



Boost your
Influencer Marketing

Erfolg durch Daten und Technologie

I ROIN

Inhaltsverzeichnis

Editorial		3
Kapitel 1	(K)Eine Frage des Kommunikationsmix – Influencer Marketing als Muss	4-7
Kapitel 2	Von der Evolution zur Revolution – Technologien im Influencer Marketing	8-10
Kapitel 3	Mit den richtigen Daten zur validen Erfolgsmessung	11-15
Kapitel 4	Bye Bye Zeitfresser – Der Weg zum optimalen Workflow	16-18
Kapitel 5	Mehr Werbewirkung über Paid Media Amplification	19-21
Fazit		22
Über IROIN®		23

Eine neue Ära – Technologie im Influencer Marketing

Die noch junge Disziplin Influencer Marketing ist endlich im Bewusstsein der Entscheider und im Media-Mix der Unternehmen angekommen. In den letzten Jahren hat sich diese Sparte besonders dynamisch entwickelt und zahlreiche Technologien hervorgebracht – vielfach geprägt von vergangenen Erfahrungen und dem Wunsch nach Automatisierung. Dabei wurden die Besonderheiten des Influencer Marketings und die nicht ganz greifbaren Bedingungen des neuen Markts außer Acht gelassen. Zwei Faktoren spielten hierbei eine entscheidende Rolle:

- #1** Die sich schnell entwickelnden Kanäle mit ständigen Neuerungen (TikTok, IG Stories,...)
- #2** Die Influencer:innen selbst, die als Individuum und Kreative agieren möchten

Die damit einhergehende Dynamik hat bisherige Systeme schnell überholt. Viele Technologien von damals sind wieder vom Markt verschwunden. Tubevertise, BuzzBird, BrandNew iO, InfluencerDB sind nur einige der Beispiele, die gekommen und gegangen sind oder ihre Ideen verwerfen mussten. Die Erkenntnis daraus: Der Bedarf nach individuell anpassbaren Systemen zur Aussteuerung von Influencer-Marketing hat sich durchgesetzt. Vor allem der Wunsch seitens der Brands nach mehr Transparenz (durch Daten), zunehmende Professionalisierung und Performance (durch Software) im Influencer Marketing steht jetzt im Mittelpunkt der Entwicklung neuer Technologien. Unsere Vision ist es deshalb, im Sinne der User:innen Influencer Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.



Moritz Wasserek
CEO & Co Founder, IROIN



Andreas Kühn
CTO & Co-Founder, IROIN

(K)Eine Frage des Kommunikationsmix – Influencer Marketing als Muss

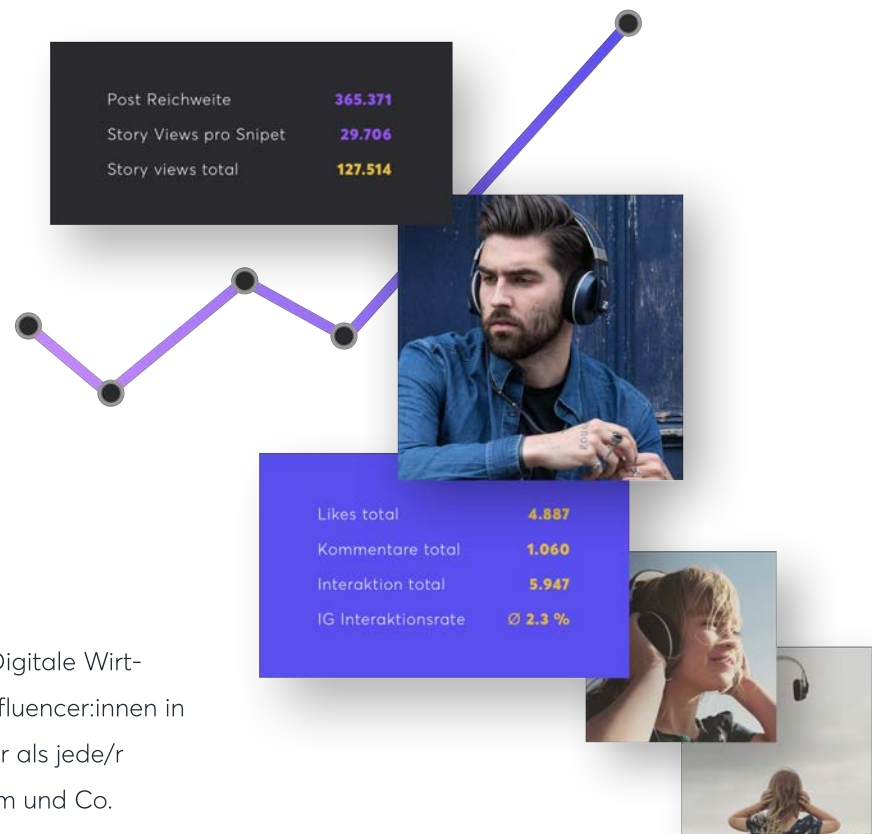
Klassische Werbung hat nicht mehr den gleichen Effekt wie noch vor wenigen Jahren. Unternehmen müssen heutzutage vor allem Online überzeugen, denn ein Großteil der Zielgruppen bewegt sich mittlerweile hauptsächlich digital. Statt allein auf die Versprechen der Unternehmen zu vertrauen, sind Empfehlungen aus dem Umfeld und von Expert:innen für viele Konsument:innen immer wichtiger.

An diesem Punkt setzt Influencer Marketing an.

Wieso ist Influencer Marketing so erfolgreich?

