

Worauf es ankommt

Influencer Marketing: Rein quantitative KPIs reichen nicht mehr wirklich aus, um eine Kampagne zu bewerten.

Gastkommentar

••• Von Katrin Kolossa

BERLIN. Das Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren nachhaltig gewandelt. Wurden Influencer in der Vergangenheit vor allem noch an der Anzahl der Follower auf ihren jeweiligen Profilen gemessen sowie anhand der Menge der Kommentare, Likes und Shares bewertet, die ihre Postings erzeugten, denken Agenturen und Unternehmen inzwischen weiter. Das rein quantitative On-Platform-Engagement weicht der *qualitativen* Betrachtung: Es geht um Brand Fit und Audience Fit, also die Frage, wie gut der jeweilige Influencer zur Marke passt, mit der er in Zusammenhang gebracht werden soll.

Influencer-bezogene KPIs

Agenturen setzen für diese Analysen auf entsprechende Software-Tools und aktuelle Datenbanken und erhalten dadurch die Möglichkeit, Influencer deutlich besser und treffsicherer zu bewerten – und zwar nicht nur generell, sondern auch im jeweiligen Themenkontext des Kunden. Dabei spielen auch soziodemografische Elemente wie Alter, Beruf, Bildung oder familiäre Situation des Influencers eine wichtige Rolle.

Hinzu kommen Faktoren wie Tonalität, Haltung und Image – denn diese sollten zur beworbenen Marke passen, damit eine Identifikation stattfindet. Ob das Gesamtbild stimmig ist, hängt vom Produkt oder der Brand ab, für die der Influencer stehen soll.

Ergebnisorientierte KPIs

Neben diesen Influencer-bezogenen KPIs kommen auch im-



© Buzzbird

mer häufiger an der Conversion orientierte Kennziffern zum Einsatz; zum Beispiel, ob es gelingt, Follower nicht nur zu einem Like im Channel des Influencers zu bewegen, sondern auch auf die eigene Website zu ziehen oder gar einen Kaufprozess zu anstoßen. Diese marketinggetriebenen Parameter sind insbesondere bei Kampagnen sinnvoll, die auf Abverkauf ausgerichtet sind – zumal sie den Verantwort-

lichen im werbenden Unternehmen als gute Argumentationshilfe für weitere Maßnahmen dienen können.

Bewertet werden kann auch die Qualität von Kommentaren – handelt es sich nur um kurze generische Inhalte, die auch von einem Bot stammen könnten, oder setzen sich die Follower mit dem Inhalt auseinander?

Doch auch dieser ganzheitliche Ansatz aus quantitativen

und qualitativen Parametern kann nur dann erfolgreich sein, wenn sichergestellt ist, dass Influencer echte Follower bieten und keine künstliche Interaktion erzeugen. Eine kompetente Agentur behält das immer im Blick und nimmt mithilfe von Tools verdächtiges Verhalten von Accounts wahr.

Mit der Marke wachsen

Die Professionalisierung und stärker ergebnisorientierte Ausrichtung des Influencer Marketing hat dazu beigetragen, dass Unternehmen ihre Influencer-Budgets deutlich effizienter einsetzen können als in der Vergangenheit. Wichtig ist, im Vorfeld einige Fragen zu checken: Welche Social Media-Plattformen sind für das jeweilige Kommunikationsziel geeignet? Wer sind die passenden Influencer? Gibt es neben bekannten Größen auch „upcoming stars“, die mit der eigenen Marke und dem eigenen Produkt gemeinsam wachsen können? Klar ist bereits heute, dass Influencer Marketing in dieser professionellen Herangehensweise eine Marketingdisziplin ist, die mittelfristig ihre Relevanz behalten und weiter vergrößern wird.

Über die Autorin

BuzzBird-Chief Executive Officer Katrin Kolossa

Katrin Kolossa ist CEO der Influencer Marketing-Agentur BuzzBird. Ihre Expertise liegt auf den Gebieten Business Modelling, Corporate Strategy und Leadership. Nach journalistischen Stationen bei CNN, *Der Spiegel* und Deutsche Welle hatte sie Managementpositionen bei u.a. Axel Springer, Content Fleet, Wolters Kluwer, DCMN und TLGG inne.