem nur schwer imitierbaren, nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz und somit zu langfristigem Erfolg bei.

Fazit

In Zeiten des digitalen Wandels bietet das Social Web eine hervorragende Möglichkeit, Menschen global miteinander zu vernetzen und somit eine einzigartige Community zu schaffen. Durch die leichte Erreichbarkeit der Zielgruppe – insbesondere die Präsenz jüngerer Generationen – auf einer einzigen Plattform werden Unternehmen auch zukünftig ver-

Handlungsempfehlungen

- Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Kunden im Social Web und definieren Sie klare Ziele, die Sie mit der Kooperation erreichen möchten.
- Setzen Sie den Fokus auf Individualität statt Masse: Nur so sichern Sie sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.
- Kämpfen Sie nicht alleine: Gegenseitige Unterstützung und Teamarbeit macht Sie sympathisch.
- Nutzen Sie insbesondere die im Social Web angebotenen Live-Funktionen, um Ihrem Auftritt mehr Lebendigkeit zu verleihen.

stärkt in Social Media investieren. Der Fokuswechsel von off- zu online geschieht nicht nur aufgrund signifikanter Kosteneinsparungspotenziale, die man mit dem Einsatz „klassischer“ Werbemethoden so nicht erzielen könnte. Vielmehr spielt auch

die emotionale Komponente eine zentrale Rolle, die nur durch Interaktion und einem Dialog auf Augenhöhe reifen kann. Ziel eines jeden Unternehmens sollte es sein, Kunden auf emotionaler Ebene zu erreichen und somit eine langfristige emotionale Bindung zu etablieren. Die Kunden von heute kaufen nicht mehr reine Produkte oder Dienstleistungen. Sie sehnen sich nach Wertschätzung und einem Sicherheitsgefühl durch Unterstützung. Durch den Einsatz von systematisch ausgewählten Social Influencern versorgen Unternehmen ihre Kunden mit vertrauenswürdigen Partnern, die ihnen jederzeit beratend zur Seite stehen. Die daraus resultierende Markenloyalität vonseiten der Kunden stellt einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil dar, der – aufgrund der Einzigartigkeit einer jeden Beziehung – nicht imitierbar ist.

von Marco Schmä, Daniela Köhler und Ricarda Hofmann

Literatur

Brown, D./Hayes, N. (2008): Influencer Marketing – Who really influences your customers? Elsevier Ltd, Oxford.

Chemnitz, J. (2017): Experteninterview vom 17.12.17

Grabs, A./ Bannour, K. (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press, Bonn.

Mühlenbeck, F./ Skibicki, K. (2010): Community Marketing Management. Köln.

Roberts, K. (2007): Lovemarks – The future beyond brands. PowerHouse. Pennsylvania State University.

Schmä, M./ Gutsche, J./ Meyer-Gossner, M. (2015): Wie Soft Skills

und Social Business das Account Management revolutionieren. Springer, Wiesbaden.

Schmitt, B. (2017): Freunde, Fans und Follower – Das große Social Media Handbuch für alle Unternehmen, die das Maximum aus ihren Auftritten herausholen wollen. Franzis Verlag GmbH, Haar bei München.

Schmitz, C. (2009): Charismatic – Einkauf als Erlebnis. FinanzBuch Verlag GmbH, München.

Tamblé, M. (2015): Influencer Marketing – Was sind Influencer? Abgerufen am 28.12.17, von <http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/>