Eine Umfrage des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)¹ zum Umgang mit Influencer:innen in Deutschland fand heraus, dass mehr als jede/r Vierte auf Plattformen wie Instagram und Co. täglichen Kontakt zu Influencer:innen hat. Je jünger die Befragten waren, desto häufiger ist dieser – und desto öfter werden Produkte gekauft oder Marken ausgewählt, die von Influencer:innen beworben werden. Die Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia prognostizierte, dass der Influencer-Markt in der DACH-Region bis zum Jahr 2020 auf 990 Millionen Euro anwachsen wird. Die relevantesten Social Media-Plattformen sind dabei Instagram und Youtube, sie brachten Influencer:innen in 2017 die mit deutlichem Abstand höchsten Erlöse für gesponserte Posts ein.²

Influencer:innen bewegen sich dort, wo ihre Zielgruppe unterwegs ist – und das sind besonders bei den jüngeren Generationen die verschiedenen Social Media-Kanäle.



Das Geheimnis ihres Erfolgs ist einfach: Posts von der heimischen Couch oder beim Spaziergang mit dem Hund – Das wirkt nahbar und schafft eine Verbindung, denn Follower:innen dürfen in das Leben der Influencer:innen hineinschauen, wenn auch nur zu Teilen. Influencer:innen sind nah an ihren Follower:innen und wirken auf diese authentisch – eben weil sie ihnen in ihren Handlungen so ähnlich sind. Nicht umsonst gehören Influencer:innen und ihre Followerschaft oft zur gleichen Generation. Sie haben die gleichen Interessen und eine ähnliche Art, sich auszudrücken. Das können Marken naturgegeben nicht bieten. Vor allem, da die Entscheider:innen in den Unternehmen häufig zu weit von der gewünschten Zielgruppe entfernt sind.

Unterstützung durch die richtige Technologie

Wie wichtig Influencer Marketing als Teil des Marketing-Mix in Deutschland bereits im Jahr 2018 erachtet wurde, zeigt eine Umfrage des BVDW: 61% der befragten Unternehmen hatten für das Folgejahr steigende Budgets veranschlagt. 26% waren bereit, zwischen 10.000 und 50.000 Euro für Influencer Marketing auszugeben, für weitere 19% lag das Budget bei 50.000 bis 100.000 €.³

Doch auch, wer sich tiefgreifender mit den verschiedenen Parametern und Budgets beschäftigt: in vielen Unternehmen bleiben Fragen offen. Wie viel bin ich bereit, bestimmten Influencer:innen zu bezahlen? Welchen konkreten Geschäftserfolg kann ich durch einen bestimmten Post erreichen?

Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist häufig nicht transparent, es fehlt an Branchenstandards zur Performance-Messung. Wie kann der ROI einer Influencer Kampagne analysiert werden?

Generell stehen drei Hauptziele im Fokus: Engagement-Rate, Klicks und Conversions. Die Erfolgsmessung sollte an den jeweils betreffenden Kanal angepasst werden. Um besser zu messen, attribuieren und vergleichbar zu machen, lohnt es sich, auf Software-Unterstützung zurückzugreifen. Denn durch die tieferegehende Analyse von Posts kann herausgefunden werden, welcher der effektivste Content auf bestimmten Plattformen ist.

Welche Inhalte erreichen am meisten Nutzer:innen, welche haben den größten Einfluss? Nutzen Marken und Influencer:innen Datensharing-Allianzen, profitieren beide. Denn das übergreifende Ziel beider Seiten ist eine erfolgreiche Kampagne.

Nice to know



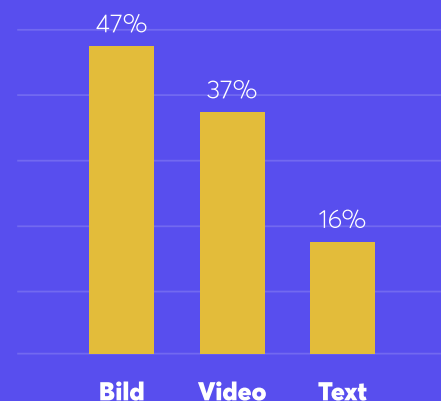
Nice to know

Welcher Channel macht das Rennen?

Auch Social Media-Kanäle unterliegen Veränderungen, die Unternehmen beachten sollten. Nicht jeder Kanal ist ein All-Time Favourite. Je nachdem, wie viele Nutzer:innen auf den Plattformen aktiv sind und welchen Zielgruppen diese angehören, entscheiden Marken, ob Marketingmaßnahmen dort (noch) effektiv sind. Wo sind aktuell am meisten Nutzer:innen unterwegs, wo macht es für Unternehmen also Sinn, Kampagnen zu schalten? Es lohnt sich dafür, den Follower:innen-Zahlen einer genaueren Betrachtung zu unterziehen. In Deutschland liegen Instagram und Youtube vorn, 69 Prozent folgen ihren favorisierten Influencer:innen bei Instagram, 67 Prozent bei Youtube.⁴ Doch es gibt einen Kanal, der sich momentan von allen anderen abhebt: TikTok. Die App wurde allein im Februar 2020 global 113 Millionen Mal heruntergeladen.⁵ Mit circa 800 weltweiten aktiven Nutzer:innen belegt TikTok damit im April 2020 Platz vier hinter Facebook, Youtube und Instagram.⁶

Auf den Content kommt es an

Unternehmen sollten bei der Kampagnenplanung einen Fokus auf die Analyse setzen. Welcher Content kommt bei ihrer Zielgruppe am besten an? Die weltweiten Content-Vorlieben der Verbraucher:innen sind deutlich: 47 Prozent bevorzugen Bilder, 37 Prozent Videos. Schriftlicher Content steht hingegen nur bei 16 Prozent im Fokus.⁷



Zu wissen, welche Inhalte auf welchem Kanal am besten funktionieren ist essentiell für erfolgreiche Kampagnen. Wer auf dem musical.ly-Nachfolger TikTok einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen will, bringt sich beispielsweise mit kurzen, denkwürdigen Videos ins Spiel, z.B. durch die Teilnahme an bestimmten Challenges.

