ren. 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 Kuchenmeister 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 8 000 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*

duktmanagement 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". Instärkten 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- und größtenteils auf POS-Maßnahmen verzichtet.

Eine exklusive Neulistung verzeichnet Rewe: Das Açai-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

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-Influen-

Fortsetzung auf Seite 36

„Kampagnen fußen auf Trial & Error"

FOTO: ESCH. THE BRAND CONSULTANTS

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

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 Markenempfehlungen 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 wachsende 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 Markenwerten, 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 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*