

Netto startet Regio-Kampagne

Maxhütte-Haidhof. Nach Rewe in der Vorwoche jetzt auch Netto: Unter dem Motto „Du willst Produkte aus deiner Region? Dann geh doch zu Netto“ startete der Marken-Discounter Anfang dieser Woche eine großangelegte Regionalitätskampagne. Deren Ziel sei es, die „Kunden für das vielfältige Angebot an regionalen Produkten bei Netto und deren Vorteile zu sensibilisieren“, heißt es in einer Mitteilung. Ab Ende Juli bewirbt der neue TV-Spot „Milch“ mit der gewohnten Prise Netto-Humor das regionale Produktsortiment des Lebensmittelhändlers. Neben dem Fernsehauftritt wird die Kampagne auch in Online- und Printmedien, den Handzetteln und über diverse POS-Maßnahmen in den bundesweit mehr als 4200 Filialen des Dekadiscouters umgesetzt. Bei einem Online-Gewinnspiel können Kunden einen erlebnisreichen Urlaub im Harz gewinnen. *lz 30-18*

Neuer ZNU-Standard für Nachhaltigkeit

Witten. Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) hat den Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ überarbeitet. In der Revisionsfassung würden aktuelle Themen wie Innovationen, individuelles Engagement, nachhaltiger Konsum sowie der Beitrag zu den Sustainable Development Goals der UN stärker betont, so die Autoren. Diverse kostenlose Downloads unter www.znu-standard.com umfassen neben neun Kapiteln zum Standard auch Zusätze wie das Änderungsprotokoll sowie das Tool zur Berechnung des Aufwands für Standort-Audits. Im vierten Quartal will das ZNU ein „Gelingsicherheits“-Paket zum Standard anbieten. Dieses will die Nachhaltigkeitsinitiative von Wirtschaft und Wissenschaft am 21. November im Rahmen des Arbeitskreises „Standard“ beim ZNU-Partner Küchenmeister vorstellen. *lz 30-18*

Rekordausgaben für SM-Marketing

Braunschweig. Laut einer Umfrage der Online-Marketing-Agentur Löwenstark, die in Deutschland zu den zertifizierten Google-Partnern gehört, könnten die Ausgaben für Suchmaschinen-Marketing (SMM) 2018 hierzulande auf bis zu 5 Mrd. Euro steigen. Damit würden die Ausgaben für den Bereich mehr als doppelt so hoch ausfallen wie für alle anderen Online-Werbeformen. Google weist seine Zahlen für einzelne Märkte nicht aus. Laut Löwenstark gehen 51 Prozent der 8000 befragten Marketing-Experten davon aus, dass die Ausgaben für Suchwortvermarktung und Search Engine Optimization (SEO) in diesem Jahr 4,5 Mrd. Euro betragen werden. Ein Viertel rechnet mit Spendings in Höhe von 5 Mrd. Euro. Im vergangenen Jahr hatte die Organisation der Media-Agenturen (OMG) eine eigene Schätzung der Werbe-Umsätze von Google und Facebook in Deutschland veröffentlicht. Dabei kam heraus, dass der Netto-Umsatz von Google hierzulande insgesamt etwa 4 Mrd. Euro beträgt. Davon sollen etwas mehr als 3 Mrd. auf Einnahmen aus der Suchwortvermarktung entfallen. *lz 30-18*

Food-Branche nutzt verstärkt Influencer

Junge Werbeform auf dem Weg zum Milliardenmarkt – Handel und Industrie kooperieren mit Youtubern und Instagramern

Frankfurt. Unternehmen der Food-Branche haben das Potenzial, das Influencer-Marketing birgt, erkannt: zielgruppenspezifische Ansprache und Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Die Kooperationen reichen von Werbekampagnen bis hin zu exklusiven Eigenmarken.

