

INFLUENCER MARKETING CHECKLISTE



Willst du mit Influencer Marketing loslegen? Oder die nächste Stufe im Influencer Marketing zünden? Diese dreiteilige Checkliste führt dich durch den gesamten Prozess von Influencer Marketing Kampagnen: Planen, Umsetzen und Messen.

- 01 PLANEN
- 02 UMSETZEN
- 03 MESSEN
- 04 PRAXISBEISPIELE

01 PLANEN

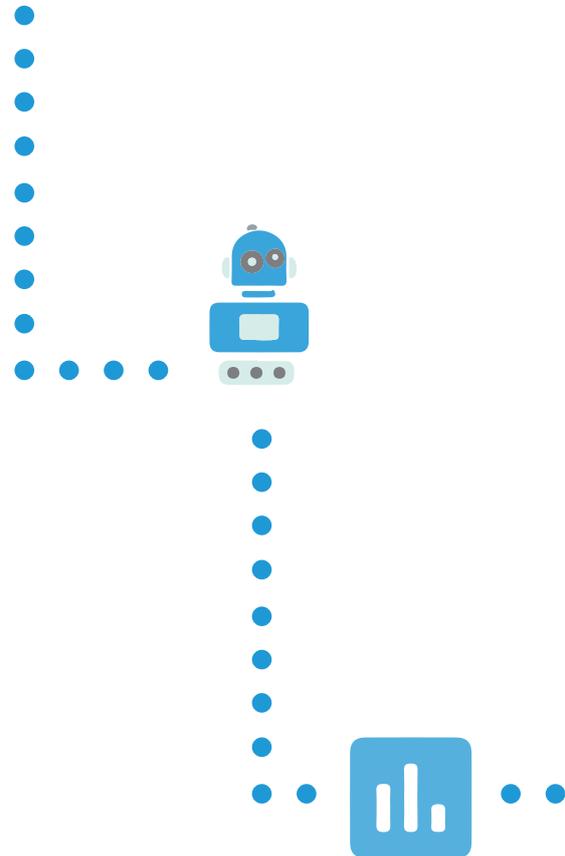
1. ZIELE DEFINIEREN

Influencer Marketing war DAS heiße Thema auf jeder Marketing Konferenz der letzten Jahre. Das bedeutet allerdings nicht automatisch, dass jeder mitmachen muss.

Frage dich und dein Team, warum Influencer Marketing der richtige Weg für DEIN Unternehmen ist.

Welche Ziele willst du erreichen?

- Markenbekanntheit erhöhen und Image stärken
- Social Media Engagement und Interaktionen steigern
- Conversion verbessern (z.B. Newsletter-Abonnenten, Anmeldungen zum Gratis-Test, Bestellungen etc.)
- Kundenwissen und Daten generieren



2. INFLUENCER GRUPPE AUSWÄHLEN

Für erstaunlich viele Marketing-Verantwortliche bedeutet Influencer Marketing eine kurzfristige Kampagne, bei der bekannte Persönlichkeiten dafür bezahlt werden, dass sie die Marke oder das Produkt, z.B. Sneakers, einmal erwähnen und ein Bild davon auf Instagram teilen. Effektives Influencer Marketing ist eine langfristig angelegte Aktivität, die eng mit dem Content Marketing Plan und anderen Marketingmaßnahmen verknüpft ist, online und offline. Du kannst mit einer oder mehreren Influencer Gruppen arbeiten, um die Reichweite des Contents und schließlich auch die Conversion Rates für digitale Services erhöhen.

