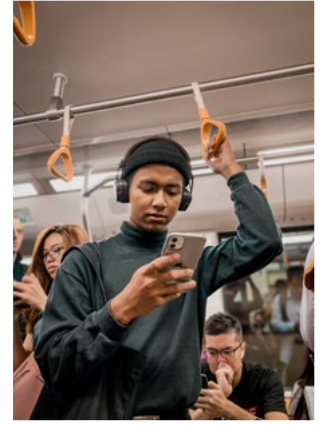


Das Budget des Influencer-Marketing 2021



Die Zahl der weltweiten Nutzer von sozialen Medien ist im Vergleich zur selben Zeit im vergangenen Jahr um eine halbe Milliarde gestiegen. Laut einer von Talkwalker durchgeführten Studie planen 69% der Marketingexperten, mehr für Instagram-Influencer als für alle anderen Kanäle auszugeben. 49% der TikTok-Nutzer geben an, ein Produkt oder eine Dienstleistung einer Marke gekauft zu haben, nachdem sie eine Werbung, eine Werbeaktion oder eine Meinung in einem sozialen Netzwerk gesehen hatten (Quelle: Adweek-Morning Consult Studie, Mai 2021).

All diese Daten beweisen eine einzige Tatsache: Das Influencer-Marketing hat noch sehr schöne Zeiten vor sich. Und das haben die Fachleute sehr gut verstanden. Die Marken sind davon überzeugt, dass dieser Bereich in ihren Strategien heute entscheidend ist, bleiben aber dennoch zurückhaltend, oder auch unschlüssig, wenn es um die Budgetplanung ihrer Kampagnen geht. Umso mehr, da die steigende Zahl an sozialen Plattformen, Influencern und Formaten manchmal schwindelerregend sein kann.



Seine Strukturierung und sein Wachstum sind in vollem Gange und der Markt des Influencer-Marketing, der 2022 voraussichtlich 15 Milliarden Dollar wiegen wird, erlebt heute eine Glanzzeit, indem er den Experten ermöglicht, kreative Möglichkeiten, sinnvolle Partnerschaften und vor allem Ergebnisse und Leistungen zu vereinen, um ihre strategischen Ziele zu erreichen. 83% von ihnen widmen diesem Bereich sogar ein spezifisches Budget ihrer gesamten Marketingbudgets, wie Sie etwas weiter unter nachlesen können. Die sozialen Netzwerke sind im Aufschwung wie nie zuvor und bieten immer mehr Hauptfunktionen, um die Bedürfnisse der Marken und des Publikums zu erfüllen. Soweit die Theorie. Aber welches Budget sollte 2021 konkret in eine Influencer-Marketing-Kampagne investiert werden? Dazu kommen wir gleich.

Ziel der vorliegenden Studie war es, Ihnen das Wissen zu geben, mit dem Sie Ihr Influencer-Marketing-Budget so effizient und gekonnt wie möglich definieren können. Aber das ist nicht alles! Wir wollen Ihnen auch dabei helfen, die richtigen Handgriffe dieses Werkzeugs zu erlernen, damit Sie nicht mit gesenktem Kopf vorpreschen, sondern sichergehen, dass der von Ihnen gewählte Weg auch (wirklich) der richtige ist. Ziel ist es auch, es Ihnen möglich zu machen, ein richtiges und an Ihre Ambitionen angepasstes Budget zu definieren, um die Wirkung Ihrer Kampagnen konkret zu messen und Ihr Return on Investment zu kennen.

Dank der Aufmerksamkeit, die wir dem Markt und unseren Kunden schenken, sowie unserer tiefgehenden Kenntnis der Branche können wir Ihnen heute die Best Practices verraten, die Sie im Hinterkopf behalten sollten, wenn in einem Meeting die berühmte Frage «Wie viel sollen wir wirklich in unserer Influencer-Kampagnen investieren?» aufkommt. Wir geben Ihnen die strategischen Codes, die Tarife der KOL (Key Opinion Leaders) nach Art oder sozialem Netzwerk und die verschiedenen Vorkehrungen, die Sie treffen müssen, um Ihre Ziele bezüglich des Markenimages, der Sichtbarkeit, der Conversion oder auch der Glaubwürdigkeit zu erreichen.



Die gesamte Studie geht auf die Schlüsselerkenntnisse bezüglich der Wirkung der Kampagnen und der Budgetfrage im Influencer-Marketing ein. Expertise, um Strategie und Effizienz zu vereinen und den erhofften ROI zu erreichen:

01	Die Ausgangslage: Der Markt des Influencer-Marketing 2021	04
02	Die Pyramiden des Influencer-Marketing: zwischen strategischen Zielen und Schlüssel-KPI	07
03	Ziele festlegen	09
	MARKENIMAGE	10
	SICHTBARKEIT UND BEKANNTHEIT	11
	AKQUISITION UND CONVERSION	12
	GLAUBWÜRDIGKEIT	13
04	Welche Tarife gelten für Influencer 2021?	15
	1. EINFACHE BIS DOPPELTE BUDGETS: WAS MUSS BERÜCKSICHTIGT WERDEN?	16
	2. DIE DURCHSCHNITTSTARIFE NACH ART DER KOL, NACH POST UND NACH SOZIALEM NETZWERK	19
05	Schlüsselvorkkehrungen für Ihre Influencer-Marketingkampagnen	20
06	Fehler, die Sie bei Ihren nächsten Kampagnen (absolut) vermeiden müssen	28



Die Ausgangslage: Der Markt des Influencer-Marketing 2021

Das Influencer-Marketing erzielt in den letzten Monaten immer mehr Rekorde. Es war bereits 2020 im Wachstum und der Anstieg schreitet auch 2021 immer weiter voran, angetrieben von einem einzigartigen gesundheitspolitischen und wirtschaftlichen Kontext. Die Erhöhungen der Expertenbudgets, die fortschreitende Verbreitung von sozialen Plattformen wie Instagram und TikTok und das Publikum, das immer mehr auf die Empfehlungen von KOL (Key Opinion Leaders) vertraut, lassen die Zukunft des Influencer-Marketing vielversprechend aussehen.



4 Milliarden

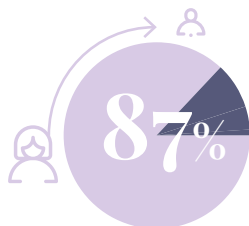
Menschen benutzen die sozialen Netzwerke weltweit ungefähr 2,5 Stunden pro Tag - laut **CBNews**.



der Teilnehmer sind der Meinung, dass das Influencer-Marketing effizient ist, so eine Studie von **l'Affde**.

LAUT EINER STUDIE VON **AFFDE**, IST DIE ZAHL DER INFLUENCER-KAMPAGNEN NACH EINEM RÜCKGANG WÄHREND DES ERSTEN LOCKDOWN 2020 STARK -

VON 1575 AUF 2901 KAMPAGNEN IN 6 MONATEN - GESTIEGEN...

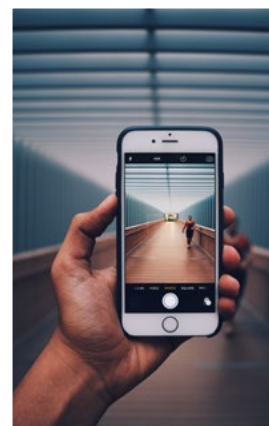


der Käufer wurden vor dem Kauf eines Produkts von einem Influencer überzeugt, so **Mediakix**.



das ist der ROI für einen ins Influencer-Marketing investierten Dollar, so **Oberlo**.

Oberlo. Hier ist anzumerken, dass das Influencer-Marketing laut Social Media Today einen **11 MAL** höheren ROI als klassische Werbung aufweist.

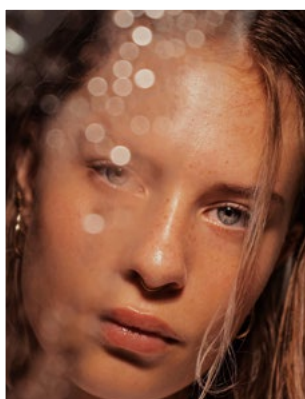
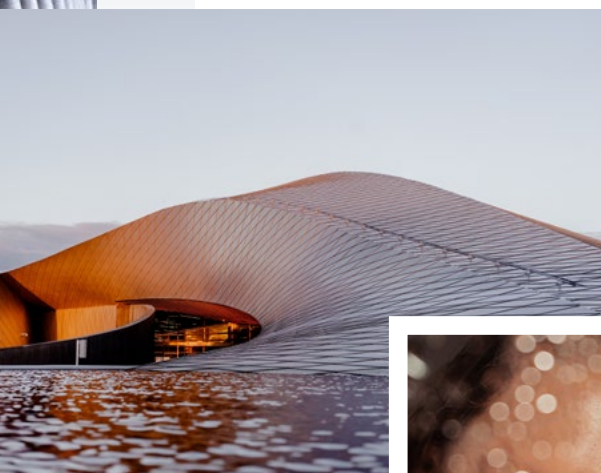


L'INDUSTRIE DU MARKETING D'INFLUENCE

DEVRAIT ATTEINDRE: **15 Milliarden \$**

ERREICHEN, SO EIN ARTIKEL VON

BUSINESS INSIDER AFRICA.



83%

der Unternehmen widmen dem Influencer-Marketing laut dem Benchmark 2021 von **Influencer Marketing Hub** ein spezifisches Budget ihrer globalen Marketingbudgets.



59%

DER TEILNEHMER SETZEN IHRE INFLUENCER-KAMPAGNEN MITHILFE VON AFFILIATIONEN UM, SO **L'AFFDE**.

2021 ZÄHLT INSTAGRAM LAUT WE ARE SOCIAL UND HOOTSUITE 2021
1,22 MILLIARDEN AKTIVE NUTZER.

500 000

Influencer sind laut einer Studie von **InfluencerDB (2019)** auf Instagram aktiv.



67%

der Teilnehmer nutzen Instagram laut dem Benchmark 2021 von von **Influencer Marketing Hub** für ihre Influencer-Marketingkampagnen.



TIKTOK ZÄHL

1 MILLIARDE AN AKTIVEN NUTZERN PRO MONAT, OBWOHL DIESE APP ERST SEIT 2016 EXISTIERT, SO **WALLAROO**.



Die Zahl der auf TikTok präsenten Influencer ist 2021 von **35 528** auf **106 104** gestiegen, so **L'Affde**.

