

Digitale Meinungsmacher

Sich empfehlen lassen, statt sich selbst zu empfehlen: Influencer-Marketing kann klassische Werbe- und Marketingmethoden sinnvoll ergänzen. Worum genau geht es bei diesem Trend? Und worin liegen seine Chancen und Risiken?



mamarocks.ch

Mama rocks dreht sich rund um die Themen Familie, Mutterschaft und Kinder. Hinter dem relativ neuen Blog stehen Deborah und Jérôme, die bereits einen erfolgreichen Hochzeitsblog betreiben. Die Macher zeigen exemplarisch auf, wie professionelles Bloggen heute funktioniert. Sie kombinieren Geschichten aus dem Alltag mit deklarierten Produkttests.

Online seit Juli 2016

6900 Page Impressions und

4000 Visits monatlich

2010 Fans auf Facebook

460 Follower auf Instagram

Das Entrecôte war sensationell. Ich werde meine Freunde nächstes Mal mitnehmen.» Aussagen wie diese zaubern jedem Gastronomen ein Lächeln ins Gesicht. Zu Recht: Gerade Restaurants sind abhängig von einem guten Ruf und insbesondere von positiver Mundpropaganda. Sie ist direkter und wirksamer als das schönste Werbeplakat.

Begeisterung wirkt ansteckend

Genau hier setzt Influencer-Marketing an. Die digitale Massnahme im Marketingbereich basiert auf Mundpropaganda und bedient sich einer einfachen psychologischen Realität: Kunden vertrauen primär Kunden, die positive Erfahrungen mit einer Dienstleistung gemacht haben. Das gilt selbstverständlich auch für Produkte und Marken und unabhängig davon, ob die Empfehlung am Stammtisch oder im Internet erfolgt. Je höher die Glaubwürdigkeit und Reichweite der werbenden Person, desto grösser ist der Nutzen für das jeweilige Unternehmen. Influencer-Marketing transferiert die Logik von Mundpropaganda ins Internet. Ziel dieses Marketinginstruments ist es, Personen mit Einfluss in den sozialen Netzwerken – sogenannte Influencer – zu finden und diese positiv über ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung berichten zu lassen.

Nichts geht über Glaubwürdigkeit

Ideale Influencer sind häufig Blogger. Sie geniessen in ihrer Community ein hohes Ansehen und sind dadurch glaubwürdig. Indem sie ihre Leidenschaft für ein Produkt oder eine Marke zum Ausdruck bringen, können sie die Markenwahrnehmung und Reputation eines Unternehmens innerhalb ihrer Community beeinflussen. Influencer-





harrysding.ch

Harrys Ding berichtet über Gastronomie, Food, Travel und Lifestyle. Mit fast 300 Restaurant-Kritiken und Listen für Brunch-, Fondue- oder Burgerlokalen ist das Magazin der führende Online-Foodguide in Zürich. Von Gastronomen nehmen Harry und Carrie aus Überzeugung kein Geld an. Allerdings stellen die beiden Blogger auf ihrer Seite auch nur Lokale vor, die sie selbst auch spannend finden. Ihr Motto: «Wir möchten unsere Leser inspirieren».

Online seit 2008

Rund 167 000 Page Impressions

und 47 500 Visits monatlich

10 500 Fans auf Facebook

15 340 Follower auf Instagram



cer verstehen sich aber nicht primär als Werbebotschafter. Sie werben ausschliesslich für Marken oder Produkte, für die sie sich wirklich begeistern können. Darin gründet auch ihre hohe Glaubwürdigkeit – die entscheidende Währung im Internet.

Nur was passt, ist erfolgreich

Doch wie findet man den richtigen Influencer? Tools wie Klout, Peerindex oder Kred versprechen Hilfe, um einflussreiche Personen im Netz zu identifizieren. Sie reichen aber nicht aus. Denn nicht jede einflussreiche Persönlichkeit passt tatsächlich zum Unternehmen. Deshalb geht nichts über ein ausdauerndes Monitoring, um passende Persönlichkeiten zu identifizieren. Gemeinsame Themen lassen sich am einfachsten durch die Lektüre ihrer Blogs oder Tweets und den persönlichen Austausch ermitteln. Ist der Wunschpartner bestimmt, geht es an die Kontaktaufnahme. Hier gilt wie im analogen Leben: Ein persönliches Gespräch ist die Grundlage einer langfristig erfolgreichen Zusammenarbeit.

Gezielt begeistern

Passen Influencer und Marke zusammen, sprechen sie die gleiche – im Idealfall identische – Zielgruppe an. Bevor sich der Influencer an diese richtet, gilt es jedoch noch folgende Fragen zu klären: Für welchen Content ist die Zielgruppe besonders empfänglich – nützliche Informationen oder eher Unterhaltung? Und welche Kriterien sind für den Kaufentscheid letztlich relevant? Wenn diese Fragen geklärt sind, übernimmt der Influencer das Zepter, indem er seine Community für die Marke oder das Produkt begeistert. Durch die Aufmerksamkeit, die er erregt, kann er im Gegenzug seine Fangemeinde aus-

dehnen und zusätzliche potenzielle Kunden ansprechen: eine Win-win-Situation. Die selbstredend nicht kostenlos ist. Top-Influencer wissen um ihren Wert und verlangen eine Entschädigung. Die Investition ist aus Marketing-sicht aber oft lohnenswert, übersteigt doch der Nutzen die Kosten meist um ein Vielfaches.

E-Post Print & Send

Klick und weg

Mit nur einem Klick drucken, verpacken, frankieren und zustellen? Das geht: mit der elektronischen Briefversandlösung E-Post Print & Send. Sie erlaubt es Ihnen, Ihre Korrespondenz ganz einfach digital aufzugeben und macht Sie unabhängig von Schalteröffnungszeiten und Leerungszeiten von öffentlichen Briefkästen. Ihr Kunde bestimmt, auf welchem Weg er Ihre Sendung empfangen will: wie gewohnt im Briefkasten oder auf elektronischem Weg. Um von E-Post Print & Send Gebrauch zu machen, braucht es weder zusätzliche Hardware noch ein kompliziertes Programm. Sie müssen lediglich den kostenlosen Druckertreiber E-Post Print & Send installieren. Alle weiteren Arbeitsschritte wie das Ausdrucken, Einpacken und Versenden Ihrer Briefe übernimmt die Post. Mehr Infos und Registrierung unter: post.ch/printandsend