- Mitarbeiter:** Mitarbeiter sind die am häufigsten übersehene Gruppe an Influencern. Dabei haben sie bereits eine Beziehung mit deinem Unternehmen und in der Regel auch ein langfristiges Interesse daran, es beim Wachstum zu unterstützen. Wir wollen allerdings ehrlich sein: Ein Programm für Mitarbeiter als Markenbotschafter aufzusetzen ist nicht einfach. Richtig gemacht, kann es langfristig sehr positive Auswirkungen haben, sowohl intern als auch extern.
- Bekannte Persönlichkeiten:** Wer Influencer Marketing hört, denkt meist an diese Art der Zusammenarbeit mit jeglicher Art von „Promis“ in den sozialen Netzwerken. Damit kannst du Aufmerksamkeit erzielen, Reichweiten steigern und deine Fans und Follower anleiten, welche Art von Content sie selbst erstellen sollten. Bei der Auswahl eines solchen Influencers solltest du sichergehen, dass du einen langfristigen Plan hast, der mit deinen Produkten und Dienstleistungen in Einklang steht.
- Kunden:** Ja, deine Kunden sind die wichtigste Influencer Gruppe! Authentische Beiträge und Erfahrungen, von Freunden und in unserem Netzwerk geteilt, helfen uns als Verbraucher, Produkte auf unaufdringliche Weise kennen zu lernen. User-Generated Content regt die Fantasie an, wie wir das Produkt selbst einsetzen könnten.

Hier haben wir Beispiele von Marken zusammengestellt, die Influencer Marketing langfristig betreiben. Finde heraus, wie sie jeweils mit den drei verschiedenen Influencer Gruppen arbeiten, um ihre Ziele zu erreichen.

3. BUDGET FESTLEGEN

Nachdem du deine Ziele und Influencer Gruppen festgelegt hast, solltest du dir einen Moment Zeit für das Budget nehmen.

Content Strategie,
Planung und
Content Erstellung

Influencer
Vergütung

Social Media
Werbung

Andere Paid
Media Aktion

Offline Marketing
(Events, Print...)

GESAMT:

4 SOCIAL MEDIA KANÄLE UND TOOLS AUSWÄHLEN

Im nächsten Schritt geht es darum, zu definieren, welche Social Media Kanäle relevant sind. Schau nicht nur auf reine Nutzerzahlen – wähle die Kanäle, die für deine Zielgruppe relevant sind. Mit Flockler kannst du die Social Media Posts kuratieren und gesammelt anzeigen; messen, wie die einzelnen Beiträge in den Social Media Kanälen performen; und feststellen, wer die engagiertesten Mitglieder deiner Community sind.

Hier ist eine Liste der Tools, mit denen wir am liebsten arbeiten, um Influencer zu finden, die Social Media Distribution zu managen und den Traffic auf der Website zu messen. Ergänze deine eigenen Favoriten!



KANÄLE:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Vimeo |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Musical.ly |
| <input type="checkbox"/> YouTube | |

Weitere:

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT:

Buffer

Falcon Social

Hootsuite

Sprout Social

Weitere:

INFLUENCER FINDEN:

Buzzsumo

FollowerWonk

Kred

Quora

Weitere:

ANALYTICS:

Bit.ly

FullStory

Google Analytics

Optimizely

Weitere:

5. LEITFADEN FÜR TEILNEHMER ERSTELLEN

Regel #1 im Influencer Marketing: Der Content muss authentisch sein!

Nichtsdestotrotz empfehlen wir, einen Leitfaden zu erstellen, um die Kampagne zu steuern. Manchmal reicht schon eine einfache Powerpoint Übersicht, aber wahrscheinlich brauchst du für jede Influencer Gruppe eine maßgeschneiderte Version.

Das gehört in den Leitfaden:

- Ziel der Aktion
- Eine kurze Beschreibung der Marke/Kampagne (Markenversprechen, Tonalität, Sprache und Zweck)
- Vorlagen und Beispiele für Posts (Tweets, Instagram Bilder und Stories, etc.)
- Eine Liste mit Themen und anderen Informationen, die nicht öffentlich geteilt werden dürfen
- Kontaktperson für Rückfragen