49%



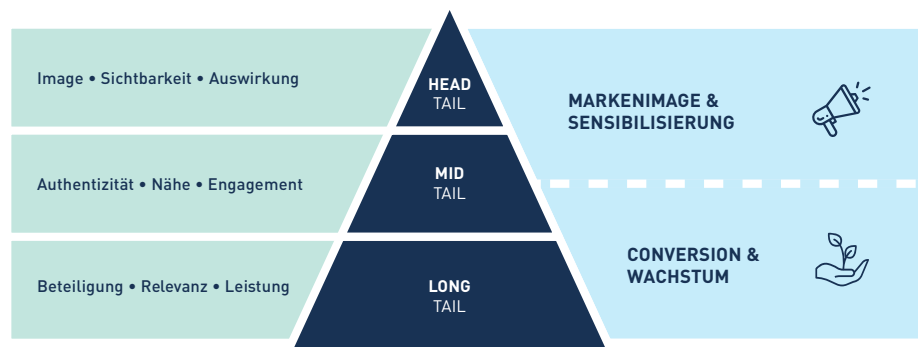
DER TIKTOK-NUTZER GEBEN AN, EIN PRODUKT ODER EINE DIENSTLEISTUNG EINER MARKE GEKAUFT ZU HABEN, NACHDEM SIE EINE WERBUNG, EINE WERBEAKTION ODER EINE MEINUNG AUF DER PLATTFORM GESEHEN HATTEN, so eine Studie von Adweek-Morning Consult vom Mai 2021





02

Die Pyramiden des Influencer-Marketing: zwischen strategischen Zielen und Schlüssel-KPI

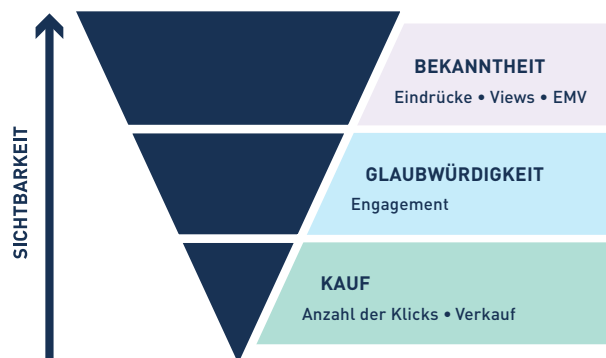


Herausforderungen

Influencer-Arten

Ziele

Um eine effiziente Influencer-Marketingstrategie aufzubauen, muss man einige Kriterien beachten, vor allem bei der **Ermittlung der Art von KOL (Key Opinion Leaders)**, die für Ihre Marke am relevantesten ist. Dafür ist es wichtig, dass Sie sich einige Schlüsselfragen stellen: Welchen strategischen Zielen zufolge wollen Sie Ihr Influencer-Marketing aktivieren: Bekanntheit, Image, Überlegung, Verkauf? Um welche Herausforderungen zu meistern? Diese Schlüsselpunkte werden Ihnen dann dabei helfen, die Umrisse Ihrer Influencer-Marketingstrategie genauer zu definieren. Der erste, unumgängliche Schritt im Aufbau Ihrer Influencer-Marketingstrategie ist es, erreichbare, klare und realistische Ziele festzulegen. Davon hängen dann die Wahl der Influencer, die einzusetzenden Features und daher auch der Preis einer Kampagne ab.



Influencer-KPI

Die großen Ziele der Influencer-Marketingstrategie festzulegen ist zwar der erste Schritt in Richtung der Ermittlung des Ausgangsbudgets und der effizienten Kampagnen, aber das ist nicht der einzige Punkt, der beachtet werden muss. Die Ermittlung und die Weiterverfolgung der Schlüssel-KPI Ihrer Ziele sind eine grundlegende Variable, um den Return on Investment (ROI) Ihrer Influencer-Projekte so genau wie möglich berechnen zu können. Dies ist umso wichtiger, da die zu analysierenden Daten nicht dieselben sein werden, je nach dem, ob Sie Bekanntheit oder Kauf als Ziel anstreben.

Hier muss auch angemerkt werden, dass es eine goldene Regel gibt: Wenn Sie ein einziges Ziel auf einmal verfolgen, können Sie die für Ihre Marke am besten passenden KPI definieren. Vermeiden Sie deshalb den fatalen Fauxpas, diesen ersten Schritt nicht in Ihren strategischen Aktionsplan einzuführen!



Ziele festlegen

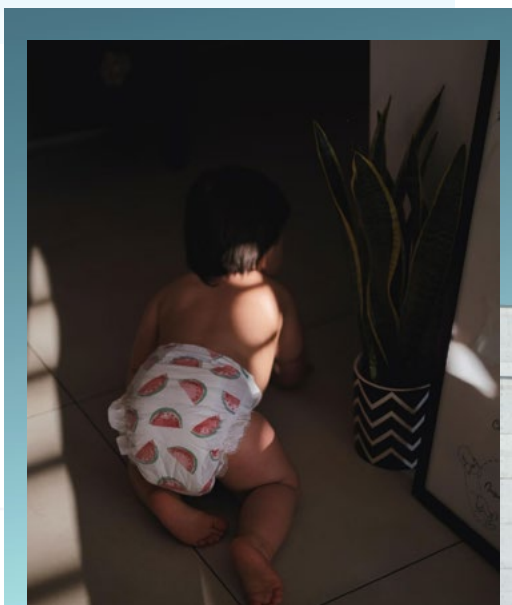
Davon haben wir schon etwas weiter oben gesprochen. Die Ermittlung der Ziele Ihrer Influencer-Marketingstrategie ist der wichtigste Schritt, bevor Sie Ihre ersten Kampagnen und generell Ihre ersten Aktionen starten. Aber was genau bedeuten diese Ziele und wie können Sie sicher sein, dass sie wirklich mit Ihrer Marke übereinstimmen? Wir erklären es Ihnen.

Markenimage

Das Markenimage entspricht der Art und Weise, wie ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung wahrgenommen wird. Es handelt sich um **Werte**, ein Gefühl oder auch eine Wertung, die eine Person von einer Marke hat und die sich auf greifbare oder immaterielle Elemente stützt. Eine **Wahrnehmung**, die Ihre Zielpublikum Ihrer Marke zuschreiben wird, eine Art und Weise, wie es sich die Marke vorstellt. Wenn das Hauptziel Ihrer Influencer-Marketingkampagnen die Entwicklung, die Stärkung oder die Veränderung des Images Ihrer Marke ist, können Sie **Influencer engagieren, die in ihren Bereichen bereits als Referenzen gelten** (High-Tech, Beauty, Dekoration, ...).

Solange Sie Profile von KOL (Key Opinion Leaders) auswählen, die mit Ihren Werten und Ihrer Identität am besten übereinstimmen und die am relevantesten für Ihre Marke sind. Die Content Creators werden hier Ihre Sprecher sein und an Ihrer Stelle von Ihrer Marke sprechen. Eine **relevante Identifizierung von Profilen** ermöglicht es Ihnen, vom Publikum und vom Einfluss des ausgewählten Botschafters zu profitieren, ein breiteres Publikum zu erreichen und zu überzeugen, aber auch aus der Sympathie des Publikums für den Influencer einen Vorteil zu ziehen.

Die Marke hinter "The Next Generation Babycare" und **Kundin von Kolsquare, JOONE**, arbeitet zum Beispiel sehr oft mit Makro- und Mikro-Influencern in Partnerschaften rund um die gemeinsamen Werte Transparenz, Authentizität und Schlichtheit zusammen. Mit der Stärkung und Entwicklung des Markenimages als Hauptziel hat JOONE im Juni 2020 **über vierzig Influencer engagiert** und hat es somit geschafft, ein **Zielpublikum von über 3,07 Millionen** zu erreichen. Die JOONE Teams bauen dauerhafte, wiederkehrende und langfristige Partnerschaften mit den KOL auf, indem Sie die engagierten KOL als wahre Botschafter und Sprecher der Marke und ihrer Engagements einsetzen.

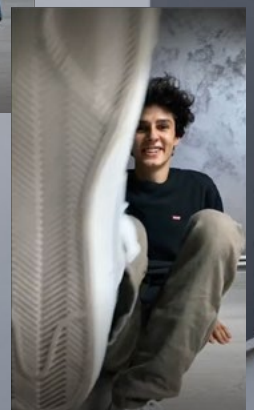
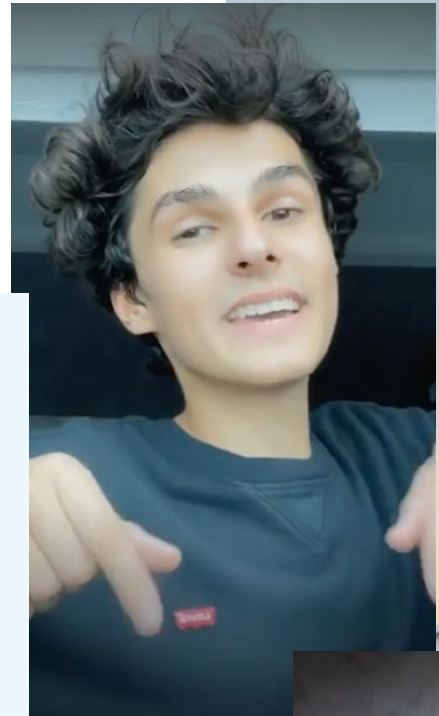


Sichtbarkeit und Bekanntheit

Achtung, es ist wichtig, das Markenimage nicht mit der Sichtbarkeit/ Bekanntheit zu verwechseln. Das Ziel der Steigerung der Sichtbarkeit/ Bekanntheit, die Ihre Influencer-Marketingkampagnen antreibt, entspricht der **Zahl der Personen, die Ihre Marke, Produkte oder Dienstleistungen kennen**. Generell ist das eine Schlüsselstrategie, wenn ein junges Start-Up in seinem Bereich bekannt werden will, eine neue Boutique seine Türen öffnet und/oder eine Marke ein neues Produkt auf den Markt bringt und eine größtmögliche Zahl an Menschen mit dieser Neuigkeit erreichen möchte.