Von der Evolution zur Revolution - Technologien im Influencer Marketing

Wer Influencer Marketing im Marketingmix seines Unternehmens effizient und professionell einsetzen möchte, kommt ohne die Unterstützung spezieller Tools oder Technologien schnell an seine Grenzen. Über die letzten Jahre hat sich der Technologiemarkt in diesem Feld stark weiterentwickelt – und zwar zunehmend nutzerorientierter.

Kapitel 2

Eine automatisierte Plattform war zu Beginn die Vision der Software-Entwickler:innen und galt lange als optimale Lösung. Mit der Annahme, dass sich Influencer Marketing vollumfänglich automatisieren lässt, wurden diese Plattformen als „Self Service“ Lösungen konzipiert. Im Fokus stand hierbei vor allem die Suche nach den passenden Influencer:innen, das Monitoring der Kampagnen und die Verwaltung des bestehenden Pools an Influencer:innen. Am Markt ließ sich vor allem 2014/2015 ein starker Vorstoß derartiger entwickelter Technologien beobachten. In der Anwendung stellte sich allerdings heraus, dass hier der Markenkommunikation oft die nötige persönliche und kreative Note fehlt.

Influencer:innen arbeiten nicht auf „Ticket-Anweisung“. Besonders kreative Ideen entfalten sich erst durch das Miteinander im Austausch zwischen Unternehmen und Influencer:innen.

Influencer:innen verkaufen ihrer Zielgruppe im besten Fall nicht ein Produkt, sondern ein Lebensgefühl, das den Wunsch nach bestimmten Produkten wecken soll. Die größte Herausforderung liegt deshalb im optimalen Briefing der Influencer:innen vor Start einer Kampagne. Die Verbindung der Markeninhalte mit einem zielgruppenrelevanten Mehrwert und die Steuerung der Kommunikation liegt meist allein in den Händen der Influencer:innen.

Die nötige Authentizität und Emotion der Botschaften sind deshalb ausschlaggebend für den Erfolg bei den Endkund:innen. Für viele Marken fehlte vor allem ein entscheidender Aspekt: Kontrolle.



Die Brand Safety und die Freigabe von Postings und Influencer:innen war in den automatisierten Systemen nicht gegeben und im Grunde auch nicht eingeplant. Die Forderungen der Unternehmen nach mehr Einfluss und Kontrolle ließ die Prozesse ins Stocken geraten, bis am Ende alles individuell und von Hand gesteuert wurde.

Aufgrund der Nähe zu ihrem Kernprodukt erkannten auch Social Media und CRM Tools wenig später, dass das Thema Influencer Marketing als potenzielle Erweiterung in ihrem Markt großes Potenzial hat. Diese Technologien wurden nicht speziell für den Einsatz im Influencer Marketing entwickelt, berücksichtigen aber grundlegend wichtige Workflows.