Der Boom rund um Influencer-Marketing lässt nicht nach: Hat die Werbeform 2017 bereits Umsätze von 560 Mio. Euro erzielt, so schätzt eine Goldmedia-Studie den Wert des Beeinflusser-Markts bis 2020 auf knapp eine Milliarde Euro. Handel und Industrie haben das exponentiell steigende Potenzial längst entdeckt und kooperieren mit den Social-Media-Bekanntheiten. Eines der jüngsten Beispiele ist dm-Drogeriemarkt: Nach den neuen Eigenmarken „Langhaarmädchen“ und „Straßenkicker“, die mit zwei Friseurmeisterinnen bzw. dem Fußballprofi Lukas Podolski entwickelt wurden, folgte nun eine exklusive Produktlinie unter der Eigenmarke „Lvly“, die der Marktführer gemeinsam mit der Bloggerin Paola Maria lanciert hat.

„Mit Lvly können wir ein innovatives Markenkonzept umsetzen“, freut sich Kerstin Erbe, die als dm-Geschäftsführerin für das Ressort Produktmanagement verantwortlich ist. „Da Influencer intensiv mit ihrer Fanbase interagieren und sie sehr gut kennen, ist es naheliegend, dass wir uns ihnen gegenüber öffnen und den Dialog suchen.“

Besondere Beliebtheit erfährt die junge Werbeform im Bereich Beauty und Fashion. So veranstaltete Rossmann kürzlich ein „Schön für mich“-Bloggerevent. Der Online-Händler aus der Otto-Gruppe About you sucht in Social Media sogar einen Markenbotschafter – das „Instagram-Gesicht“. In-



Vielfalt: Beeinflusser-Kooperationen können neben neuen, exklusiven Produkten wie bei dm (r.) auch Bloggerevents wie bei Kaufland sein (l.).

teressierte können sich über ihre „Instagram Story“ für den „#bestjobever“ bewerben. Der Parfümeriemarktbetreiber Douglas hat zum Weltfrauentag im März „Kiss Kits“ mit drei Einflüsterern limitiert herausgegeben, die für eine erhöhte Besucherfrequenz und einen verstärkten Abverkauf gesorgt haben. „Wenn es um die Ansprache der Millennials geht, sind Kooperationen mit Influencern mittlerweile ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix“, sagt eine Douglas-Sprecherin. „Sie haben einen enormen Einfluss auf die Markenwahrnehmung der jungen Zielgruppe.“

Dieses Potenzial hat auch längst die Food-Branche wahrgenommen. Aldi Süd kooperierte für seine jüngste Sport-Kollektion nicht etwa wie sonst üblich mit einem Designer, Sänger oder Schauspieler, sondern mit der Fit-



nessbloggerin Sophia Thiel. „Ihre Reichweite, vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe, war ein wichtiges Kriterium“, weiß Nastaran Amirhaji von Aldi Süd. Um diese Käufergruppe noch besser zu erreichen, hat der Discounter verstärkt auf Online-Werbung gesetzt und größtenteils auf POS-Maßnahmen verzichtet.

Eine exklusive Neulistung verzeichnet Rewe: Das Acai-Fruchtpüree der Fitnessbloggerin Pamela Reif. Auch die Schwarz-Tochter Kaufland bezieht Youtuber und Instagramer in ihren Marketing-Mix mit ein. „Wichtig ist für uns die Passgenauigkeit der Influencer zur Kampagne“, sagt ein Sprecher. „Die gezielte Auswahl der geeigneten Influencer



Influencer statt Hollywood-Stars: Aldi Süd und Douglas (l.) arbeiten mit Social-Media-Bekanntheiten zusammen.

für die jeweiligen Kampagnen erfordert Fingerspitzengefühl“, weiß man auch bei Rossmann