Die Hilfsmittel, die mit den KOL (Key Opinion Leaders) angewendet werden, wie Gewinnspiele, spezielle **Instagram-Posts oder Youtube-Videos** helfen der Marke zum Beispiel dabei, bekannter zu werden. Das Ziel? Die Community vergrößern, die Werte und Identität der Marke bekannt machen und damit an Bekanntheit und Sichtbarkeit gewinnen, um mögliche neue Kunden zu erreichen. Das ist eine Kettenreaktion, für die Sie nicht nur (oder nicht unbedingt) Persönlichkeiten mit Millionen von Abonnenten brauchen. Auch hier liegt der Schlüssel in der Auswahl der Profile, die Sie identifizieren werden, ganz egal ob Nano- oder Makro-Influencer. Am wichtigsten ist es, **Influencer zu engagieren, die Ihre Interessengebiete teilen** und potentiell oder tatsächlich an Ihren Aktivitäten interessiert sind. Das kommt beim Publikum gut an, das die vom Influencer gesendeten Nachrichten bekommt, und verbessert so Ihre Bekanntheit, Ihre qualifizierten Leads und Ihre **Engagementquote**.

2020 hat das französische Versandhaus **La Redoute** mit der viral gewordenen **#LaRedouteChallenge** auf TikTok von sich reden gemacht. Das Prinzip? Ein **100% digitales Casting**, das 13- bis 18-Jährige aufruft, ihre Kreativität auf dem sozialen Netzwerk auszudrücken, um so zum Werbegesicht einer digitalen Kampagne des berühmten Unternehmens zu werden. La Redoute hat vor allem eine Auswahl an auf TikTok sehr bekannten französischen Creators engagiert, um **die neuen Modelle seiner Herbst-/Winterkollektion zu zeigen** und um die Bekanntheit der Marke zu stärken: **@EnzoTaisToi** (3,2M Abonnenten auf TikTok), **@MaximeSkye** (1,1M Abonnenten auf TikTok) oder auch **@kay.mbl** (1,1M Abonnenten auf TikTok). Die kreative Kampagne war ein enormer Erfolg: +200 Millionen Views und +110K kreierter Videos mit dem Hashtag #LaRedouteChallenge. Ein schönes Beispiel für eine Kampagne, die Bekanntheit, Sichtbarkeit und Kreativität ohne Probleme vereint!



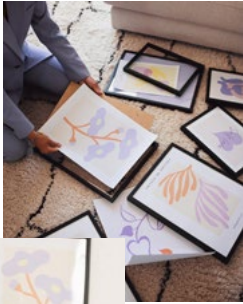
Akquisition & Conversion

Eines der Haupt- und Endziele von Influencer-Marketingkampagnen ist und bleibt die Akquisition und die Conversion. Anders gesagt, **die Akquisition von neuen Abonnenten, neuen Prospekten und daher potentiellen Kunden** mithilfe einer Reihe von Mitteln, die mit den KOL (Key Opinion Leaders) eingesetzt werden: Werbecodes, Gewinnspiele, getrackte Links, **Co-Kreationen**, etc.

Mit diesem Ziel kann man das Publikum dazu bringen, dank einer qualitativen Empfehlung eines Content Creators, dem sie folgen, vom „Aufmerksamkeits“-Modus in den „Aktions“-Modus zu wechseln. Hier ermöglichen es die Content Creators, ein effizienteres Scheinwerferlicht auf Ihre Produkte und Dienstleistungen zu werfen als beispielsweise andere, klassische Medienmechanismen. Die Content Creators haben **eine starke, auf Vertrauen und Nähe basierende Beziehung** zu ihrem Publikum aufgebaut, die die Marken nutzen können, um Ihre Conversion-Quote und damit Ihren Umsatz zu steigern.

Die Zusammenarbeit mit **Mikro-Influencern** ist oft eine gewinnbringende Strategie für die Akquisition, die Conversion und daher den Verkauf, vor allem, weil ihre Engagementquote generell höher ist. Auch hier ist die Wahl der KOL-Profile von größer Bedeutung.

Letzten Juli haben sich **Zoé Tondut** aka **@JustZoé** (1,5M Abonnenten auf Instagram) und die berühmte Poster-Marke **Desenio** für eine **außergewöhnliche Ko-Kreation** zusammengefunden. Das Programm dieser Zusammenarbeit? Eine nie so da gewesene Kollektion von 8 Postern, die von der Influencerin kreiert wurden und nach mehreren Produktplatzierungen für die Marke in den sozialen Netzwerken ab 9,95€ gekauft werden konnten. Auch ein Werbecode für -35% auf die Desenio-Poster von Zoé Tondut wurde nach der Ankündigung der Partnerschaft geteilt. Ein Boost für Desenio, der in den sozialen Netzwerken nicht unbemerkt blieb!

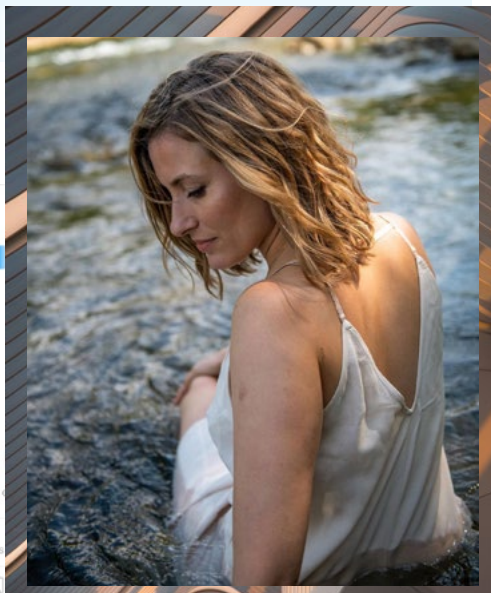
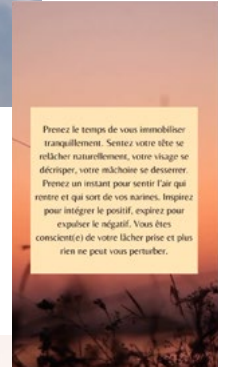
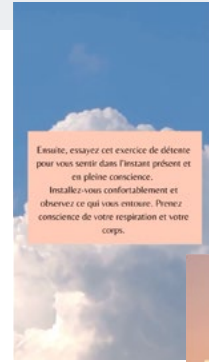


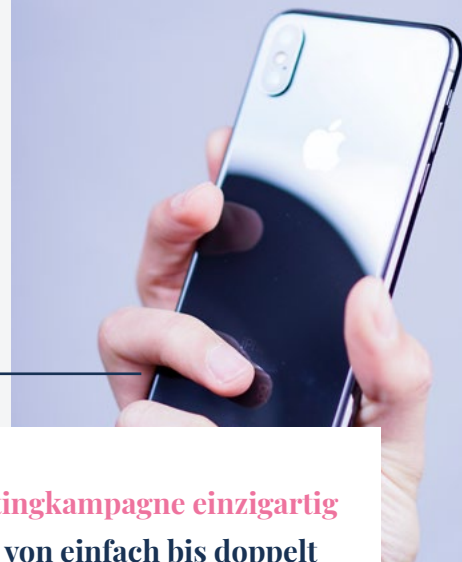
Glaubwürdigkeit

Für einige Marken kann das Ziel des Influencer-Marketing die Glaubwürdigkeit sein. Indem sie mit Content Creators zusammenarbeiten, **beweisen** die Marken **Fachwissen** auf einem Gebiet und können sich auf die **Macht der Vorbildwirkung** des Influencers stützen, der dasselbe Fachwissen teilt. Dieses strategische Ziel ermöglicht es ihnen auch, sich ihrem Zielpublikum dank der Community des KOL, die mit ihren Produkten oder Dienstleistungen erreicht wird, anzunähern und eine stärkere Beziehung zum Publikum aufzubauen. In diesem Fall ist die Zusammenarbeit mit einem KOL ein wahrer Vertrauensbeweis für die Abonnenten.

Umso mehr, wenn es sich um eine **langfristige** Zusammenarbeit handelt, die es ermöglicht, noch mehr Engagement um eine Marke zu generieren, und die schlussendlich zur Conversion beiträgt. Wenn ein KOL seine Meinung zu Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung oder Ihrer Marke abgibt, bietet er seinen Abonnenten in Wirklichkeit einen Erfahrungsbericht, eine Wahrnehmung des Unternehmens. Dadurch schafft er es, Ihr Markenimage (ein strategisches Ziel, das weiter oben behandelt wurde) und daher auch Ihre Glaubwürdigkeit zu stärken.

Der Entspannungsexperte und Kunde von Kolsquare **How To Spa** hat die Glaubwürdigkeit zu einem seiner Hauptziele in den Influencer-Marketingkampagnen gemacht. Die Marke sieht das Influencer-Marketing als **ausgezeichnetes Mittel um bekannt zu werden, an Glaubwürdigkeit zu gewinnen, sich seiner Community anzunähern und potentielle Verkäufe auszulösen**. Während seiner letzten Kampagnen hat How To Spa, das hauptsächlich mit **Mikro-Influencern** gearbeitet (wie **@Naturopathie Coaching**, **@Maybe Trust Me** oder kürzlich **@iliarenon**), vor allem einen Gewinn an Sichtbarkeit, Bekanntheit und Glaubwürdigkeit dank der verschiedenen kreativen eingesetzten Mittel vermerkt.

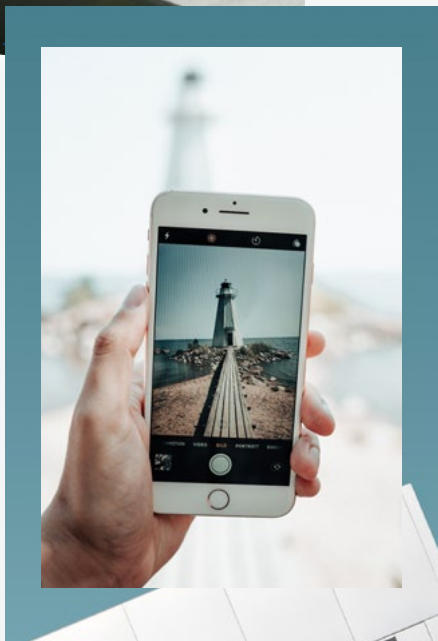


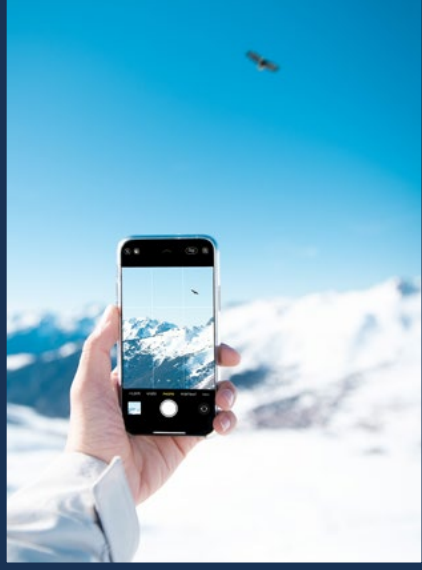


Man darf nicht vergessen, dass **jede Influencer-Marketingkampagne einzigartig** ist und ihr Budget je nach den Zielen, die Sie festlegen, von einfach bis doppelt reichen kann. Die Ziele bestimmen den gesamten Ablauf einer Kampagne, von der Wahl der Influencer bis hin zur Wahl der Hilfsmittel. Sie haben einen direkten Einfluss auf Ihre Wahl der Aktivierungshebel. All diese Elemente bestimmt gemeinsam den Endpreis Ihrer Kampagne. Es ist deshalb die erste Variable, die beachtet werden muss.

