

Influential Content Marketing: Mit echten Influencern Engagement in Ihrer Zielgruppe erreichen

Der Case: Ein Küchengerätehersteller sucht neue Werbemöglichkeiten in digitalen Kanälen für seinen Marketing-Mix. Das Unternehmen nutzt bereits diverse Online- und Social Media Kanäle, ist jedoch von dem fehlenden Feedback über die Wahrnehmung der Zielgruppe nicht vollkommen überzeugt.

Das Ziel: Das Unternehmen wünscht sich eine Awareness-Kampagne, die eine konkrete Produktreihe in den Vordergrund stellt. Dabei soll neben Impressionen auch das Engagement gemessen werden.

Spannend? Lesen Sie jetzt, wie Network Insight an das Problem herangegangen ist und welche Ergebnisse erzielt wurden!

Influencer für den Mittelstand

Influencer Marketing hat mittlerweile im Marketing Mix von großen Unternehmen – insbesondere bei B2C-Unternehmen – einen festen Platz. Aber auch der Mittelstand nimmt die Möglichkeiten des Marketings durch Konsumenten vermehrt wahr. Das ist verständlich, nimmt doch die Effizienz klassischer Werbekanäle, aber auch von digitaler Bannerwerbung immer mehr ab.

Kleinere Unternehmen haben dabei – teilweise aus der Not heraus – eine spezielle Nische geöffnet: Die Mikro-Influencer. Dies sind Nutzer mit einer getreuen Gefolgschaft oder einem besonders guten Standing in einer Community, welche jedoch deutlich weniger Follower haben als die Stars und Sternchen der sozialen Netzwerke.

Letztere sind aber nicht nur zu teuer, sondern agieren auch in sehr heterogenen, durchmischten Zielgruppen. Wenn ein bestimmtes Produkt oder eine Marke im Vordergrund steht, ist das für einen Großteil der Zuhörer uninteressant und in diesem Fall für den Werbetreiber herausgeworfenes Geld.

Kleinere Influencer, die sich manchmal ihrer Rolle gar nicht bewusst sind, haben meist sehr

homogene Follower-Gruppen. Damit kann eine wesentlich fokussiertere Zielgruppe erreicht werden. Zusätzlich ist dadurch die Interaktion mit Inhalten meist deutlich höher – klar, wenn alle Interesse an den Beiträgen haben, tauschen Sie sich auch eher darüber aus.

Glaubwürdigkeit und neue Zielgruppen

Auch der Kunde in diesem Use Case ist ein mittelständisches Unternehmen. Bereits sehr aktiv in sozialen Medien und diversen Online Werbekanälen, sucht das Unternehmen Wege, Influencer-Marketing wirklich wertvoll einzusetzen. Bei dem zunehmenden Angebot an Influencer-Agenturen und Vermittlungsplattformen kommt bei dem Unternehmen Unsicherheit über die Glaubwürdigkeit der Influencer auf, da diese sich selbst bei solchen Anbietern melden – auch solche, welche lediglich den Wunsch verspüren erfolgreiche Influencer zu werden, es aber vielleicht nicht sind.

Außerdem sucht das Unternehmen nach einem Weg, möglichst homogene Zielgruppen in einem ersten kleinen Influencer Marketing-Projekt anzusprechen. Network Insight hilft bei diesem Problem durch *Influential Content Marketing*. Unser Ansatz sieht wie folgt aus



- 1) Tatsächliche Social Influencer identifizieren
- 2) Win-Win-Win-Kampagnen
- 3) Engagement statt Impressionen

Tatsächliche Influencer identifizieren mit Netzwerkanalyse

Zuerst gilt es die Zielgruppe zu bestimmen. Dafür nutzen wir nicht nur Netzwerke wie Facebook und Instagram, sondern auch kleinere, deutsche Communities, die sich meist schon thematisch fokussieren und dadurch Streuung verringern. In diesem Fall nutzen wir eine Community mit mehr als 4 Mio. Besuchern im Monat. Mit solchen Communities arbeiten wir langfristig zusammen, um datenschutzgerecht mit Nutzern umzugehen und Mehrwert für alle Parteien zu stiften.

Aus dieser Community schneiden wir thematisch aus Ihrer Aktivität die richtigen Nutzer heraus – in diesem Fall begeisterte Nutzer im Bereich Kochen & Backen. Fertig ist der vorläufige Pool möglicher Influencer.

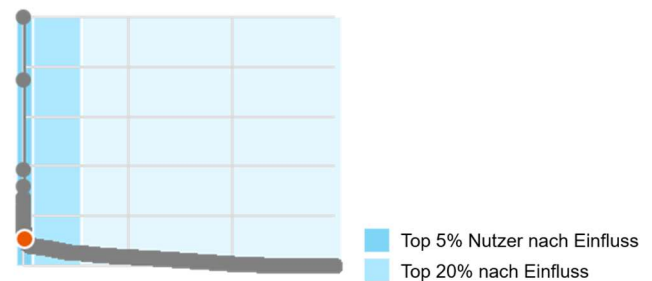
Zur Identifikation tatsächlicher Social Influencer nutzen wir nun unseren selbst entwickelten Algorithmus zur Netzwerkanalyse, der Einfluss in Zielgruppen für sämtliche User relativ zueinander bestimmt. Damit werden objektiv einflussreiche Nutzer gefunden – und nicht die selbsternannten Influencer. Durchaus finden sich auch Überschneidungen, aber da der Algorithmus tatsächliche Handlungen und Interaktionen zwischen Nutzern – allen Nutzern der Zielgruppe – berücksichtigt, werden besonders diejenigen, die ein besonderes Standing in der Zielgruppe und über lange Zeit gewachsene Beziehungen besitzen, ausgewählt.