Industrieunternehmen setzen ebenfalls auf Youtuber und Instagramer. Einige Beispiele sind Nestlé, Unilever, Ferrero, Mondelez, Arla, Alpro und Little Lunch. „Persönliche Empfehlungen von Influencern haben eine positive Auswirkung auf die Kaufentscheidung ihrer Follower und Fans“, sagt Léonie Hönisch, Digital Brand Manager beim Sojaspezialisten Alpro. Auch Start-ups wie Little Lunch haben sich früh an die neue Werbeform gewagt. Seit 2,5 Jahren arbeitet der Suppenhersteller mit Meinungsmachern zusammen. „Kein modernes Unternehmen sollte diesen Bereich auslassen“, sagt Birgit Schiele, Senior Marketing Manager bei Little Lunch. „Gerade in der Food-Branche bringt der Social-Kanal Instagram großes Potenzial mit sich.“

Es muss aber nicht immer die breite Instagram- oder Youtube-Community sein, an die sich die Kooperationen richten: So wendet Henkel sich in einer Kampagne ausschließlich an die Online-Community Club of Cooks und stellt dabei die Marken Pril und Somat vor. Auch bei der Reichweite der eingesetzten Social-Media-Stars ergeben sich Unterschiede: Douglas arbeitet neben Makro- auch mit Mikro-Influ-

Fortsetzung auf Seite 36

„Kampagnen fußen auf Trial & Error“

Herr Esch, inwiefern sind Influencer eine Ergänzung für den Marketing-Mix?

Gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung sind Influencer eine wertvolle Bereicherung. Das Internet ist heute so allgegenwärtig wie Strom. Influencer-Marketing bietet sich deswegen in den sozialen Medien an, da sich hier Digital Natives aufhalten.

Wieso wirkt die Werbeform gerade bei Millennials?

Influencer werden von den jungen Erwachsenen als Kumpel oder Vorbilder wahrgenommen, deren Markempfehlungen sie als persönliche Ratschläge wahrnehmen. Die Markenbotschaften werden zudem authentischer kommuniziert, da Influencer als glaubwürdige Experten akzeptiert werden. Sie sorgen für Orientierung und treffen für ihre Fans eine Vorauswahl für eine spätere Kaufentscheidung.

Was ist der große Vorteil von Influencern?

Sie sprechen die junge Zielgruppe dort an, wo sie sich bewegt: in den Social-Media-Kanälen. Eine Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft von 2017 unterstreicht die Bedeutung der Influencer: Danach wird jeder sechste Internetnutzer bei der Suche nach Produktinformationen und -services online bei Influencern fündig. Somit sind sie fast so erfolgreich wie die etablierten digitalen Werbegattungen Video sowie Banner.

Wie wirkt sich das auf die Digital Natives aus?

In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen folgen im Durchschnitt 37 Prozent den Empfehlungen von Influencern.

Wie steht es um die Authentizität der Influencer?

Nur wenige Beiträge zeigen eine wirklich authentische und damit auch glaubwürdige Story zur Marke. Gerade dies war zu Beginn aber das wesentliche Plus des Influencer-Marketings. Durch die wach-

sende Zahl von Social-Media-Bekanntheiten gibt es zudem ein Problem, das die gesamte Markenkommunikation beherrscht: Der Content sticht nicht heraus und ist nicht eigenständig genug gestaltet. Dadurch wird es schwieriger aber auch langweiliger für Konsumenten, die beworbenen Marken wahrzunehmen, die Botschaften zu verstehen und Präferenzen zu bilden.

Worauf müssen Unternehmen bei der Wahl von Influencern achten?

Es ist häufig zu beobachten, dass Unternehmen scheinbar wahllos oder nur hinsichtlich der Reichweite Influencer auswählen. Entscheidend ist aber die Passung des Influencers zu den Marktwerten, die er verkörpern und unterstützen soll. Andernfalls kann das Ergebnis jahrelanger Imagearbeit schnell beeinträchtigt werden.

Was wäre die Folge?

Bei den Konsumenten könnte sich ein neues, durch den



Prof. Franz-Rudolf Esch, EBS-Businessschool in Oestrich-Winkel/Wiesbaden. Er rät Unternehmen, Influencer mit Bedacht und nicht nur hinsichtlich der Reichweite auszuwählen.