Eine Kampagne ohne Ziel aufzubauen ist wie mit verbundenen Augen voranzugehen. Das ist auch der beste Weg, seinen **ROI nicht berechnen** zu können und daher die **Ergebnisse und Leistungen** Ihrer Influencer-Projekte nicht **messen** zu können.

Es gilt auch anzumerken, dass ein großes Budget nicht ausreicht, um den Erfolg einer Kampagne zu garantieren. Es ist vor allem wichtig, **seine Influencer nach den definierten Zielen anzuvisieren** und das **Mittel der Kampagne** gut auszuwählen.





04

Welche Tarife gelten für Influencer 2021?

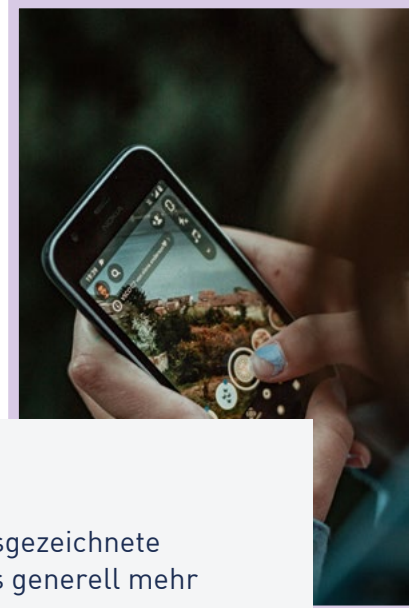
Um Ihr Budget für das Influencer-Marketing genauer zu definieren, ist eine wichtige Variable in Ihre Berechnungen einzukalkulieren: die Art der KOL, mit denen Sie arbeiten möchten. Nachdem Sie Ihre Hauptziele festgelegt haben, die Ihnen bei der Identifizierung von Influencer-Profilen helfen, ist es jetzt an der Zeit, den idealen Partner für Ihr nächstes Influencer-Marketingprojekt zu finden. Es ist wichtig zu wissen, dass die Tarife der Influencer nach den folgenden Kriterien variieren: die Größe der Community, ihr Engagement, die Ausmaße des Mittels und generell des erwarteten Content und auch seine Verbundenheit mit Ihrer Marke.

Die Daten in den Tabellen dieser Studie stammen von einer kompletten und gründlichen Analyse des Influencer-Marketing-Marktes durch Experten von Kolsquare. Es gibt zwar keinen Standard in diesem Bereich, aber gewisse bekannte Variablen wirken sich auf den Endpreis einer Zusammenarbeit aus und können Sie in der Ausarbeitung Ihres Influencer-Marketing-Budgets leiten. Hier darf man nicht vergessen, dass jede Kampagne einzigartig ist und Verhandlungen immer möglich sind.

01. Einfache bis doppelte Budgets: was muss berücksichtigt werden?

DIE GRÖSSE DER COMMUNITY

In der Theorie ist es fast mathematisch: Je größer die Community des Influencers, desto höher die Tarife, die der Content Creator anbietet. Diese Variable ist zwar das erste Element, das die Kosten des Influencer-Marketing variieren lässt, sie ist aber nicht das einzige. Kommen wir zuerst auf die Grundlagen zurück. Kolsquare identifiziert **fünf Arten von KOL (Key Opinion Leaders)**:



☑ Nano-influencer :

Sie haben zwischen 0 und 10K Abonnenten und bieten eine ausgezeichnete Engagementquote dank Ihrer Beziehungen zum Publikum, das generell mehr interagiert. Sie sind auch finanziell erreichbar.

☑ Mikro-influencer :

Sie haben zwischen 10K und 100K Abonnenten und bieten ein relevantes Gleichgewicht zwischen Reichweite und Engagement für die Marken, von denen sie engagiert werden. Sie sind Ihrem Publikum sehr nahe.

☑ Makro-influencer :

Sie haben über 100K Abonnenten in ihren sozialen Netzwerken. Sie werden von der Größe und der Macht Ihrer Community definiert. Eine Zusammenarbeit mit ihnen kann interessant sein, wenn das Endziel einer Kampagne die Steigerung des Medienwerts einer Marke ist.

☑ Top-influencer :

Sie haben normalerweise über 500K Abonnenten in ihren sozialen Netzwerken und bieten dem Influencer-Marketing eine große Reichweite. Eine Zusammenarbeit mit ihnen kann für Bekanntheits- oder Sichtbarkeitsziele interessant sein.

☑ Über drei Millionen Abonnenten :

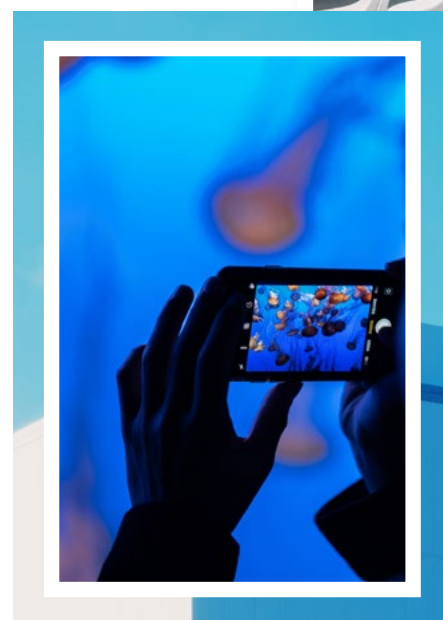
Sie sind sehr aktiv und bekannt in den sozialen Netzwerken und werden als wahre Stars gesehen. Sie profitieren von einem sehr großen Publikum und einem hohen Bekanntheitsgrad, aber die Kosten der Kampagnen, die mit ihnen ausgeführt werden, steigen auch rapide an.






DIE ENGAGEMENTQUOTE

Aber die Größe der Community ist glücklicherweise nicht das einzige Element, das bei der Ermittlung Ihres Influencer-Marketing-Budgets beachtet werden muss. Warum glücklicherweise? Weil die Größe in den meisten Fällen die Realität nicht widerspiegelt. Die teilweise astronomischen Größen von Communities in den sozialen Netzwerken sind manchmal das Ergebnis von Betrug, vor allem durch Fake Followers. Das Engagement - und um genau zu sein, die Engagementquote - ermöglicht es, die Bekanntheit und die Interaktionen zu kennen, die ein Influencer wirklich mit seiner Community hat.

Die analysierten Daten variieren von einem sozialen Netzwerk zum anderen, vor allem die Shares, Likes oder auch Kommentare. Theoretisch entspricht die Engagementquote im Influencer-Marketing der **Bereitschaft des Publikums, auf den Post eines Influencers zu reagieren**. In anderen Worten: Diese wertvollen Daten zeigen die Beteiligung einer Community an Abonnenten an der Gesamtheit der Posts/Stories/Videos, die von einem Influencer geteilt werden.

Laut den Zahlen der **letzten Kolsquare-Studie** zu den Engagementquoten (Mai 2020), bei der über 350 000 Konten in allen sozialen Netzwerken analysiert wurden, ist der Durchschnittswert der Engagementquoten nach Art des Influencers und nach sozialem Netzwerk der folgende:



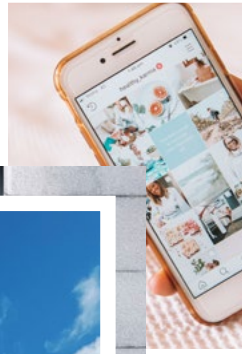
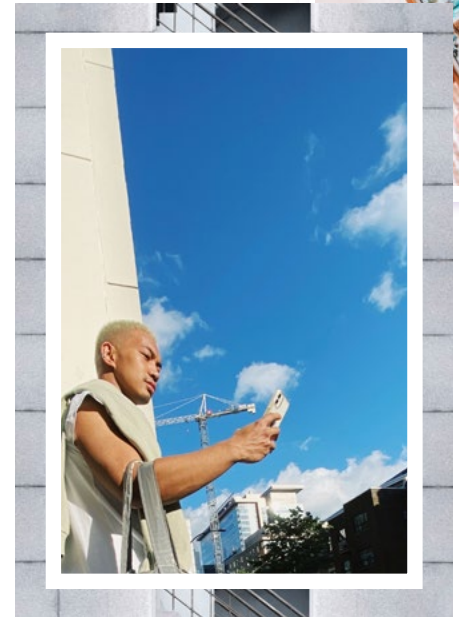
	NANO-INFLUENCER	MIKRO-INFLUENCER	MAKRO-INFLUENCER
 Instagram	5.94%	3.71%	3.94%
 Youtube	5.22%	2.82%	1.99%
 Twitter	0.23%	0.20%	0.11%
 Facebook	1.52%	0.83%	0.41%
 Tiktok	20.45%	5.61%	7.71%

Hinweis : Die angepasste Durchschnittsengagementquote wird aus allen Engagementquoten berechnet, aus der Ausreißer und nicht repräsentative Werte ausgeschlossen werden.

DAS MITTEL UND DIE ART VON CONTENT, DIE ERWARTET WERDEN

Die Reichweite des Mittels wird logischerweise eine Rolle in der Berechnung des Gesamtpreises einer Influencer-Marketingkampagne spielen. Um seinen Einfluss zu kennen, müssen mehrere Elemente beachtet werden: die **Größe der Kampagne** (Zahl an Posts, Stories, ...), seine **Dauer** (one-shot, langfristig, ...) oder auch die **Wiederverwendung einiger Contents** der Kampagne auf anderen Kommunikationskanälen der Marke. Aber das ist nicht alles! Die **Art des zu kreierenden Content**, und dadurch auch die kreative Beteiligung des Influencers an dieser Zusammenarbeit, ist ein Element, das das Influencer-Marketing-Budget stark beeinflusst.

