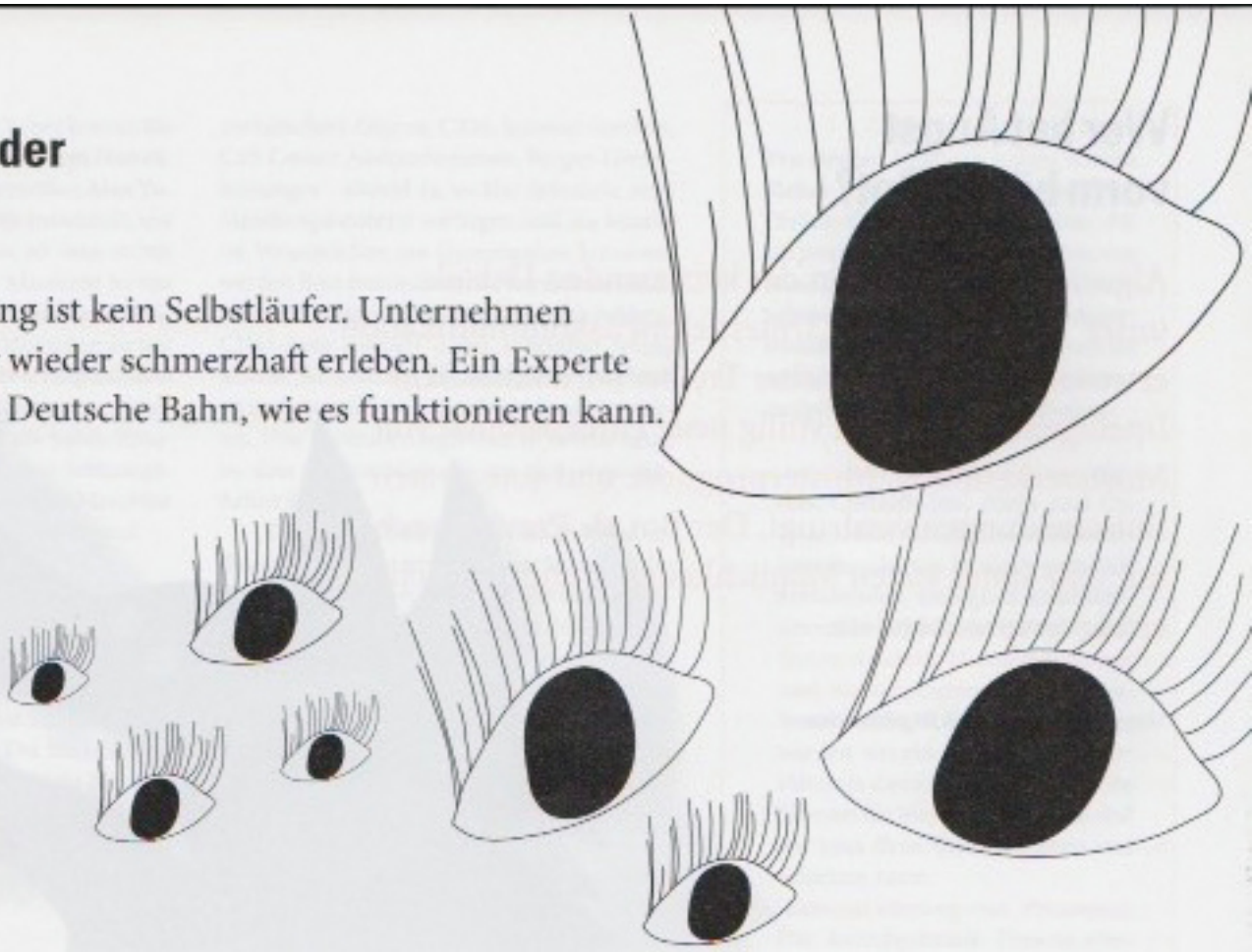
Augen auf bei der Partnerwahl!

Influencer Marketing ist kein Selbstläufer. Unternehmen müssen das immer wieder schmerzhaft erleben. Ein Experte erklärt am Beispiel Deutsche Bahn, wie es funktionieren kann.

Von Jens Hungermann



Die Ursprungsidee erschien so vielversprechend wie gebräuchlich: Bekannte Marke engagiert Influencer; Influencer fotografiert sich mit Markenprodukt; Selfie verbreitet sich via Social Media; Community likt Foto und kauft Produkt.