Influencer und nicht durch die Marke geprägtes Bild verankern. Die Beeinflusser sollten zudem über Kenntnisse zur Markenleistung verfügen oder wenigstens von ihren Followern so eingeschätzt werden. Ist dies nicht der Fall, kann die Wirkung des Influencer-Marketings schnell ins Negative ausschlagen.

Welche Nachteile birgt die junge Werbeform noch?

Eine maßgebliche Herausforderung ist, dass die Macht über die Markenführung aus der Hand gegeben wird. Die meisten Influencer arbeiten höchst kreativ, wissen, was ihren Followern gefällt und lassen sich darin nur sehr

ungern einschränken. Auch die Erfolgsmessung stellt sich noch als herausfordernd dar. Bisher fußen viele Kampagnen noch auf ‚Trial & Error‘.

Wird Influencer-Marketing weiterhin an Relevanz gewinnen?

Auf jeden Fall wird es sich professionalisieren. Laut E-Marketer gaben 62 Prozent an, dass sie ihr Budget für Influencer-Marketing in 2018 erhöht haben. Dies wird sich sicherlich noch bis zu einem Sättigungspunkt weiter fortsetzen. Es gilt abzuwarten, ob die Konsumenten sich daran gewöhnen. So ist es möglich, dass auch hier Ermüdungseffekte eintreten. *lis/lz 30-18*

KURZ NOTIERT

Auffälliger: Der Bourbon-Whiskey **Jim Beam** erscheint im dritten Quartal flächendeckend in einem neuen globalen **Markenauftritt** in Handel und Kommunikation. Den **Rollout** begleitet in Deutschland eine große 360-Grad-Aktivierung. Unter dem Motto „Great Friends share great Bourbon“ sollen Social-Media-, POS-, Plakat- und Display-Aktionen, PR sowie eine nationale Event-Tour für Aufmerksamkeit sorgen. Ein moderner, minimalistischer Stil rückt die wesentlichen Elemente in den Fokus: das bekannte Siegel in Rosettenform und der typische Markenschriftzug.

Nuss-Genuss: Der Snackhersteller **Ültje** unterstützt seine Kategorie **Erdnüsse** mit einer großangelegten **Online- und PR-Kampagne** sowie der neuen Themen-Webseite **Erdnüsse.de**. Im Einzelnen umfasst der Werbefeldzug die Social-Media-Kanäle von Ültje, Influencer, Advertorials, Printanzeigen, eine Broschüre und klassische Pressearbeit. Als Nuss-Testimonial wurde Ultramarathonläufer **Florian Neuschwander** gewonnen.

Sommergefühle: Der Spirituosen-spezialist **Schwarze** und **Schlichte** unterstützt den aus der Dominikanischen Republik stammenden Rum **Barceló** mit der nach Unternehmensangaben größten **Gewinnspielaktion** seit Einführung der Marke. Bei „Win the Summer“ können Verbraucher, die Codes auf den Etiketten dreier Rum-Sorten unter **Ron-barcelo.de/gewinnspiel** eingeben, einen Audi A1, zwei Strandbuggys und zehn Beach Cruiser gewinnen. Schwarze und Schlichte begleitet dies mit einer reichweitenstarken PR- und Social-Media-Kampagne sowie mit Zweitplatzierungsdisplays im LEH.

Zum Chillen: Die **Tyskie-Brauerei** lanciert für ihr polnisches gleichnamiges Bier eine Handelsaktion. Bis Ende August verlost das Unternehmen **Sofalounges** im typischen Rot



FOTO: TYSKIE BRAUEREI/FELIX ROTHENBUND

der Marke. Aufgebaut am POS sollen die Sitzsäcke für zusätzliche Kaufimpulse sorgen.

Spaßig: Der Spirituosenhersteller **Schwarze** und **Schlichte** initiiert für **Three Sixty Vodka** bis Ende Oktober eine große LEH-Aktion inklusive Roadshow und Gewinnspiel im Ruhrgebiet.