So kann ein Influencer mehr oder weniger hohe Kosten für die Kreation eines Content haben, sei es für das Reisen oder für die Produktion. Die Kreation von Content beansprucht Zeit und die Beteiligung des Influencers. Die Produktion eines Youtube-Videos beansprucht zum Beispiel mehr Zeit als die einer Story oder eines Instagram-Posts, da es damit verbundene Ressourcen (Editoren, Fotografen, ...) und mehr Zeit (Vorproduktion, Drehen, Editing, Post-Produktion, ...) braucht. Diese Elemente müssen deshalb in die Ermittlung Ihres Influencer-Marketing-Budgets miteinbezogen werden.










DIE VERBUNDENHEIT MIT DER MARKE

Das haben wir weiter oben erklärt. Es gibt keine Standards in der Budgetplanung von Influencer-Marketingkampagnen, aber es gibt Elemente, die die Endkosten der Kampagnen beeinflussen. Und **die Verbundenheit eines Influencers mit Ihrer Marke** kann ein Teil davon sein. Wenn der KOL bereits Kunde (oder gewonnener Kunde) Ihrer Produkte oder Dienstleistungen ist, wird er keine Schwierigkeiten haben, seinem Publikum von Ihrer Marke zu erzählen. Er hat es vielleicht schon spontan gemacht. Dieses Element kann auch im Budget für Ihre Influencer-Marketingkampagnen eine Rolle spielen. Die **Vergütung** kann je nach den festgelegten Umrissen der Zusammenarbeit zwischen einer Marke und einem Influencer **auf verschiedenen Wegen** geschehen. Auf diesen wichtigen Punkt kommen wir etwas weiter unten in dieser Studie zurück.



02. Die Durchschnittstarife nach Art der KOL, nach Post und nach sozialem Netzwerk

	NANO (0-10K)	MIKRO (10-100K)	MAKRO (über 100K)	TOP (über 500K)	Über 3 MILLIONEN Abonnenten
 Instagram					
Post	0 - 150 €	145 - 1800 €	1800 - 5000 €	5000 - 25000 €	25000€ bis mehrere hunderttausend Euro
Live	0 - 400 €	400 - 2500 €	2500 - 8000 €	8000 - 40000 €	40000€ bis mehrere hunderttausend Euro
IGTV	0 - 400 €	400 - 2500 €	2500 - 8000 €	8000 - 40000 €	40000€ bis mehrere hunderttausend Euro
Reels	0 - 250 €	250 - 2000 €	2000 - 6000 €	6000 - 30000 €	30000€ bis mehrere hunderttausend Euro
Stories	0 - 75 €	75 - 1200 €	1200 - 4500 €	4500 - 22000 €	22000€ bis mehrere hunderttausend Euro
 Twitter					
Post	0 - 40 €	40 - 400 €	400 - 800 €	800 - 6400 €	6400€ bis mehrere hunderttausend Euro
 Facebook					
Publication	0 - 80 €	80 - 800 €	800 - 2400 €	2400 - 12000 €	12000€ bis mehrere hunderttausend Euro
 Snapchat					
Snap	0 - 100 €	100 - 800 €	800 - 2000 €	2000 - 10000 €	10000€ bis mehrere hunderttausend Euro
 Youtube – Achtung, hängt vor allem von der Anzahl der Views ab					
Video	0 - 2500 €	2500 - 10000 €	10000 - 18000 €	18000 - 50000 €	50000€ bis mehrere hunderttausend Euro
 Tiktok					
Post	0 - 115 €	115 - 450 €	450 - 4500 €	4500 - 10500 €	10500€ bis mehrere hunderttausend Euro
 Twitch – Achtung, hängt vor allem von der Anzahl der Views ab					
Live	0 - 150 €	145 - 1800 €	1800 - 5000 €	5000 - 25000 €	25000€ bis mehrere hunderttausend Euro



05

7 Schlüsselvorkehrungen für Ihre Influencer-Marketingkampagnen

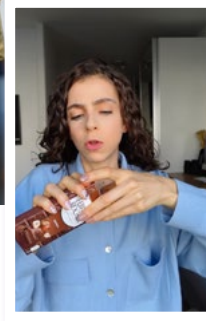
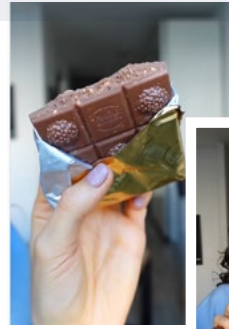
Kennen Sie die verschiedenen Arten von Mitteln, die im Rahmen einer Influencer-Zusammenarbeit eingesetzt werden? Wenn Sie Ihr Gedächtnis auffrischen wollen, sind Sie hier richtig. Und ja, der Zauber dieses Marketingbereichs liegt in den tausenden kreativen Möglichkeiten bei der Zusammenarbeit mit Content Creators. Hier finden Sie einen schnellen und effizienten Überblick!

01

Affiliation: „Die, die neugierig macht“

Und das ohne Grund! Die Vergütung nach dem **Affiliationsmodell** bedeutet, dass der Content Creator **seinen Ergebnissen zufolge vergütet wird**. Dies kann den Marken dabei helfen, Ihre Investition in das Influencer-Marketing zu garantieren. Bleiben Sie trotzdem vorsichtig, dieses Vergütungsmodell ist nicht für alle Arten von Kampagnen ideal. Unsere Experten raten zu einer klaren Festlegung der **Bedingungen der Zusammenarbeit** und dazu, dem Influencer die Möglichkeit zu geben, seine Ergebnisse zu verfolgen. Für die Affiliation müssen spezifische Links erstellt werden, da hier der „Cost Per Sale (CPS)“ normalerweise mit dem „Cost Per Click (CPC)“ und dem „Cost Per Acquisition (CPA)“ einhergeht.

Der Bio-Kosmetikanbieter **Mademoiselle bio** zahlt beispielsweise einem Modell von 3 Vergütungssäulen pro Affiliate zufolge eine Provision von bis zu 11% von jedem Verkauf. Hier hängt der Prozentsatz der Vergütung von der Anzahl der Verkäufe und vom Profil des Käufers (neuer oder bereits bestehender Kunde) ab.



02

Product seeding: „Der Brückenbauer“

Das im Influencer-Marketing sehr geläufige „product seeding“ bedeutet, **dass eine Marke einem KOL ein Produkt zusendet**, um eine Verbindung mit ihm herzustellen und damit er den Erhalt des Pakets mit seiner Community teilt. Das «product seeding», das wie Mundpropaganda funktioniert, kann für die Marke als kostenlose Werbung in den sozialen Netzwerken agieren, indem sie Influencer und die Communities ihre Produkte und Dienstleistungen entdecken lässt. Es gilt dennoch, achtsam zu sein: in diesem Rahmen ist ein KOL keinesfalls dazu gezwungen, von dem Geschenk zu sprechen, das er erhalten hat. Es steht ihm frei, eine Marke in seinen sozialen Netzwerken vorzustellen.

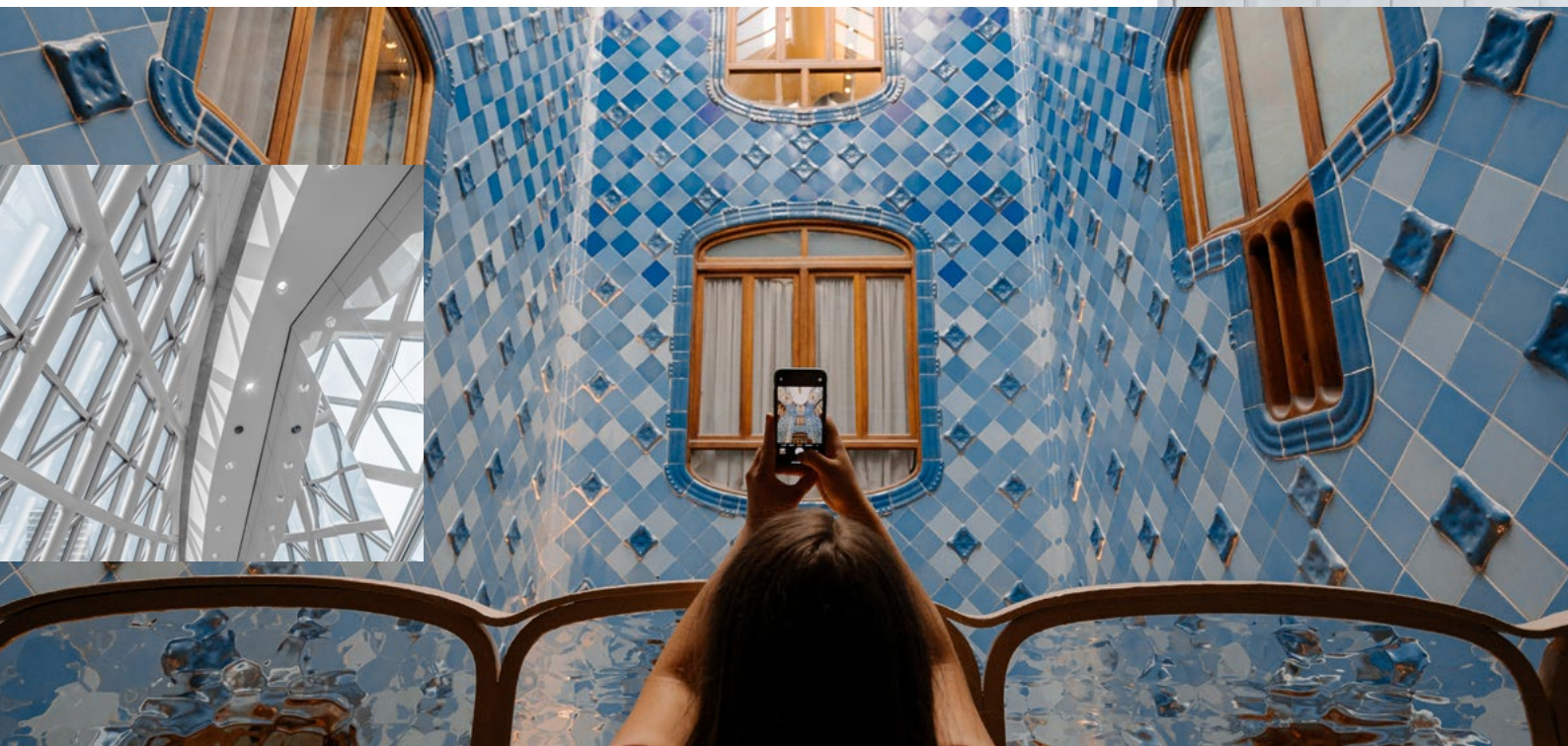
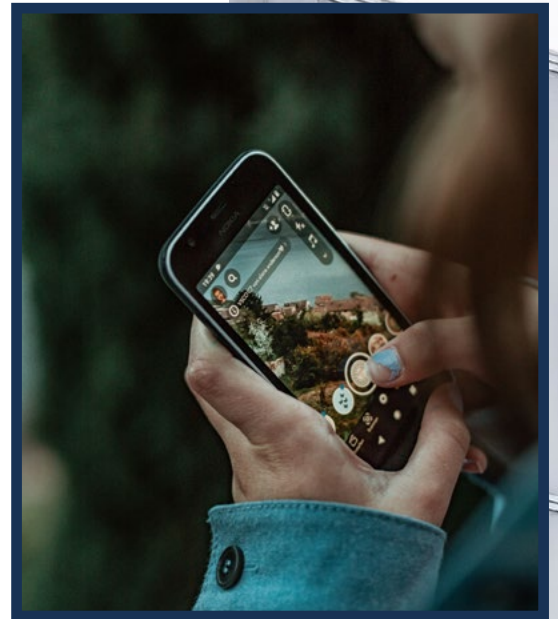
Wenn Sie sich für dieses Mittel entscheiden, empfehlen wir Ihnen, **die Sendung Ihrer Produkte zu personalisieren und die Verpackung sorgfältig auszuwählen**. Aber das ist nicht alles! Geben Sie auch weitere Informationen zur Identität Ihrer Marke, zu Ihren Engagements und Ihrer Persönlichkeit. Wenn der KOL Ihre Werte und Ihre Welt teilt, wird er sich eher dafür entscheiden, seinen Abonnenten von Ihrer Marke zu erzählen. Das „product seeding“ kann eine Lösung für jene Marken sein, die zu einem kleinen Preis an ihrer Bekanntheit und Sichtbarkeit arbeiten möchten: wie immer unter der Bedingung, dass es gut gemacht wird!