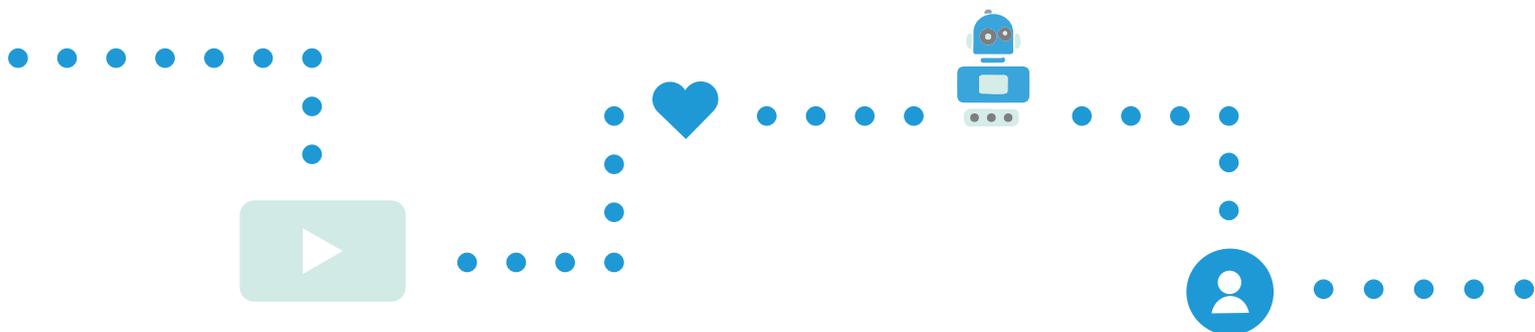
**Regel #1 im Influencer Marketing:
Der Content muss authentisch sein!**

02 UMSETZEN

1. STARTEN

Jetzt geht's ans Umsetzen. Hier sind vier Ideen, um deine Influencer Marketing Kampagne erfolgreich zu starten:

- 1. Einen Kundenwettbewerb ausrufen:** Statt ein belangloses Gewinnspiel aufzulegen, bitte deine Kunden um Feedback und Ideen für neue Produkte. Füge deinen E-Mails und deiner Website einen Call-to-Action hinzu. Belohne Kunden mit etwas Konkretem für die Teilnahme, z.B. zusätzliche Materialien, mit denen sie dein Produkt noch besser nutzen können, oder einen Rabattgutschein für ihren nächsten Einkauf bei deinem Unternehmen.
- 2. Ein Launch-Event mit Mitarbeitern organisieren:** Ob du Kuchen, Bier oder etwas Virtuelles anbietest – für eine Influencer Marketing Kampagne mit Mitarbeitern ist ein Event ein toller Startschuss. Biete deinen Mitarbeitern etwas gratis im Gegenzug für Aktivität. Aktivität kann einfach heißen, sich mit dem Leitfaden der Initiative vertraut zu machen und ein Quiz dazu zu beantworten, oder auf Social Media einen Beitrag mit einem speziellen Hashtag zu teilen. Damit das Ganze mehr Spaß macht, rufe einen Team-Wettbewerb zwischen verschiedenen Abteilungen oder Teams aus.



3.

Bekannte Persönlichkeiten finden, die mit gutem Beispiel vorangehen:

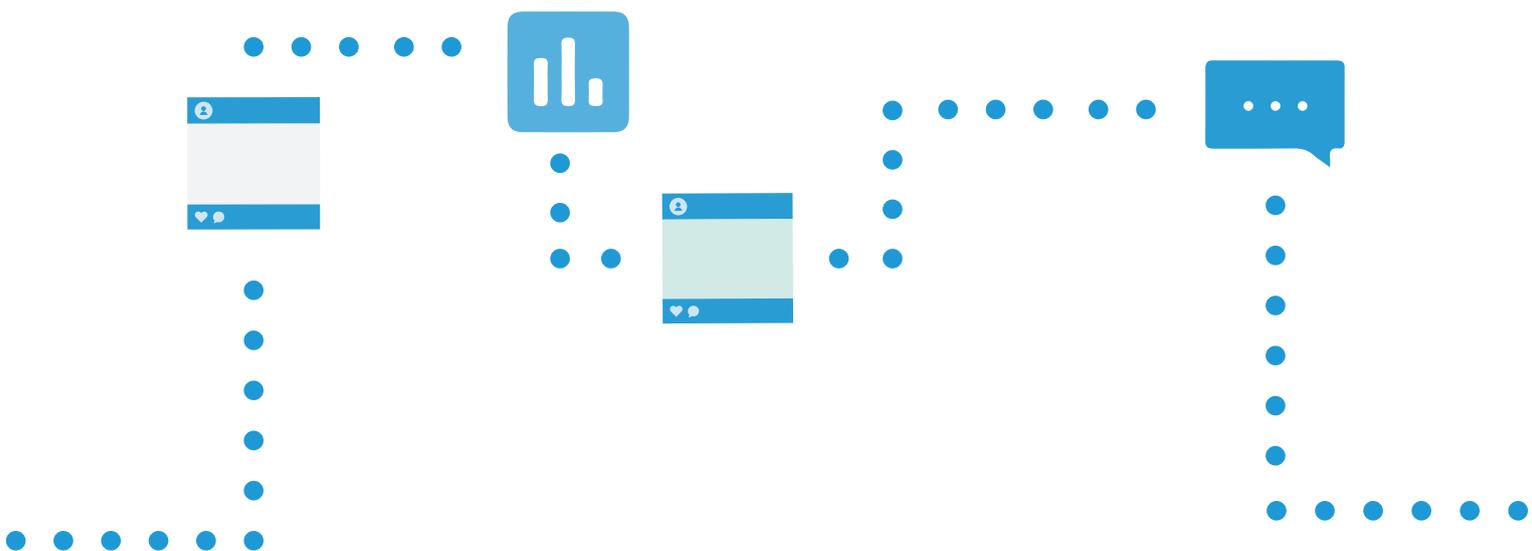
Nutze bekannte Persönlichkeiten, um Aufmerksamkeit zu erregen und deinen Fans und Followern zu zeigen, welche Art von Content sie selbst erstellen sollten. Das heißt nicht, zu sagen, was idealer Content wäre, sondern die Community mit gutem Beispiel anleiten. Inspiration gefällig? Finde heraus, wie die UEFA in der [#WePlayStrong](#) Initiative mit Profi-Fußballerinnen zusammen arbeitet, um Mädchen auf der ganzen Welt zu inspirieren, den Sport auszuprobieren.

4.

Community der einflussreichsten Kunden erstellen:

Analysiere dafür den Content, den deine einflussreichsten Kunden teilen. Gibt es gemeinsame Themen, an denen all diese Kunden interessiert zu sein scheinen, und stehen diese Themen im Einklang mit den Markenwerten? Wie wäre es, eine Gruppe der engagiertesten und einflussreichsten Kunden zusammen zu stellen und mit ihnen gemeinsam eine Kampagne zu launchen?

Eine detailliertere Beschreibung der einzelnen Optionen findest du [hier](#).



2. VERMARKTEN UND VERTEILEN

Kennst du die 20/80-Regel im Content Marketing? 20% deiner Zeit sollte auf die Erstellung von Content verwendet werden, 80% auf die Vermarktung und Verteilung.

Wie kannst du Content vermarkten und verteilen?

- Organisch teilen (Tweets, FB Posts, etc.)
- Likes, Kommentare
- Social Media Anzeigen
- Content auf Website und in anderen digitalen Kanälen anzeigen
- Displays im Büro und Außenwerbung
- Kontakt mit Influencern aufnehmen, die online und offline über deine Themen sprechen
- Events
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Printmaterialien (Flyer, Sticker, etc.)
- T-Shirts und Hoodies



3. INTERAGIEREN UND BELOHNEN

Selbst die kleinsten Aktionen deiner Fans und Kunden verdienen deinen Dank, z.B. wenn jemand dein Account in einem Instagram-Foto taggt.