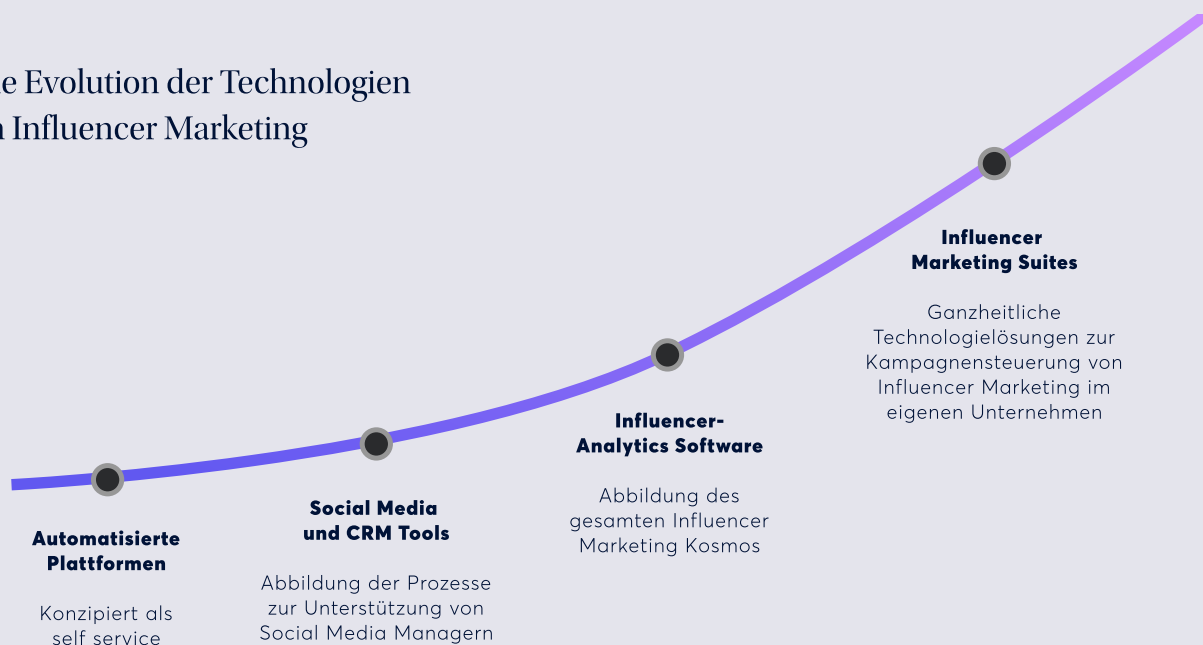
Kapitel 2

Einen weiteren Fortschritt brachte die Erkenntnis, dass es speziell auf das Influencer Marketing abgestimmte, analytische Methoden braucht. Es entstanden Technologien, die den gesamten Influencer Marketing Kosmos abbilden, um geeignete Influencer:innen zu finden und Kampagnen-Ergebnisse besser vergleichbar zu machen. Die Kategorie der Influencer-Analytics war geboren. Über einen API-Zugang konnten Daten gut eingesetzt und analysiert werden. Einige Schnittstellen wurden hierbei missbraucht und die Daten ohne Genehmigung fremdgenutzt. Der große Cambridge-Analytics Datenskanal bei Facebook bedeutete für viele dieser Anbieter das Aus.

Die neueste Stufe der Technologie Evolution wurde schließlich durch speziell entwickelte Influencer Marketing Suites, wie bspw. der IROIN®-Suite eingeläutet. Hier liegt ein ganzheitlicher Gedanke zur Kampagnensteuerung von Influencer Marketing im eigenen Unternehmen zugrunde.

Die sogenannten Suites machen es möglich, auf den ganz individuellen Workflow von Unternehmen oder Agenturen einzugehen und diesen durch anpassbare Workflows und Module zu unterstützen.

Die Evolution der Technologien im Influencer Marketing



Data
is king

Mit den richtigen Daten zur validen Erfolgsmessung

Influencer Marketing ist datengetriebenes Business. Wie auch in alteingesessenen Wirtschaftszweigen müssen hier die Zahlen stimmen und entscheiden über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne.

„Die werberelevante Generation Z nutzt den Like-Button heute meist nur noch, um Postings als gesehen zu markieren“



Björn Wenzel
Lucky Shareman

Grundsätzlich kommt die Datenanalyse heute in diesen zwei Bereichen des Influencer Marketings nutzbringend zum Einsatz:

#1 Auswahl der Influencer:innen

Das Thema „Daten und Technologie“ ist bei der Bewertung von Influencer:innen, Kampagnen und Ergebnissen heute nicht mehr wegzudenken. Die so genannte Fraud-Analyse gehört deshalb zu jeder professionellen Influencer:innen- und Erfolgsanalyse, um korrekte Aussagen treffen zu können. Nicht zuletzt, weil auch Influencer:innen dazu gelernt haben und „ihre Zahlen bewusst aufhübschen“. Fake-Follower:innen und Engagement durch „Bots“ sind heute keine Seltenheit mehr.

#2



Wie „Soft-KPIs“ an Bedeutung verloren haben

In der Vergangenheit galten Anzahl der Likes, Kommentare und Follower:innen-Zahl als die ausschlaggebende Maßeinheit der Social Media Branche. Hauptsächlich diese Daten waren die Grundlage für die Bewertung, ob Influencer:innen „gut“ oder Kampagnen als „erfolgreich“ eingestuft werden konnten. In den letzten Jahren hat sich diese Einstellung bei den Marketing Entscheider:innen allerdings geändert und professionalisiert. Vor allem bei der Auswahl der Influencer:innen für eine Zusammenarbeit hat die frühere „Droge“ Follower:innen-Anzahl an Einfluss verloren.

#2 Erfolgsmessung der Kampagnen

Die wesentlichen Influencer Marketing KPIs der heutigen Zeit bedienen sich der Kennzahlen aus anderen etablierten Marketing-Disziplinen, wie dem Performance Marketing. Durch zeitnahe Insights kann die Kampagne auch während der Laufzeit angepasst und optimiert werden. Eine detaillierte Analyse geht allerdings über die Standard Report-Funktionen der unterschiedlichen Social Media Plattformen hinaus. Eine professionelle Erhebung dieser Daten ist deshalb nur durch zusätzliche Tracking-Technologie möglich, welche mit dem nötigen Know-how manuell eingerichtet werden können. Eine ganzheitliche Alternative, auch über die Datenanalyse hinaus, bieten Technologien mit einer „All-in-One“-Lösung für alle Bereiche des Influencer Marketings.

Viele Schritte müssen immer noch manuell angestoßen und bearbeitet werden.

Für einige Influencer Marketing Manager:innen ist die Analyse von Influencer:innen-Profilen und die Auswertung von Kampagnen bis heute mit einem hohen zeitlichen Aufwand verbunden. Viele Schritte müssen immer noch manuell angestoßen und bearbeitet werden. So lässt sich der typische "Einsteiger"-Kampagnenmanager von der kooperierenden Influencerin manuell Screenshots der Statistikdaten vor, während und nach der Kampagne zusenden. Nicht selten kommt vor, dass den Influencer:innen erklärt werden muss, wo genau sie die angefragten Daten finden und wie sie diese abrufen.

...