Meinungstreiber und Konsumenten

Wir fanden eine gewohnte Verteilung von tatsächlichen Influencern, die Meinung treiben

und Engagement hervorrufen, bis hin zu "passiven" Konsumenten, die interagieren, aber wenig selbst aktiv werden.

Die Ergebnisse decken sich auch mit Erkenntnissen aus der Wissenschaft – genauer der Social Capital Theorie –, dass sich Einfluss auf einen Kern gut vernetzter Menschen konzentriert: Etwa 4% der Nutzer waren hinreichend einflussreich. Die untenstehende Abbildung demonstriert diese Verteilung von Einfluss (y-Achse) zu Nutzern (x-Achse).



Win-Win-Win Kampagnen

An dieser Stelle begann unsere Awareness-Kampagne. Das Unternehmen wollte explizit eine seiner Produktreihen bekannter machen. Daher lag ein Produkttest nahe, in dem tatsächliche Social Influencer der Community von ihren Erfahrungen berichten.

Die Abwicklung der Kampagne übernahmen wir dabei vollständig. Wir luden dedizierte Nutzer zu dem Produkttest ein, stellten ihnen das Testprodukt zur Verfügung, und begleiteten sie durch die Kampagne. Das Unternehmen konnte währenddessen die Ergebnisse tagesaktuell in einem Online Dashboard monitorieren.

Authentizität als Kern des Produktes

Um eine echte Win-Win-Win Situation zu erschaffen, ist Glaubwürdigkeit elementar. Daher waren und sind die Influencer völlig frei in ihrer

Meinungsäußerung. Sie erhalten Wertschätzung von der Community und spannende neue Produkte, die ihrer Leidenschaft entsprechen.

Die Community selbst wird durch Inhalte entlohnt, die relevant für ihre Besucher und von erfahrenen Usern formuliert sind. Qualitativ hochwertiger Content ist entscheidend für den Wert einer Community – daher formulieren tatsächliche Influencer nicht einfach Erfahrungsberichte, sondern Content: Die Produkte wurden anhand kreativer Rezepte getestet, welche geteilt, diskutiert und mit der Produkterfahrung kombiniert wurden.

Zuletzt entsteht dadurch auf Seiten des Kunden Bekanntheit und Marken-Awareness. Die tatsächlichen Social Influencer diskutieren Rezepte und Produkte mit Nutzern aus einer besonders homogenen und relevanten Zielgruppe.

Engagement statt Impressionen

Erfolg von Influencer-Kampagnen wird ähnlich wie Banner-Werbung meist durch Impressionen gezählt, also der Anzahl, wie oft die Werbebotschaft im Sichtfeld eines Konsumenten war.

Diese Zahl hat jedoch eine Menge Schwachstellen. Oft scrollen Konsumenten über eingblendete Werbebotschaften hinweg, andernorts verursachen Maschinen (Crawler, Bots und andere Webprogramme) die teuren Impressionen.

Daher nutzen wir Impressionen nur zur Einpreisung der Kampagne und nicht als Erfolgsfaktor. Wir glauben, dass Engagement Erfolg viel besser beschreibt. Engagement – die Interaktion mit Beiträgen durch Kommentare, Teilen, Likes und ähnliches – zeigt, dass Konsumenten sich tatsächlich mit den Inhalten auseinandersetzen und sie intensiv wahrnehmen.

Ergebnisse: Engagement und exzellente Marken-Awareness

Mit unserer Kampagne konnten wir ein knapp 3x so hohes Engagement wie bei Influencer Marketing Kampagnen mit selbsternannten Influencern erreichen. Außerdem übertraf die Kampagne das Ziel von 500.000 Impressionen mit etwa 820,000 Impressionen deutlich.

Das Feedback der Nutzer in der Diskussion war sehr positiv, das Unternehmen entschloss sich – beeindruckt von den Ergebnissen - eine klassische Banner-Kampagne in der gleichen Community anzuschließen.



Influential Content Marketing für Ihr Unternehmen?!

Sie suchen effiziente und engagierte Influencer-Kampagnen individueller Größe und in unterschiedlichen Zielgruppen? Sprechen Sie uns gerne unverbindlich mit Ihren Bedürfnissen an und wir formulieren ein auf Sie zurechtgeschnittenes Angebot im Rahmen einer Influential Content Marketing-Kampagne.

Stellen Sie Produktanfragen unter info@network-insight.com oder melden Sie sich unter <https://network-insight.com> für unseren Newsletter an - und bleiben Sie immer up-to-date.