03

Giveaways: „Der Reaktionsgenerator“

Das **giveaway (oder Gewinnspiel)** ist ein starker Engagement-Erzeuger für Marken und ein spannendes Mittel für das Publikum. Dabei schlägt eine Marke einem KOL eine Zusammenarbeit vor, damit die Community einen Preis gewinnen kann. Dieses Mittel hat viele Vorteile und kann einem Unternehmen dabei helfen, **mehrere strategische Ziele zu erreichen**, vor allem bezüglich der **Bekanntheit**, der **Sichtbarkeit**, des **Engagements** und daher auch der **Conversion**. Mit diesen giveaways, deren Teilnahmebedingungen dem Publikum inzwischen mehr als bekannt sind (liken, kommentieren, den Post in der Story teilen und drei Freunde verlinken, zum Beispiel), können die Marken einfach natürlichen Content erzeugen und effizient ein neues Publikum erreichen. Dazu kommt noch die Glaubwürdigkeit des Influencers, die die Marke und das Produkt noch mehr aufwertet.





Sie sind eine Marke und möchten ein Gewinnspiel mit einem KOL veranstalten?

Kümmern Sie sich im Vorhinein um die folgenden Punkte:

✔ **Identifizierung eines relevanten Influencerprofile**, um über Ihre Marke zu kommunizieren und diese Operation zu organisieren. Ein KOL, der viele Gewinnspiele in seinen sozialen Netzwerken veranstaltet, kann an Glaubwürdigkeit verlieren, was eine negative Auswirkung auf Ihre Zusammenarbeit haben kann;

✔ **Genaue Festlegung der Regeln, Bedingungen und Inhalte des giveaway mit dem Influencer**, wobei die Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke beachtet werden müssen; Was sind die Teilnahmebedingungen? Bis wann ist das Gewinnspiel zugänglich und offen für die Abonnenten? Wie viele Posts und Stories müssen rund um diese Operation eingeplant werden?

Es ist zu beachten, dass eine Marke auch parallel ein Gewinnspiel auf ihren eigenen Profilen in sozialen Netzwerken veranstalten kann, um noch mehr Engagement zu generieren; Das giveaway ist relevant für Marken, die ihre Community in den sozialen Netzwerken erweitern, Traffic auf ihre Webseiten leiten und/oder ihre Produkte und Dienstleistungen im Rahmen einer Markteinführung beispielsweise bekannt machen möchten.



04

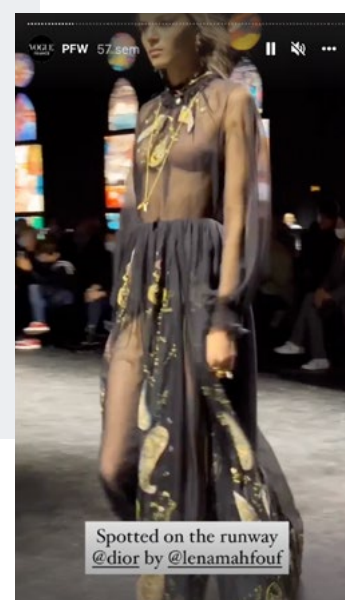
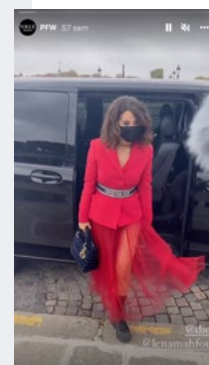
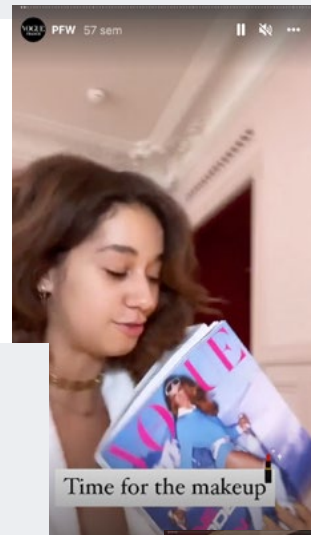
TakeOver: „Der Sichtbarkeits-Booster“

Das haben Sie in den letzten Monaten sicher nicht übersehen! Die Marken sind verrückt danach und das Publikum will auch mehr davon. Das „TakeOver“ beschreibt eine Art des Marketing, bei der **eine Marke einem Influencer die Verwaltung eines oder aller seiner sozialen Netzwerke** für eine bestimmte Dauer **anvertraut**. Den Zugang zu den Profilen abzugeben macht den meisten Angst, aber dieses Mittel kann ein ausgezeichneter **Booster** sein, um **Ihre Bekanntheit und Sichtbarkeit zu erhöhen** und neue Abonnenten zu gewinnen. Während dieser Operation lädt der Influencer seine Community direkt dazu ein, auf die Profile in den sozialen Netzwerken einer Marke zu kommen, was natürlich viele anzieht (unter der Bedingung, dass das für diese Zusammenarbeit verwendete Profil für Ihr Unternehmen so relevant wie möglich ist, aber dazu kommen wir weiter unten). Das TakeOver wird im Rahmen der **Markteinführung eines Produkts oder um das Scheinwerferlicht auf eine spezifische Veranstaltung** zu lenken eingesetzt und kann in Form von Posts, Stories oder auch live Videos umgesetzt werden.

Wir haben es schon vorausgeschickt: Auch hier ist die Wahl des KOL, mit dem Sie in einem TakeOver zusammenarbeiten, von größter Bedeutung. Er muss Ihre Werte und Ihre Welt teilen und die Partnerschaft muss für Ihr Publikum Sinn machen.

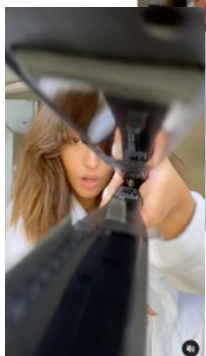
Diese „Übernahme der Kontrolle“ muss auch im Vorhinein vorbereitet werden: Sie müssen den Influencer über die Ziele dieser Operation und die von ihm zu überbringenden Nachrichten informieren, aber Sie müssen auch die Bedingungen der Kommunikationen dieser Operation vorbereiten, um das Publikum darüber zu informieren und ein **„teasing“** (auf Ihren Profilen und denen des Influencers) zu erstellen. Es gilt zu erwähnen, dass dieses Influencer-Marketingmittel ein gewisses **Vertrauen der Marke gegenüber dem eingesetzten KOL** voraussetzt. Dieser muss zwar einige Schlüsselemente während dieser Aktivität mit dem Publikum teilen, er muss aber auch seine eigenen Kreativität, Spontaneität und Authentizität in seiner Rede behalten. Das TakeOver dauert in der Regel 24 Stunden oder mehrere Tage.

Während der **Paris Fashion Week 2020** hat **Léna Situations aka @lenamahfouf** (3,3M Abonnenten auf Instagram) zum Beispiel das Instagram-Profil von **@vogueparis** übernommen. Während dieses Tages hat die Influencerin vor allem ihre Vorbereitung für diese große Veranstaltung gezeigt und zwischen zwei Interviews hinter die Kulissen der Modeschau von Dior geschaut. Für die Marke und die Influencerin war dies eine erfolgreiche Operation, die einen kreativen und nie so da gewesenen Blick auf diese Show ermöglichte!



05

Gesponserter Content: „Der, der gut gemacht sein muss, um zu funktionieren“



Das ist bestimmt das bekannteste Mittel der Zusammenarbeit einer Marke mit einem KOL in den sozialen Netzwerken. Ein gesponserter Post ist eine Veröffentlichung des Influencers, bei der es um eine Ankündigung geht: im Rahmen der Markteinführung eines Produkts, im Rahmen eines Gewinnspiels oder einer Werbeaktion für eine Dienstleistung. Die Ziele sind daher die Sichtbarkeit, die Bekanntheit und/oder die Conversion. Es handelt sich normalerweise immer um einen Post auf dem Profil des KOL, aber die Parteien können sich auch auf die Erstellung mehrerer gesponserter Posts einigen.

Im Rahmen dieser Art von Zusammenarbeit muss die **Partnerschaft zwischen einer Marke und einem KOL IMMER klar erwähnt werden**. Die Funktionen, die in den sozialen Netzwerken, vor allem auf Instagram, zur Verfügung stehen, ermöglichen es den Content Creators heute, explizit und spontan auf ihre bezahlten Partnerschaften hinzuweisen. Letzten September veröffentlichte die französische Behörde zur beruflichen Regulierung von Werbung (ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) die **Ergebnisse der zweiten Ausgabe ihres Observatorium „Observatoire de l’Influence Responsable“ (Observatorium für Verantwortungsbewusstes Influencer-Marketing)**.