Die wichtigsten KPI's im Influencer Marketing

#1 Netto-Reichweite (Impressions, Views)

Gibt - im Gegensatz zur Brutto-Reichweite - an, wie viele Personen tatsächlich mit einem Beitrag erreicht wurden

#2 Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der Geldbetrag, der eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe mit einer Werbebotschaft zu erreichen

#3 Interaktionsrate, Click-through-rate

Das Verhältnis zwischen Interaktion (z.B. Klicks oder gestartete Videos) und Seitenaufrufen

#4 Anzahl Link-Klicks / Orders / Leads

Anzahl an Klicks auf Links, um Bestellungen aufzugeben oder einen qualifizierten Kontakt zu hinterlassen

#5 Cost-per-Engagement, Cost-per-Click, Cost-per-Lead

Kosten pro angefallener Interaktion oder angefallenem Ergebnis

Die „professionellen“ Influencer Marketing Manager:innen bedienen sich hierfür geeigneter Software, um diese Aufwände zu reduzieren und vor allem zu automatisieren.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen fünf Arten der Datenqualität bei Kampagnen:

Öffentlich zugängliche Daten

Hierbei werden öffentlich verfügbare Daten von den Webseiten abgerufen und für die Datenanalyse aufbereitet. Diese Art der Beschaffung erfolgt nicht in Echtzeit, da die entsprechenden Profile und Inhalte manuell abgerufen und ausgewertet werden müssen. Dazu zählen u.a. Profilfotos, Profilbeschreibungen oder Follower:inne-Anzahl.

Autorisierte Influencer:innen Daten

Wer eine Portfolio-Software einsetzt, kann seine Influencer:innen um Erlaubnis bitten, seinem eigenen Portfolio beizutreten. IROIN® bietet hier eine anerkannte Lösung. Hierüber dürfen eine Vielzahl an Statistikdaten der Influencer:innen und deren Inhalte direkt über die offiziellen Social Media Plattformen-APIs abgerufen werden, dies häufig sogar in Echtzeit.

Vergleichbare Strukturdaten

Offizielle Studien und qualitative Marktforschungsdaten, die über Influencer:innen herangezogen werden können. Hierüber erhalten die Mediaplaner:innen noch genauere Aussagen der Follower:innen. Die „Influencer Facts“ der Agentur Lucky Shareman gelten hier als Branchenstandard.

Echtzeit-Kampagnendaten

Die organischen Kampagnendaten können mit Daten aus der Influencer Amplification (Influencer Ads/Media) kombiniert werden. Reichweiten- und Traffic-Boostings können so umgesetzt und ausgewertet werden. Die Daten stammen direkt aus den jeweiligen Werbeanzeigen-Systemen und können in Echtzeit in der eigenen Influencer Marketing Suite bereitgestellt und mit Conversion Ereignissen abgeglichen sowie darauf optimiert werden.

Benchmark Daten

Auf speziellen für Influencer Marketing geschaffenen Dashboards können alle Daten in variablen Kombinationen und nach User:innen Vorlieben zusammengestellt werden. Im Zusammenspiel mit zusätzlichen Informationen aus der Historie oder anderen Branchen ist eine Einordnung der Ergebnisse möglich. Wertvolle und individuelle Aussagen über den Erfolg der Kampagne lassen sich so schnell treffen.

Nice to know



Wie erkenne ich Fake-Follower:innen, um Streuverluste zu vermeiden

- #1 Sprünge in der Wachstumskurve der Followerschaft der Influencer:innen
- #2 Follower:innen verwenden keine Profilbilder und posten selbst nichts
- #3 Follower:innen mit „generierten“ Namen
- #4 Kommentare mit themenfremden Inhalten
- #5 Außergewöhnlich schnelle Reaktionen und Kommentare auf neue Beiträge

Was sind Fake-Follower?

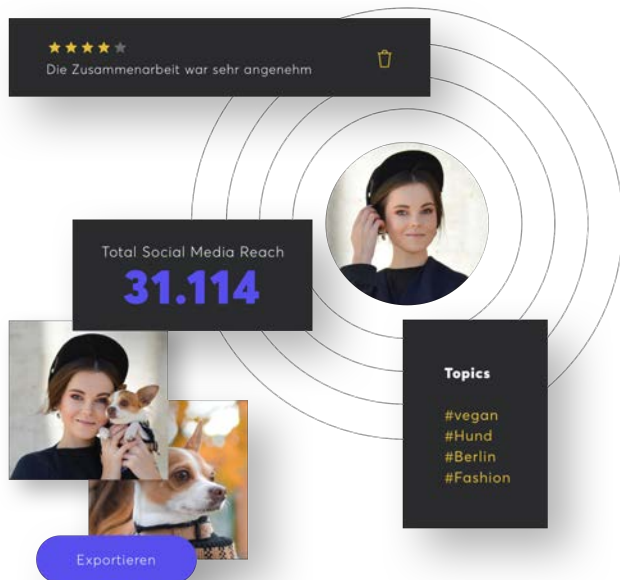
Fake-Follower:innen sind Accounts, die von Influencer:innen gekauft oder künstlich erzeugt werden können, um den eigenen Wert zu steigern.

Vier häufige Methoden um Fake-Follower:innen zu generieren:

- #1 Künstliche Accounts kaufen, hinter denen sich Bots verbergen.
- #2 Accounts aus dem Ausland (wie Brasilien, Russland oder Indien) kaufen.
- #3 Künstliche Follower:innen erzeugen, indem Influencer:innen Postings von anderen Plattform Nutzer:innen liken. Sie hoffen im Umkehrschluss darauf Likes und Follower:innen zu generieren.
- #4 Mit dem Einsatz von Bots Freundschaftsanfragen an User:innen zu versenden, die potentielle Follower:innen sein könnten.