Genießer-Stimmung: Das Unternehmen **Theodor Kattus** führt erneut für seine Asienmarke **Bamboo Garden** die traditionelle **Mondfest-Promotion** durch. Eine stimmungsvolle **Großplatzierung** inklusive Dekoration im Bamboo Garden-Design mit Lampions und einem Buddha-Aufsteller sollen für Zusatzumsätze sorgen und zur Kundenbindung beitragen.

In Szene: Die **Käserei Loose** entwickelt ihre Marke Quäse als Fitness-Food weiter. Bis Ende September wird der Abverkauf mit einer **TV-Kampagne** gefördert. Gemäß der Botschaft des Spots unterstützt Quäse den Muskelaufbau beim sportlichen Training. Zudem startet Loose im Herbst eine Sammelpromotion für Quäse und Hausmacher. Kunden werden mit bis Ende November mit Prämien belohnt.

„Das Verpackungsdesign ist wunderschön“

Allos engagiert für seine Tee-Marke Cuppers 50 Micro-Influencer auf Instagram – Kampagne soll die Marke bekannter machen

Bremen. Beim Bio-Hersteller Allos in Bremen ging's in puncto Werbung lange Zeit eher betulich zu. Anzeigen erschienen bevorzugt in Druckerzeugnissen wie Schrot + Korn. Doch seit seine Tee-Marke Cupper bei dm und auch im LEH zu haben ist, gehen die Bremer neue Wege. Für ihren Blütentee Flower Power spannten die Norddeutschen jüngst 50 sogenannte Micro-Influencer ein.

Feline Nanin aus Stuttgart findet das „Verpackungsdesign wunderschön“. Für Ivy Booknerd ist die Verpackung ein „absoluter Hingucker, bunt und wunderschön“. Und Kiss-Tany aus Kaiserslautern fühlt sich von der „Packung total angesprochen“. Feline, Ivy und Kiss-Tany sind drei Influencerinnen auf der Fotoplattform Instagram, die ihren Anhängern mit arrangierten Fotos und einfachen Worten den Blütentee „Flower Power“ von Cupper empfohlen haben: Lecker, superlecker, der Hammer. Insgesamt 50 Influencer mit jeweils 30000 bis 54000 Abonnenten oder Follower hat die Hamburger Agentur Inpromo für die etwa sechswöchige Kampagne im Frühjahr eingespannt. Weitaus mehr hätten gern mitgemacht. „Fast 400 haben sich auf Hashtaglove beworben“, sagt Marlis Jahnke. Im Mai 2015 hat sie die Plattform gegründet. 10000 Influencer sind dort inzwischen registriert, die meisten mit 50000 bis 100000 Abonnenten (Follower). Jahnke nennt sie „das riesige bunte Mittelfeld“, kurzum, Micro-Influencer, die näher an ihren Fans dran und glaubwürdiger seien als die Stars der Szene.

Für Cupper haben sie offenbar gute Arbeit geleistet. Auf zwei Millionen Touchpoints beziffert Jahnke die Reichweite. So viele Menschen haben die Posts der Influencer gesehen, kommentiert oder mit einem „Like“ versehen. Olga de Gast, Leiterin Kommunikation und Nachhaltigkeit bei der Allos Hof-Manufaktur in Bremen, freut vor allem die „Qualität der Inszenierungen“. Die Influencer hätten den Bio-Tee aus Bremen auf Instagram so in Szene und ins Bild gesetzt, „wie wir unsere Marke sehen und empfinden“, sagt sie. Die Teemarke Cupper gehört zu dem Bio-Unternehmen Allos, das 200 Menschen beschäftigt (Umsatz: 56 Mio. Euro). Mit der Influencer-Kampagne haben die Bremer digitales Neuland betreten. Im Jahr 2016 machten sie den ersten Schritt und legten einen Instagram-Account an (aktuell 3500 Abonnenten).