Hier sind ein paar Tipps, wie du deine Community belohnen kannst:

1. Die Posts liken und kommentieren
2. Die engagiertesten und aktivsten Nutzer identifizieren und mit kleinen Geschenken belohnen, z.B. Vergünstigungen, Gutscheine u.a.
3. Den Content der einflussreichsten und aktivsten Nutzer im Gegenzug durch Reposten und Retweeten unterstützen
4. Exklusive Events für aktive und einflussreiche Teilnehmer organisieren

4. LANGFRISTIGEN PROZESS AUFSETZEN

Alle erfolgreichen Projekte brauchen einen strukturierten, langfristig angelegten Plan und Prozess.

Dazu gehören:

- Projektverantwortliche festlegen
- Reporting und Meilensteine festlegen (z.B. monatlich, quartalsweise etc.)
- Methoden für die Rekrutierung und Belohnung von Teilnehmern planen



flockler

www.flockler.com/de

03 MESSEN

1. MESSEN UND ANALYSIEREN

Social Media Daten sind das neue Gold. Kundendaten, in Echtzeit und aus mehreren Touchpoints durch die Social Media Kanäle gewonnen, sind das neue Marketing Elixir. Diese stets aktuellen Informationen, darunter demographische Daten und Nutzerverhalten, geben dir einen Rundumblick auf die Online-Aktivitäten der Kunden außerhalb deines Angebots. Erfolgreiche Unternehmen nutzen diese Daten jetzt, um personalisierte Services und Erfahrungen anzubieten, was nachweislich Online-Käufe steigert.

Mit diesen Tools erfährst du mehr über Nutzer und Kunden:

- Flockler:** Um Inhalte aus verschiedenen Social Media Kanälen zu sammeln und den Content auf deiner Website und digitalen Displays anzuzeigen.
- Google Analytics oder ein ähnliches Tool:** Um die Besuche, Besuchsdauer, Interaktionen und Conversions der auf deiner Seite angezeigten Inhalte zu messen.
- Social Media Analytics bei Flockler:** Um zu messen, wie der Content in den Social Media Kanälen außerhalb deiner Angebote performt. So kannst du messen und analysieren, welche Art von Content in den Social Media Kanälen beliebt ist, und wer die einflussreichsten und engagiertesten Nutzer sind, die den Content teilen.



flockler

www.flockler.com/de

2. SOCIAL MEDIA DATEN NUTZEN

Tipps, wie du die mit den Social Media Analytics von Flockler gesammelten Daten nutzen kannst:

1. Personalisierte Kommunikation und Services basierend auf den Daten des Kunden erstellen
2. Werbung mit hochgradig gezieltem Targeting in den verschiedenen Kanälen erstellen
3. Themen und Trends identifizieren, die deine Kunden beschäftigen
4. Ideen für zukünftige Content Marketing Kampagnen sammeln
5. Erkenntnisse und Ideen für Produkt- und Service-Entwicklung sammeln

In diesem [Blogpost](#) erfährst du mehr darüber, wie du Social Media Daten nutzen kannst.

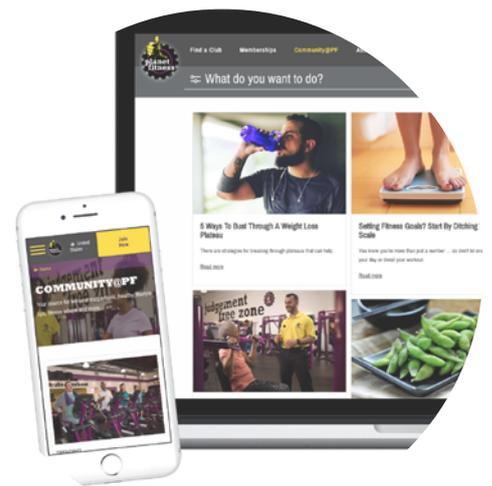


04 PRAXISBEISPIELE

Erinnerst du dich an die drei Influencer Gruppen? Zum Abschluss dieser Checkliste zeigen wir dir drei inspirierende Beispiele aus der Praxis, um dir zu helfen, deine Vorgesetzten und Kollegen zu überzeugen!