Bye Bye Zeitfresser – der Weg zum optimalen Workflow

Spätestens im letzten Jahr ist Influencer Marketing zum wesentlichen Bestandteil jeder Marketingstrategie herangereift. Es scheint, als werden das nötige Knowhow und die grundlegenden Prozesse dabei immer komplexer, um auf einem professionellen Level zu arbeiten.



Die Umsetzung von Influencer Marketing Kampagnen bedarf heute zahlreiche, einzelne Schritte vom Start bis zum erfolgreichen Ergebnis. Ziel moderner Tools und Technologie ist es, diese Schritte und Workflows zu vereinfachen und zu optimieren.

Schnell lassen sich vier arbeitsintensive Bereiche identifizieren, die mit der Unterstützung der geeigneten Software erhebliche Zeitersparnis bedeuten kann:



Mit acht Schritten zur erfolgreichen Kampagne

- #1 Strategien festlegen
- #2 Influencer:inne identifizieren
- #3 Influencer:innen analysieren
- #4 Geeignete Influencer:innen ansprechen
- #5 Konditionen verhandeln
- #6 Vertrag & Briefing
- #7 Kampagnendurchführung
- #8 KPIs und Resultate der Kampagne auswerten

TOP 5 Zeitfresser im Influencer Marketing

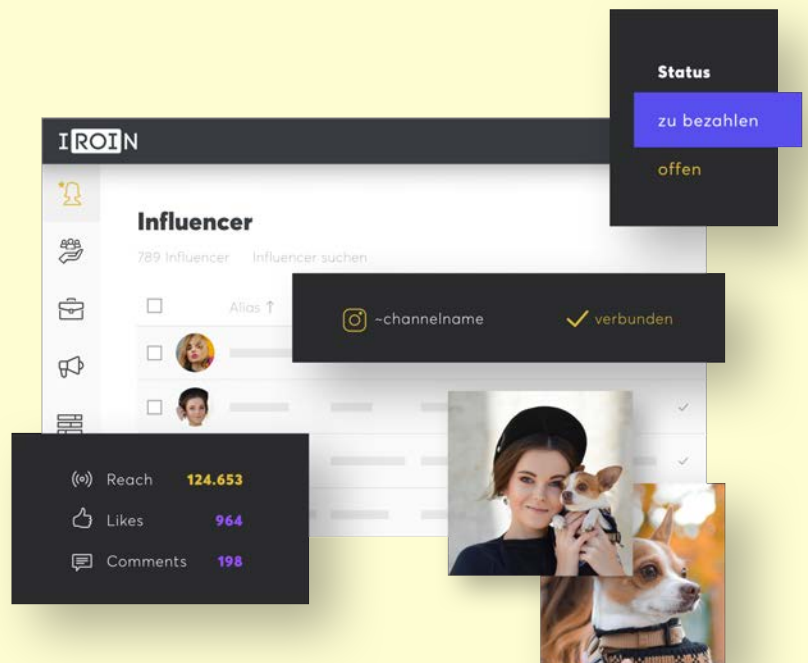
- #1 Influencer:innen-Auswahl - Erstellung von Sedcards zur internen Abstimmung
- #2 Aktualisierung von Influencer:innen-Daten
- #3 Verwaltung von Verträgen & Kontakten
- #4 Kampagnenmanagement
- #5 Auswertungen

#1 Automatische Aktualisierung von Influencer:innen-Daten

Plug and Play statt Copy and Paste: Mithilfe von Schnittstellen importieren und synchronisieren neue Tools die Profildaten von Influencer:innen. Somit ist es möglich, bei der Kampagnenplanung automatisch immer auf aktuelle Zahlen zuzugreifen. Das zeitintensive Sammeln von Statistik-Daten mittels Screenshots oder weiteren Behilfs-Methoden sind nicht mehr notwendig. Ein Follower:innen-Zuwachs auf den Influencer:innen-Profilen wird hierbei genauso berücksichtigt wie die gesunkene Anzahl der Postings.

#2 Wissen bündeln und jederzeit abrufen

Bei einer fortgeschrittenen Influencer Marketing Strategie wird oft mit mehreren Influencer:innen gleichzeitig gearbeitet. Die professionelle Verwaltung des Influencer:innen Portfolios kann deshalb sehr zeitintensiv sein, auch im Hinblick auf den datenschutzkonformen Umgang mit Informationen. Neben der Verwaltung von Kontaktdaten können auch zusätzliche Daten wie Verträge und Preise ergänzt werden.



#3 Kampagnen effizienter planen und steuern

Technische Lösungen, die bei Managementprozessen unterstützen, helfen alles im Blick zu haben. Alle Schritte übersichtlich vereint: Von der Nutzer:innen-Verwaltung über das Briefing bis zur Überprüfung, Korrektur und Freigabe der Postings.

#4 Ergebnisse direkt präsentieren

Viele Technologien bieten ein Dashboard, das je nach Interesse individuell konfiguriert werden kann. So werden auf dem Startbildschirm gleich die wichtigsten Kampagnenergebnisse, Charts oder Tabellen angezeigt. Zusatzfunktionen erlauben neben einem Standard-Export der Reportings auch ausführliche Analysen inklusive Auswertung der einzelnen Influencer:innen. Um zusätzlichen Aufwand für eine weitere Präsentation zu vermeiden, können die Reports an das Corporate Design des Unternehmens angepasst werden und als PowerPoint-Präsentation direkt in die eigenen Folienvorlage exportiert werden.