Nachdem viele Verstöße gegen die Werberegeln und mangelndes gutes Verhalten im Influencer-Marketing festgestellt wurden, haben sich die ARPP und Media Institute dafür entschieden, zu sensibilisieren und aufzuklären, indem sie ein auf drei unterschiedlichen Zielen basierendes „Zertifikat des verantwortungsbewussten Influencer-Marketing“ anbieten: die Kenntnis des gesetzlichen und berufsethischen Rahmens, der Schutz des Publikums und die Unterscheidung der Influencer gegenüber den Marken.

Was die Daten betrifft, die den Erfolg dieser Art von Operation bestimmen, sind die zu verfolgenden Indikatoren die Zahl der Eindrücke, die Engagementquoten der veröffentlichten Posts, die Zahl der Klicks auf die Medien und, im Rahmen der Ziele der Zusammenarbeit, die Auswirkung auf den Verkauf und/oder die Zahl der Registrierungen für eine Veranstaltung.

06

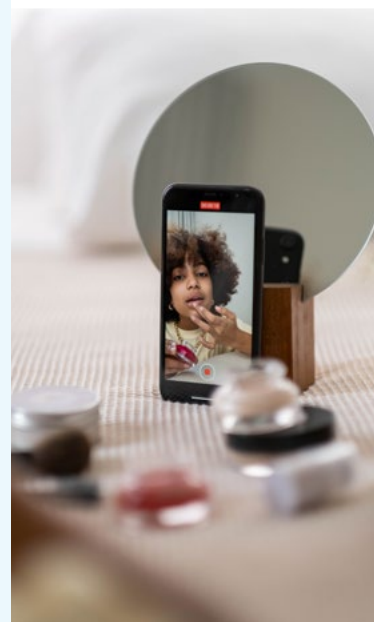
Produktplatzierung: „Die, die jeder schon gesehen hat“

Es ist unmöglich, sie nicht zu kennen! Die Produktplatzierung hat die sozialen Netzwerke definitiv erobert, von Instagram über Snapchat und Youtube bis hin zu TikTok. Aber worin besteht es eigentlich? Die Produktplatzierung ist eine **Art des Marketing, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke in einem Medium** (in diesem Fall ein Instagram-Post oder ein Youtube-Video ...) sichtbar zu machen. Egal, ob sie in den sozialen Netzwerken des KOL oder der Marke veröffentlicht werden: Die reaktionsträchtigsten und erfolgreichsten Produktplatzierungen sind jene, die am unauffälligsten sind. Sie können ein ausgezeichneter Weg sein, ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem konkreten Kontext zu zeigen, ohne auf eine klassische, frontale Werbung zurückzugreifen.

Die Markteinführung eines Produkts kann einen **großen Einfluss auf den Wiedererkennungswert** eines Produkts oder einer Marke haben, die Kaufabsicht verstärken und damit den Verkauf ankurbeln. Mit dieser Art von Influencer-Mittel kann die Marke ein Online-Zielpublikum erreichen, das sich der Vorbildwirkung der KOL (Key Opinion Leaders), denen es aktiv folgt, bewusst ist, wenn diese KOL ihre Meinungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung teilen.

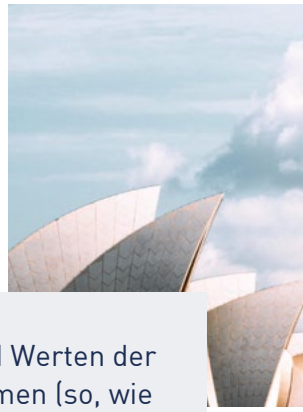
Wenn Sie möchten, dass Ihr Zielpublikum die **konkreten Vorteile oder die Effizienz Ihres Produktes** mit seinen eigenen Augen sieht, raten wir Ihnen zu einer **Produktplatzierung in einem Video**. Sie profitieren von der Bekanntheit der KOL und können nicht nur eine breite Community erreichen, sondern auch auf originelle, glaubhafte und innovative Weise kommunizieren: Dank der Influencer und des Videos hat Ihre Produktplatzierung viel mehr Einfluss.

Das ist zum Beispiel der Fall des Youtube-Videos auf dem Zweitkanal von **McFly und Carlito** (1,9M Abonnenten auf Youtube) in Zusammenarbeit mit **Cdiscount**. Das Thema? „6 Partyspiele, um Tränen zu lachen“. Das Youtuber-Duo treffen sich mit mehreren Influencer-Freunden für eine Runde in den sozialen Netzwerken berühmter Spiele. Alle spielerischen Elemente und Möbel stammen von der Plattform Cdiscount und begleiten die 6 Content Creators während des gesamten **Videos**.



07

Markenbotschafter: „Das dauerhafteste“



Wenn Sie aus einem Influencer einen **Botschafter Ihrer Marke** machen, ist das eine Garantie für viele Vorteile. Sie können nicht nur Ihr **Influencer-Marketing-Budget optimieren**, sondern dank der längeren Dauer Ihrer Zusammenarbeit auch eine auf **Vertrauen**, **Authentizität** und **Transparenz** basierende **Beziehung** zu dem KOL aufbauen. Wenn es das Ziel Ihrer Kampagnen ist, an Sichtbarkeit und Bekanntheit zu gewinnen und Ihren Ruf zu boosten, kann dieses Mittel Vorteile für Ihre Strategie bringen.

Durch eine ganzjährige Zusammenarbeit mit den KOL profitieren die Fachleute **permanent** von **Content** und sind so ständig in den Netzwerken sichtbar. Es ist daher verständlich, dass viele Marken von einzelnen Kampagnen auf eine langfristige Zusammenarbeit wechseln, was aus dem Influencer-Marketing einen mächtigen Leistungskanal macht. Dies ermöglicht es ihnen, langfristig sichtbar zu sein und an Bekanntheit zu gewinnen. Dazu kommt, dass langfristige Kampagnen flexibler sind: Sie können mit der Zeit angepasst werden, um sich den Ergebnissen anzupassen und die Modalitäten der Zusammenarbeit sind nicht starr. Auch wenn Sie von einer Influencer-Kampagne auf eine Zusammenarbeit mit Botschaftern umsteigen, müssen Sie dennoch Profile

identifizieren, die mit den Zielen und Werten der Marke auf längere Zeit übereinstimmen (so, wie für die verschiedenen Mittel, die weiter oben erwähnt wurden). Das beansprucht deshalb mehr Arbeit im Vorhinein, aber auch während der Kampagne. Man muss auch vermeiden, eine Marke zu oft zu bewerben, da das Risiko besteht, einige potentielle Kunden zu verlieren, die es leid sein könnten, immer dieselben Influencer zu sehen. Eine kurzfristige Kampagne hat den Vorteil, günstiger und zielgerichteter zu sein. Es ist allerdings schwieriger, über die Tarife eines Influencers zu verhandeln, mit dem Sie nur einmal arbeiten, und vor allem, das perfekte Timing zu finden, damit Ihre Kampagne ein wahrer Erfolg wird.

Vor einigen Monaten hat die Kosmetikmarke **Elizabeth Arden** die Influencerin **Pauline Privez** (137K Abonnenten auf Instagram) zur französischen Botschafterin für das gesamte Jahr 2020 ernannt. Die KOL, die die gleichen Werte, vor allem die der Weiblichkeit, des Unternehmenseistes und der Authentizität, mit der Marke teilt, war auch eine treue Kundin und Konsumentin der Produkte von Elizabeth Arden. Pauline Privez hat diese schöne Zusammenarbeit unter anderem in einem Instagram-Post angekündigt, in dem sie ihren Abonnenten ein Gewinnspiel angeboten hat.



06



4 Fehler, die Sie bei Ihren nächsten Kampagnen (absolut) vermeiden müssen

Sie sehen schon: Wenn man eine Influencer-Marketingkampagne auf die Beine stellen will, müssen Regeln und gute Verhaltensweisen beachtet werden. Eine falsche Auswahl des KOL und seines Publikums, ein fataler Fauxpas bei der Vergütung, fehlende Transparenz, ... Aufgrund all dieser Elemente können Sie viele Gelegenheiten verpassen, um Ihre Marke mithilfe dieses Marketingmechanismus ins Rampenlicht zu stellen. Glücklicherweise gibt es Schlüssel, um die Umriss des Influencer-Marketing zu beherrschen, damit Ihre nächsten Kampagnen ohne

Probleme ablaufen. Es ist nun an der Zeit, sich die vier häufigsten Fehler und Missgeschicke, die Sie vermeiden sollten, vor Augen zu führen.

1. Mit dem falschen Influencer zusammenarbeiten

Hier geht es nicht darum, zu definieren, was ein guter oder schlechter Influencer ist, sondern darum, die **Wichtigkeit des Targeting, das für Ihre Marke am relevantesten ist, zu verstehen**. Wir haben diese Studie etwas weiter oben erwähnt: Es passiert leider nicht selten, dass einige Marken mit Profilen von KOL (Key Opinion Leaders) zusammenarbeiten, die die Werte und die Welt der Marke nicht teilen und deren Communities nicht mit dem Zielpublikum übereinstimmen. Das Risiko? Eine Nachricht, die beim Publikum keinen Widerhall findet und die gleichzeitig ihren ganzen Sinn verliert. Vergessen Sie nicht, dass die ersten Personen, die Sie mit einer Influencer-Zusammenarbeit erreichen möchten, **die Abonnenten des Influencers** sind, die - wenn das Targeting relevant ist - Ihrem Zielpublikum entsprechen. Wenn dieses Publikum nicht das richtige ist, geht Ihre Nachricht unter. Und mit ihr auch der Aufwand rund um Ihre Kampagne.

Bevor Sie sich auf diese Aufgabe stürzen, ist es auch wichtig, die Charakteristiken wie **Demografie, Alter** und **Geschlecht** des Publikums des Influencers zu überprüfen. Mit dieser Überprüfung stellen Sie sicher, dass das Profil, das Sie engagieren möchten, das richtige für Ihre Marke ist und dass die verschiedenen Contents, die Sie gemeinsam kreieren werden, den Bedürfnissen und Wünschen des Publikums entsprechen.