Als die Cupper Tees vor allem im Öko-Fachhandel zu haben waren, fand



Blumig: Ein Tee, der Flower Power heißt, inspiriert offenbar zu Fotomotiven mit Blumen und Blüten.



FOTOS: HASHTAGLOVE/SHONDELUXE, NATHALE DORFF/FELIENANIN, FELINE NANIN, IVEY BOOKNERD, MARLIS JAHNKE, WEGE/LE

Werbung in Medien statt, die heute irgendwie nach vorgestern klingen. Druckerzeugnisse wie „Schrot + Korn“ zum Beispiel. Seit Cupper sich jedoch in den Regalen des Drogeriemarktfilialisten dm findet und „auch im LEH breiter steht“, so de Gast, wollen die Norddeutschen „im Gespräch bleiben“.

Für die Agenturchefin Marlis Jahnke ging es in der Instagram-Kampagne vor allem darum, „die Marke Cupper und die Tatsache bekannt zu machen, dass es die Tees nun bei dm gibt“. Im Vordergrund habe das „Branding“ und nicht die „Performance“, also der Abverkauf, gestanden. Zielgruppe:

„Weiblich, zwischen 16 und 49 Jahren“. Die Fotoplattform Instagram, deren Nutzer zu zwei Dritteln weiblich sind, war daher der naheliegende Social Media-Kanal. Blütentees wie der „Flower Power Tee“, „sprechen eher junge Frauen an“, meint Olga de Gast.

Wer wie Feline Nanin, Fashiondeluxe.com oder Kiss-Tany seine Popularität als Influencer vermarkten will, muss sich bei Hashtaglove registrieren, sein Profil anlegen und einwilligen, dass Inpromo per API-Schnittstelle (Application Programming Interface) Zugang zu ihren Instagram-Account hat – um Posts, Likes und Kommentare auszuwerten. Neue Werbekampagnen stellt Inpromo auf die Plattform Hashtaglove. In der Regel

laufen mehrere gleichzeitig, bei Inpromo sind es laut Jahnke etwa 20, für die jeweils 30 bis 50 Micro-Influencer eingespannt werden. Entsprechend hoch ist der Bedarf an den neuen Einflüsterern, deren Zahl inzwischen in die Millionen geht. Ein Buch zum Thema („Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer“), das Jahnke herausgegeben hat, kommt zu dem Ergebnis, dass es in Deutschland bereits im Jahr 2015 „4,6 Millionen Influencer“ gab. Ihre Zahl dürfte seitdem eher größer geworden sein. Melanie Mohr von der Videoplattform Yeay jedenfalls verstieg sich beim Retail Media Summit (im Juni in

Hamburg) zu der Aussage: „Jeder Teenager ist heute schon ein Influencer.“ Wenn das tatsächlich so wäre, müsste man sie wohl als „Nano-Influencer“ bezeichnen.

Wer an einer Kampagne teilnehmen will, kann sich bei Hashtaglove per Klick bewerben, sofern der „Brandfit“ stimmt: „Die Marke und der Influencer müssen zusammenpassen.“ Das ist nicht immer einfach. Denn auch die Influencer versuchen sich laut Jahnke „als Medienmarke aufzubauen“. Feline Nanin hat schon für „Nestlé Cluster Crunchy Choco Riegel“, für die „Luna Play Plus Gesichtsbürste“ von Foreo sowie den Wimpern- und Augenbrauen Make-up Entferner „B.E.Routine“ geworben. Offenbar steht der Wer-

bung für den Blütentee von Cupper so wenig im Wege wie die Tatsache, dass sich Ivy Booknerd auf ihrem Instagram-Account als ausgesprochene Leserratte zu erkennen gibt. Lesen und Tee gehen gut zusammen. Andererseits fiele ein bekennender Kaffeetrinker so sicher für eine Teekampagne aus wie ein Vegetarier oder Veganer für Fleischwerbung.