Mehr Werbewirkung über Paid Media Amplification

In den letzten Jahren ist die organische Reichweite über alle Social Media Plattformen hinweg erheblich gesunken. So genannte Filter-Algorithmen bei Facebook oder Instagram nehmen großen Einfluss auf Reichweite und Interaktionsraten von Beiträgen.

Kapitel 5

Sehr viele unterschiedliche Faktoren entscheiden jetzt über die Reihenfolge der Posts im Newsfeed der User:innen und ob ein Post überhaupt im Feed angezeigt wird. Die weltweit größte Social Media-Plattform bevorzugt Content von Freund:innen und Familie für den Newsfeed. Gleichzeitig werden weniger Beiträge von Unternehmen und Publishern gezeigt.

Auch Influencer:innen haben nur noch eingeschränkt Einfluss darauf, wie erfolgreich ein Post oder Videobeitrag sein wird. Eine erfolgreiche Social Media Strategie kann deshalb nicht mehr nur auf organische Reichweite setzen.

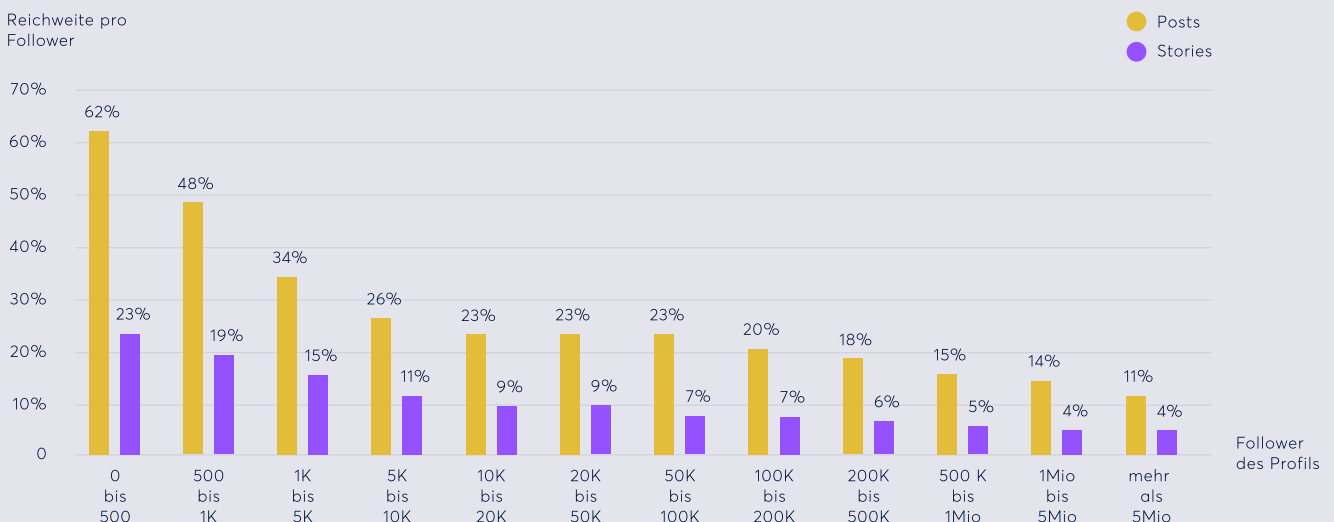
Viele Unternehmen haben erkannt, dass Reichweite sowie „Sichtbarkeit“ der Kampagnen mit Paid Media gesteuert werden können.

Das Stichwort hierzu heißt „Influencer Paid Media Amplification“ oder „Influencer Ads“.

Ein Blick auf den US-Markt lässt das Potenzial dieser Media-Sparte erkennen. Dort setzen bereits ein Drittel der werbetreibenden Marken beim Influencer Marketing auf Werbeanzeigen oder Influencer Ads. Schon vor drei Jahren hat beispielsweise die Marke „Hello Fresh“ Influencer Ads in ihre Kampagnen-Strategie eingebunden.

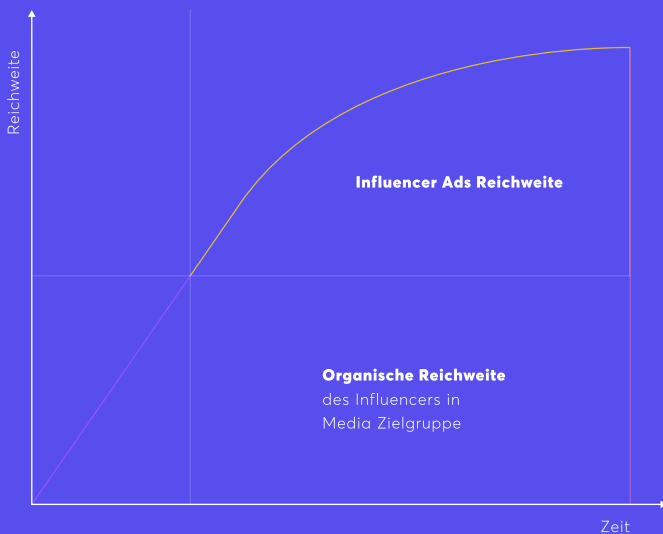
Dass solche Methoden für deutsche Unternehmen noch als Neuland gelten und uns die USA auch bei dieser Marktentwicklung weit voraus ist, belegen Schätzungen. Hierzulande nutzen nur ca. 10 Prozent der Marken bisher diese Art von Paid Media.