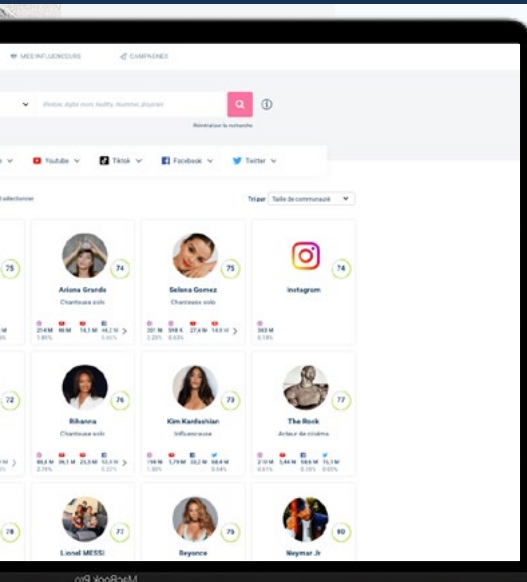


DIE KOL SQUARE LÖSUNG FÜR EINE EFFIZIENTE UND RELEVANTE IDENTIFIZIERUNG VON KOL

Um eine Katastrophe zu vermeiden und Ihnen dabei zu helfen, die Profile zu identifizieren, haben die Experten von Kolsquare mehrere technologische Funktionen entwickelt, mit denen Influencer-Profile effizient identifiziert, sortiert und engagiert werden können. Die technologische Lösung für das Influencer-Marketing bietet Fachleuten eine qualitative Datenbank von über 1,8M KOL mit über 5000 Followern in 180 verschiedenen Ländern auf Instagram, TikTok, Twitter, Facebook und Youtube für ein ultra-affines Targeting von Influencern. Aber das ist nicht alles! Für die Analyse des Publikumscharakteristiken hat Kolsquare hat darin auch eine erweiterte Suchfunktion und einen gründlichen Filter für die folgenden Kategorien eingebaut: Alter, Geschlecht, soziales Netzwerk, Land, Städte, Interessen, Contents des Influencers, Größe der Community, Glaubwürdigkeits-Score (vor allem um die Qualität des Publikums eines Influencers zu erfahren), semantisches Feld, ...

Damit finden Sie das Profil oder die Profile, die für Ihre Kampagnen am relevantesten sind und Ihren unterschiedlichen strategischen Zielen (Bekanntheit, Sichtbarkeit, Akquisition, ...) entsprechen. Entdecken Sie alle Charakteristiken der Suchfunktion von Kolsquare bereits jetzt in diesem [Artikel](#).

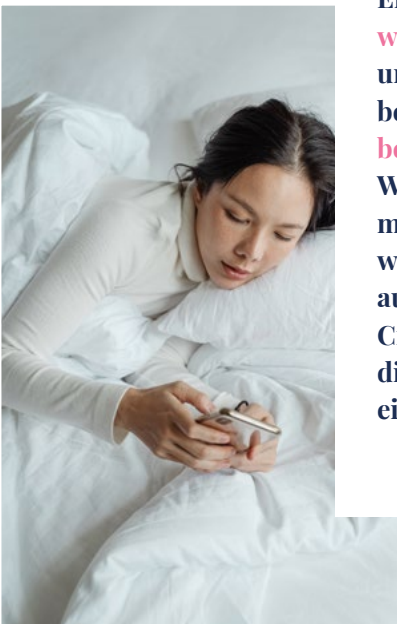
JETZT TESTEN - KOL SQUARE



2. Nur in große Influencer überinvestieren

Dieser Fehler ähnelt dem ersten oder gehört zumindest in dieselbe Kategorie. Manche Marken, die ihre Sichtbarkeit und Bekanntheit schnell boosten möchten, setzen manchmal alles auf die Influencer mit den größten Communities. Auf den ersten Blick zieht die Zahl der Abonnenten zwar an, aber sie **garantiert nicht unbedingt gute Ergebnisse** oder einen **hohen Return on Investment (ROI)**. Je nach dem, welche Ziele Sie mit Ihrer Influencer-Marketingkampagne verfolgen, können Sie sich auch auf die **Community der Nano- und Mikro-Influencer** stützen. Wenn diese effizient ausgewählt wurden, erreichen Sie Ihr Zielpublikum direkt dank der Nähe zu ihren Abonnenten.

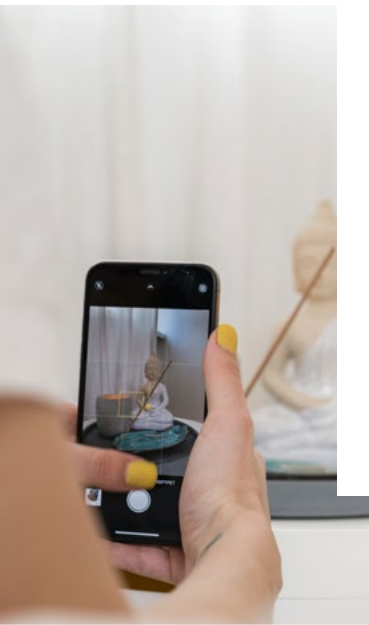
Ein weiterer Vorteil von Nano- und Mikro-Influencern? Die Zusammenarbeit ist **weniger kostspielig** als mit einem Makro-Influencer und kann höhere Engagement- und Conversionquoten erzielen. Sie haben zwar kleinere Communities als ihre berühmten Kollegen, aber mit Nano- und Mikro-Influencern können Sie **persönlichere, besser angepasste und authentischere Nachrichten** an ihr Publikum übermitteln. Warum? Sie sind näher an ihren Abonnenten und nehmen sich normalerweise Zeit, mit Ihnen zu interagieren. Deshalb werden sie oft als zugänglicher und authentischer wahrgenommen, was ein positives Image hervorruft und sich gut auf Ihre Marke auswirkt. Im Gegensatz dazu sind ihre Bekanntheit und ihre Wirkung als Content Creator oft geringer. Es ist deshalb unumgänglich, die Profile von KOL auszuwählen, die am besten mit Ihrer Marke und Ihren strategischen Zielen übereinstimmen, um eine unnötige Überinvestition zu vermeiden.



3. Seine KPI nicht analysieren und seine Aktionen nicht messen

Eine Zusammenarbeit mit einem für Ihre Marke relevanten KOL ist gut, aber die Ergebnisse jeder einzelnen der Influencer-Aktionen zu messen und zu analysieren ist noch besser. So, wie auch die Festlegung Ihrer strategischen Ziele von größter Bedeutung ist, so ist es auch die Ermittlung Ihrer relevantesten KPI für Ihre Kampagne. Warum? Weil es ohne all diese vor der Partnerschaft festgelegten Daten ganz einfach unmöglich ist, den konkreten, vom Influencer-Marketing erbrachten ROI zu kennen. Dazu kommt, dass Sie Ihre Aktionen für die nächsten Partnerschaften nicht anpassen können. Wenn Sie die KPI nicht analysieren (Eindrücke, Markenerwähnungen, Engagement, EMV, Verkäufe, ...), ist das so, als ob Sie blind voranschreiten würden, ohne zu wissen, was wirklich funktioniert hat und was nicht.

Hier ist ein Beispiel an Fragen, die Sie sich stellen sollten, um die Effizienz einer Influencer-Kampagne zu beweisen und ein investiertes Budget zu rechtfertigen (diese Fragen sind fakultativ und hängen von den KPI und den festgelegten Zielen Ihrer Kampagnen ab): Wie viel Traffic hat diese Kampagne auf meine Webseite geleitet? Für wie viele qualifizierte Leads, Conversions und wie viel Umsatz? Wie viele Abonnenten hat das Instagram-Profil meiner Marke während dieser Operation gewonnen? Sie möchten die zu analysierenden Schlüssel-KPI Ihrer künftigen Influencer-Marketingkampagnen kennen? Entdecken Sie jetzt unseren Artikel **“Welche KPI sollten gewählt werden, um eine Influencer-Marketingkampagne zu messen?”**.



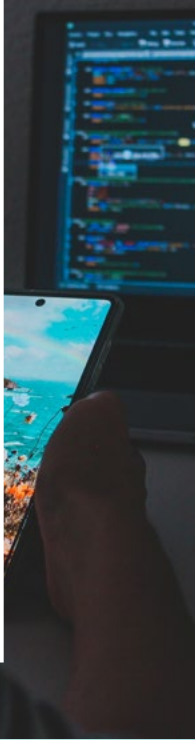
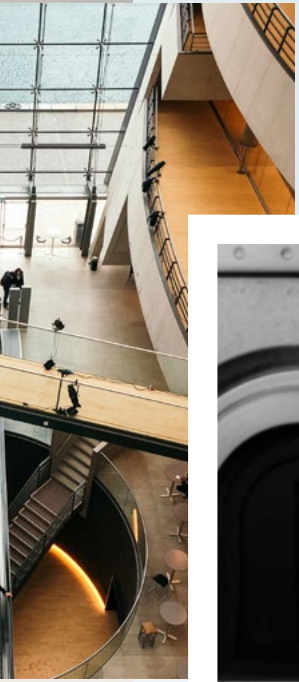
4. Die falsche Vergütungsart wählen

Einen Influencer zu engagieren ist auch eine Frage der Überzeugungskraft. Wenn ihm eine Vergütung angeboten wird, die nicht seinem Profil entspricht, könnte es ihn vertreiben. Aber

das ist nicht alles! Man darf nicht vergessen, dass die KOL wahre Meinungsführer und erfahrene Fachleute sind, die Ihrer Marke und Ihren Zielen für eine gewisse Zeit ihre Kreativität und Expertise zur Verfügung stellen, wenn sie sich dazu entscheiden, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Ihr Publikum ist empfänglich für ihre Meinungen über ein Produkt und vertraut auf ihre Empfehlungen. Ein schlechte Meinung oder eine schlechte Erfahrung könnten schwerwiegende Auswirkungen auf Ihren Ruf haben.

Ein unpassendes Vergütungsmodell zu wählen kann schwere Folgen für Ihre gesamte Influencer-Marketingkampagne haben. Deshalb empfehlen wir Ihnen, eine gemeinsame Basis mit Ihrem Influencer zu finden, bevor Sie Aktionen festlegen, aber in allen Aspekten Ihrer Zusammenarbeit transparent mit ihm zu sein. Dies zeigt sich vor allem in einem Vertragsabschluss für diese Partnerschaft, der die Ziele der Zusammenarbeit, die vorgesehenen Lieferungen (Posts, Stories, Videos, ...), die Deadlines und vor allem die Vergütung, die für beide Parteien klar und explizit sein muss, festlegt. Ein solcher Vertragsabschluss hilft dabei, sich wertvolle und leistungsgenerierende Partnerschaften nicht entgehen zu lassen, indem Sie zum Beispiel nur kostenlose Produkte senden.





Lucie Torres
SEO & Content Manager
lucie.torres@kolsquare.com

JETZT TESTEN - KOLSQUARE

