

Das liebe Geld

Mit welchen Tarifen müssen Sie rechnen, wenn Sie professionelle Influencer engagieren möchten? Eine gängige Größe ist der Tausenderkontaktpreis (TKP). Der lag 2022 zwischen 20 und 40 Euro.

Preis = $\frac{\text{Anzahl der Follower} * \text{vereinbarte Vergütung}}{1000}$

Beispiel: Ein Influencer hat 28 600 Follower und es wurden 25 Euro als Vergütung vereinbart. Dann bekommt er pro Beitrag 715 Euro.

Eine andere Möglichkeit: Sie vereinbaren einen Betrag X, für den in einem festgelegten Zeitraum eine vereinbarte Anzahl an Beiträgen veröffentlicht wird. Bei kleineren Accounts und Fans besteht sogar die Chance, dass ihnen eine Vergütung in Form Ihrer Produkte ausreicht.



INHALTE DER VEREINBARUNG FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCERN

- Vertragspartner und -laufzeit
- Zahl der Posts/Artikel/Videos
- Kanäle
- Zeitpunkt oder -raum der Veröffentlichung(en)
- Qualitäts- oder Inhaltsstandard
- Kennzeichnung der Werbung
- Art der Verlinkung | Linkplatzierung
- Höhe des Honorars bzw. ob und welche Gratis-Produkte es gibt
- Zahlungsart
- Rechtvergabe, dass die erstellten Inhalte benutzt werden dürfen und (sofern gewünscht) dauerhaft auf dem Kanal gelassen werden können
- Folgen, wenn Vereinbarungen nicht eingehalten werden (evtl. Haftungsfreistellung)

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Zentren im Netzwerk helfen mit Expertenwissen, Demonstrationen, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Kontakt

Gern beantworten wir Ihre Fragen zum Thema. Sprechen Sie uns an und erfahren mehr:

Ulrike Markert
Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
T: 030 726220-21 | E-Mail: markert@textil-vernetzt.de

Impressum

Herausgeber und Redaktion:
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum
Textil vernetzt

c/o Gesamtverband textil+mode
Reinhardtstr. 14 - 16
10117 Berlin

www.textil-vernetzt.de

Bildnachweis:
DC Studio, Titel
bloomicon, Innenteil
@AdobeStock



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Textil vernetzt



Influencer-Marketing: digitale Mundpropaganda

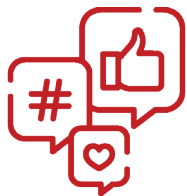
Chance für den Mittelstand

www.textil-vernetzt.de

Mittelstand-
Digital



Wer kennt es nicht? Beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen greift man eher zu solchen, die einem von Freunden oder vertrauenswürdigen Personen empfohlen wurden. Hierauf beruht das sogenannte Influencer-Marketing, bei dem Marken die Popularität und Reichweite bekannter Personen nutzen und ihr Angebot in Beiträgen bewerten und empfehlen lassen. Zuletzt hat die Methode im digitalen Raum, etwa auf Social Media-Plattformen, starke Verbreitung gefunden. Durch die Nähe des Influencers zu seinen Followern dringen Botschaften der Marken gut durch. Dieser Flyer hilft KMU herauszufinden, ob eine Kooperation sinnvoll ist und wenn ja, wie man sie umsetzt.



ONLINE GESCHICHTEN ERZÄHLEN.

Der schnelle Einstieg für KMU:

- Legen Sie einen Firmen-Account an. Machen Sie die Auswahl der Plattform(en) von Ihrer Zielgruppe abhängig.
- Finden Sie den roten Faden. Was sollen Ihre Hauptinhalte sein? Erstellen Sie ggf. einen Redaktionsplan.
- Nutzen Sie Smartphones für Aufnahmen. Die sind heute in der Lage, die Inhalte in guter Qualität aufzunehmen.
- Präsentieren Sie Ihre Produkte und Leistungen im Einsatz.
- Zeigen Sie Gesicht. Stellen Sie auch mal jemanden aus Ihrem Team vor die Kamera, um die Inhalte privater und nahbarer zu machen.

Influencer identifizieren und ansprechen: individuell und passgenau

Verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick, welche Leute in welchen Größenordnungen unter Ihren gewünschten Hashtags (Stichworten) unterwegs sind. Gucken Sie sich an, welche Themengebiete generell unter den Hashtags bespielt werden. Schauen Sie auch ruhig beim (größeren) Wettbewerber vorbei: Mit wem wird zusammengearbeitet?

Wenn Sie Ihre Person(en) gefunden haben, nehmen Sie über die Plattform Kontakt auf. Gehen Sie auf die Inhalte des Influencers ein. So zeigen Sie, dass Sie sich mit der Person beschäftigt haben. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihnen geantwortet wird. Wenn die Marke oder das Produkt passt, besteht immer die Chance, jemanden auch ohne großes Preisticket zu bekommen.

Schauen Sie zudem die Followerliste der Influencer durch. Wie aktiv ist die Community? Ein Nischen-Influencer mit weniger Reichweite, aber einer sehr hohen Interaktionsrate kann unter Umständen wertvoller sein als ein reichweitenstarker Influencer. Zudem finden sich unter den Followern vielleicht auch weitere Influencer, die es lohnt anzuschreiben.

Wenn die Influencer interessiert sind, laden Sie sie zu sich ins Unternehmen ein. So kann sich im Gespräch und vor Ort zeigen, welche Ideen die Person vielleicht schon mitbringt. Sie geben dem Influencer zum einen das Gefühl, dass Sie sich ernsthaft mit ihm auseinandersetzen und zum anderen ist der persönliche Kontakt enorm wertvoll. So können auch Sie sehen, ob der Influencer wirklich zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke passt.

Machen Sie gemeinsame Sache

Wenn Sie Ihre(n) Influencer gefunden haben, treffen Sie eine schriftliche Vereinbarung und lassen Sie ihm dann die Freiheit, bei der Inhaltsfindung mitzuwirken. Nur so sind Empfehlungen glaubwürdig. Stimmen Sie sich auf Augenhöhe ab und entwickeln Sie gemeinsam die Inhalte. Was soll wann auf welchen Kanälen ausgespielt werden? Probieren Sie sich aus und lernen daraus: Was passiert auf dem Kanal? Wie ist die Tonalität? Haben die Posts Reichweite erzeugt? Wie läuft es auf dem Influencer-Account? Wie läuft es auf dem Firmen-Account? Wenn Sie merken, dass ein oder mehrere Beiträge besonders gut gelaufen sind, überlegen Sie, ob Sie damit für einen kleinen Betrag Werbung schalten möchten, um noch mehr Reichweite zu bekommen.

Warum nicht auch mal ein klassisches Gewinnspiel probieren und eines Ihrer Produkte verlosen? Klingt trivial, funktioniert aber oft gut.

Große Influencer posten ungefähr fünf Mal zu einer Marke, immer in der Mischung privat, beruflich. Generell gilt die Regel: Nur so oft posten, wie es wirklich etwas Relevantes zu vermitteln gibt. Lassen Sie die Beiträge zeitversetzt laufen, so können Sie die Effekte besser einem einzelnen Beitrag zuordnen.

Klären Sie, wie oft dieselbe Zielgruppe bespielt werden soll. Wenn Sie sehr flexibel sind, arbeiten Sie mit verschiedenen Influencern zusammen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen und möglichst wenig Doppelungen zu haben.