Durchschnittliche Reichweite pro Follower:in von Instagram-Posts und -Stories nach Größe der Profile⁸



In der Darstellung wird klar, wie hoch heute die Chance auf Reichweiten-Durchdringung im organischen Influencer Marketing über verschiedene Influencer hinweg ausfallen. Kleine Accounts erreichen organisch noch einen relativ hohen Anteil ihrer Follower.

IROIN® Influencer Ads ist die europaweit einzigartige Schnittstelle zum Schalten von Ads im Namen der Influencer:innen



Influencer Ads

Influencer Ads, auch Dark Posts genannt, eröffnen Werbetreibenden neue Möglichkeiten im Influencer Marketing und werden gezielt auf verschiedenen Social-Media-Plattformen eingesetzt. Der Begriff beschreibt Posts als Werbeanzeigen, die nicht auf den ersten Blick als solche zu erkennen sind. Konkret heißt das, die Werbeanzeigen erscheinen nicht direkt auf dem Profil oder in der Story der Influencer:innen, sondern werden als "gesponsert" gekennzeichnete Inhalte ausgespielt.

Fünf Vorteile von Influencer Ads:

- #1 Profil bleibt frei von Werbung
- #2 Werbeanzeigen werden im Namen der Influencer:innen ausgespielt, sodass bei der Zielgruppe keine negativen Assoziationen mit der Marke durch übermäßige Werbung geweckt werden.
- #3 Unternehmen sind nicht mehr auf rein organische Beiträge durch der Influencer:innen angewiesen. Die Ansprache geht weit über die Follower:innen-Zahl hinaus.
- #4 Diverse Anzeigenvarianten können auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmt werden.
- #5 Die Inhalte und das Budget der Dark Posts können anhand von A/B-Tests optimiert werden.

Fazit

Es gibt viel Potenzial im Influencer Marketing. Die Basis hierfür liegt in den Daten. In der heutigen Zeit hat man die Möglichkeiten, auf eine Unmenge an Informationen zuzugreifen.

Entscheidend ist jedoch das Wissen, wie man sie richtig einsetzt und wertschöpfend in den Workflow einbindet. Hier kommt die geeignete Technologie ins Spiel.

Mehr Übersicht, Vereinfachung vieler Prozesse, Synergien und vor allem Zeitersparnis sind idealerweise das Ergebnis von Influencer Marketing Technologie.

In Zukunft wird es immer wichtiger, Kampagnen kanalübergreifend zu planen, durchzuführen und auszuwerten, um Marken nachhaltig zu positionieren. Die zunehmende Zahl an unternehmenseigenen Spezialist:innen sollte speziell entwickelte Software einsetzen, um diese Entwicklung mitzugehen und sich professionell aufzustellen. Auch die Algorithmen der Kanäle werden weiterhin so dynamisch bleiben. Prognosen deuten schon heute daraufhin, dass effizientes Influencer Marketing mittelfristig nicht mehr ohne Paid Media Amplification stattfinden wird.

„Unsere Vision ist es, Influencer Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.“


IROIN® ist die erste datengetriebene Influencer Marketing Suite am europäischen Markt. Sie umfasst alle Bereiche von der Planung, über die Umsetzung bis zur Auswertung von Kampagnen auf Instagram, YouTube, TikTok und Twitch.

Die Suite ist als Managed Service oder als Lizenzprodukt verfügbar. Enthalten sind Tools für Werbetreibende und Agenturen, um ein eigenes Influencer:innen Portfolio aufzubauen, Relations zu managen, die Echtzeit-Performance von Kampagnen zu analysieren sowie Marktforschungsdaten wie Branchen-Benchmarks zu erheben und auszuwerten.

Zudem bietet IROIN® mit Influencer Ads die derzeit einzige Technologie zur Verlängerung von Influencer Posts in Social Ads zur Reichweiten- und Conversion-Steigerung.

Wenn du die IROIN® Influencer Marketing Suite kennen lernen willst, dann vereinbare kostenlos und unverbindlich einen Termin mit einem unserer Berater.

[Termin vereinbaren](#)

 **+49 (0)361 3494945-0**

hello@iroin.io

 **Hamburg**

Holstentwiete 15
22763 Hamburg

 **Mailand**

Via Savona, 97
20144 Milano MI

 **Erfurt**

Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

 **Berlin**

Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

 **Paris**

56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt

Quellen

- 1 „Digital Trends – Umfrage zum Umgang mit Influencern“, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf
- 2 „Influencer Marketing auf dem Weg zum Milliardenmarkt“, Goldmedia-Studie
<https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/influencer-marketing-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt>
- 3 Werbungtreibende wollen mehr in Influencer Marketing investieren, BVDW-STUDIE
<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bvdw-studie-werbungtreibende-wollen-mehr-in-influencer-marketing-investieren-170968>
- 4 „Rakuten 2019 Influencer Marketing Report“, Rakuten Marketing
https://rakutenadvertising.com/de-de/content/influencer-marketing-globale-umfrage/?utm_medium=press_release&utm_source=pr_de&utm_campaign=thghtldrshp_fflt_influencerreport_pr_sf
- 5 „TikTok Generates Record 113 Million Downloads in February, Nearing 2 Billion Lifetime Installs“, SensorTower
<https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020>
- 6 „Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users“, statista
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- 7 „Future of Content Marketing 2017“, HubSpot
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Hubspot_Future-of-Content-Marketing-2017.pdf?t=1525275495041
- 8 „Reach on Instagram“, Fanpage Karma
<https://blog.fanpagekarma.com/2018/11/14/reach-on-instagram>