Die Umsetzung gleichwohl missriet gründlich. So gründlich, dass Coral im Juli in sozialen Netzwerken und von Mediendiensten Hohn und Schadenfreude für „die wohl lächerlichste Instagram-Kampagne des Jahres" (*Meedia*) erntete. Diverse reichweitenstarke Influencer hatten an teils haarsträubenden Orten Waschmittelflaschen ins Bild drapiert und einfältige Texte hinzugefügt.

Wer zu dick auftrage, für den werde Influencer Marketing schnell zum Bumerang, warnt **David Eicher**, Geschäftsführer der Digitalagentur Webguerillas. „Denn Influencer Marketing lebt von seiner Glaubwürdigkeit." Zwei zentrale Faktoren können diese in Frage stellen: „die Auswahl der Influencer und die Kampagnenstrategie. Viele Marken setzen, geleitet von ihrer Reichweitenfixiertheit, auf Quantität statt Qualität bei der Auswahl der passenden Influencer. Und sie denken in punktuellen Aktionen statt in langfristigen Kooperationen."

Aus Eichers Sicht vermied die Deutsche Bahn einen solchen Fehler, als sie geeignete Multiplikatoren für ihre Kampagne „Unser abgefahrener Sommer" castete. Die Kommunikationsmaßnahme startete im neuen Social Intranet „DB Planet". Sie bindet die eigenen Mitarbeiter ebenso ein wie Youtuber und deren Gefolge. Sie wirkt gezielt sowohl nach innen wie nach außen. Statt wie 2016 in „Mein abgefahrener Sommer" nur eine Influencerin, engagierte der Großkonzern diesen Sommer, unterstützt von der Berliner Agentur Exit-Media, gleich zwei Influencer: **Patrizia Palme** und „**Der Hardi**" reisten quer durch Deutschland, um sich gemeinsam mit Followern aus ihren Communitys in ungewöhnlichen Hobbys von Bahn-Mitarbeitern zu messen.

Mit 168.000 beziehungsweise 384.000 Youtube-Abonnenten stehen Palme und „Der Hardi" gewissermaßen noch „an der Schwelle" zur ganz großen Bekanntheit, wie **Jens Appelt**, Leiter der Multimedia-Kommunikation bei der Bahn, es ausdrückt. „Die beiden sprechen ihre Follower mit Begeisterung und persönlicher Note an. Sie tauschen sich regelmäßig und gerne mit ihrer Community aus. Das war uns wichtig." Lifestyle, Travel, Technik, Gaming – ihre Alltagsthemen machten die zwei Influencer attraktiv. Günstig obendrein für den Auftraggeber: Für eine Kommunikationskampagne im geschätzt niedrigen sechsstelligen Budgetbereich sind die Gagen dieser jungen Meinungsmacher noch vergleichsweise gering dotiert.

Webguerilla-Experte Eicher sagt: „Der Erfolg von Influencer Marketing steht und fällt mit der Glaubwürdigkeit des kooperierenden Influencers. Hierzu sollte er neben einer thematischen Nähe zum beworbenen Unternehmen ein individuelles Profil und Expertenwissen aufweisen." Auch der Inhalt spiele eine Rolle: „Wie ist die Qualität der Bilder und Videos? Wie viele Leute erreicht er über seine Plattformen?" Bei der Bahn bauen sie auf den „vollen Erfolg" ihrer Vorjahreskampagne. Habe der Anteil der männlichen User im konzerneigenen Youtube-Channel bei nicht ungewöhnlichen gut 75 Prozent gelegen, sei der Anteil weiblicher User während Mellis „Mein abgefahrener Sommer" auf 58 Prozent gestiegen – „und das nachhaltig", betont Multimedia-Chef Appelt.

„Heute, also gut ein Jahr später, ist das Geschlechterverhältnis immer noch nahezu ausgeglichen. Auch die Altersstruktur konnten wir wie erhofft durch die Aktion verjüngen. Der Anteil der unter 25-Jährigen erhöhte sich während der Kampagne von 40 auf 64 Prozent." Ob diese Zielgruppe jedoch auch verstärkt auf die Bahn als Reisemittel setzt, steht auf einem anderen Blatt.

Einen angenehmen Nebeneffekt gibt es gleichwohl: Im besten Falle tragen Influencer zum positiven Employer Branding bei. _

#KK17

Über Influencer wird auch beim Kommunikationskongress 2017 diskutiert werden – unter anderem anhand eines Best-Practice-Beispiels von Adobe und in dem Workshop „To-dos und Not-to-dos in der Influencer-Kommunikation". Das Branchentreffen zum Oberthema „Relevanz" mit mehr als 1.500 Teilnehmern findet am 21./22. September im Berlin Congress Center statt.