Was die Influencer während einer Kampagne zu tun und zu lassen haben, schreibt ihnen Hashtaglove im Briefing-Account als ausgesprochene Leserratte zu erkennen gibt. Lesen und Tee gehen gut zusammen. Andererseits fiele ein bekennender Kaffeetrinker so sicher für eine Teekampagne aus wie ein Vegetarier oder Veganer für Fleischwerbung. Was die Influencer während einer Kampagne zu tun und zu lassen haben, schreibt ihnen Hashtaglove im Briefing-Account als ausgesprochene Leserratte zu erkennen gibt. Lesen und Tee gehen gut zusammen. Andererseits fiele ein bekennender Kaffeetrinker so sicher für eine Teekampagne aus wie ein Vegetarier oder Veganer für Fleischwerbung.

Food-Branche nutzt ...

Fortsetzung von Seite 35

cern, also Bloggern mit einer geringeren Reichweite, zusammen.

Um von der Werbeform sinnvoll Gebrauch zu machen, müssen die Unternehmen umdenken. „Der Markt für Influencer-Marketing entwickelt sich rasant, ein Influencer-Hype jagt den nächsten“, ist man sich bei Douglas bewusst. „Für ein erfolgreiches und zeitgemäßes Influencer-Marketing müssen wir diese Trends genau beobachten.“ Es handelt sich bei

den Instagram- und Youtube-Markenschaftern nämlich nicht um klassische Werbetestimonials, die den fertig ausgearbeiteten Kampagnen der Marketingmanager folgen, oder bei den Posts um gewöhnliche Werbeanzeigen. Die Social-Media-Produktvermarkter kreieren vielmehr ihren eigenen Content, der zu ihnen passt. Dadurch er-

zielen sie eine hohe Glaubwürdigkeit. Das macht die Werbeform zunehmend relevanter. Sie birgt jedoch auch zahlreiche Herausforderungen: „Man kann zwar gewisse Vorgaben machen. Was am Ende jedoch dabei rumkommt, kann man nicht zu 100 Prozent beeinflussen“, erklärt Little Lunch Senior Marketing Managerin Schiele. Äußerst

wichtig in der Zusammenarbeit mit Influencern seien gemeinsame Grundwerte und Vorstellungen, erklärt dm-Geschäftsführerin Erbe. „Vertrauensvolles Miteinander ist das A und O“.

Insgesamt fehlt vielen Unternehmen jedoch die nötige Erfahrung bei der Zusammenarbeit mit Social-Media-Stars, was schnell zu Werbe-Flops führen kann. Arbeitsaufträge müssen klar formuliert sein und der Kooperationspartner gut ausgesucht.



FOTO: DIRK ROSSMANN GMBH

Andernfalls kann es vorkommen, dass die Kampagnen nicht fruchten: In der jüngsten Vergangenheit wurde beispielsweise ein entspannendes Bad mit Bifis (Lz 10-18), Kuschelstunden mit Coral-Waschmittel im Bett und eine Tafel Milka in Dubai von Markenschaftern auf Instagram inszeniert – gutes Product-Placement sieht für viele Fans und Follower anders aus. „Der #coralliebteinekleidung auf Instagram ist pures Gold“, macht sich eine Nutzerin auf Twitter lustig. Aber auch rechtliche Beschlüsse stellten die

„Schön für mich“: Rund um die Themen Beauty, Lifestyle und Food hat Rossmann Influencer zu einem Bloggerevent eingeladen.

noch junge Werbeform in der Vergangenheit auf den Kopf, sodass sie Glaubwürdigkeit einbüßte. Nachdem Rossmann 2017 wegen unzureichender Kennzeichnung werblicher Influencer-Posts verurteilt wurde (Lz 35-17), führte das jüngste Urteil die Kennzeichnungspflicht laut vielen Social-Media-Stars ad absurdum: Wenn sie in ihren Postings Unternehmen verlinken, so müssen diese Bilder und Videos auch ohne bestehende Kooperation als Werbung gekennzeichnet werden (Lz 27-18). lis/lz 30-18