KUNDEN: PLANET FITNESS

Zukunftsorientierte Marken ermuntern ihre Kunden, Erfahrungen zu teilen und feiern sie in ihrer Kunden-Community. Das ist das Konzept der [Planet Fitness Community](#). Neben hilfreichen Inhalten aus dem Marketing-Team feiert Planet Fitness aktiv seine engagiertesten Kunden auf Social Media. Dank der höheren Interaktionsraten und der größeren Sichtbarkeit des Contents kann Planet Fitness mehr potenzielle Kunden erreichen und unter den bestehenden Mitgliedern engagierte Communities schaffen. Mit über 1.400 Studios und mehr als 10 Millionen Mitgliedern wird ihnen der Content so schnell nicht ausgehen.



flockler

www.flockler.com/de

MITARBEITER: VALIO

Valio, eine der größten Molkereien in Nordeuropa, hat gemeinsam mit den unabhängigen Milchbauern, die das Unternehmen beliefern, ein [Programm für Mitarbeiter als Markenbotschafter](#) aufgelegt.

Bis jetzt wurden unter dem Hashtag #valiomaitoa mehr als 10.000 Posts veröffentlicht, die hunderttausende Instagrammer erreichen. Statt die Milchbauern zu bitten, die Hochglanz-Inhalte aus der Marketingabteilung von Valio zu reposten, sind die Milchbauern aufgefordert, Eindrücke aus ihrem Arbeitsalltag zu teilen. Die authentischen Bilder bewerben sowohl die Betriebe der einzelnen Milchbauern als auch die Marke Valio.



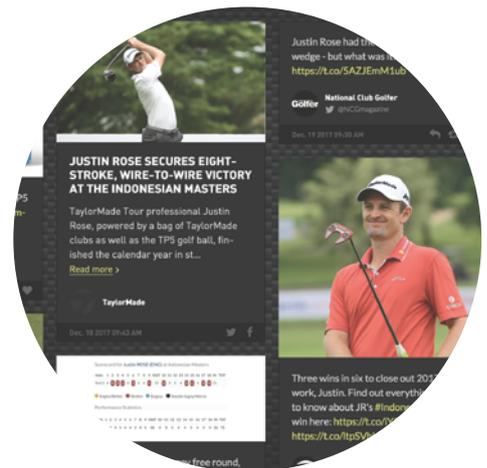
BEKANNTE PERSÖNLICHKEITEN: TAYLORMADE GOLF

TaylorMade Golf sponsort einige der weltbesten Golfer wie Justin Rose, Sergio Garcia, Darren Clarke, Dustin Johnson und viele weitere. Statt eine Serie von isolierten Einzelkampagnen liefert der Interact Content Marketing Hub einen konstanten Fluss an Artikeln, Tweets, Instagram-Bildern und YouTube Videos mit dem Ziel, eine zentrale Anlaufstelle für Golf-Enthusiasten zu werden.

Die Spieler posten eine Menge Content in ihren Social Media Kanälen und werden regelmäßig in den traditionellen Medien und auf Social Media porträtiert und erwähnt. Der kuratierte Content Hub bietet eine Mischung aus diesen Inhalten und zusätzlichen Experten-Interviews und Artikeln aus dem TaylorMade Marketing-Team. Damit schafft es die Marke, mehr Newsletter-Anmeldungen zu generieren und mehr Traffic auf ihre Produktseiten zu bringen.

Der kuratierte Content von und rund um die Stars hilft TaylorMade, die Glaubwürdigkeit des eigenen Contents zu steigern.

Der Ansatz scheint zu funktionieren: Laut Graeme Morton, Consumer Marketing Manager bei TaylorMade, [ist die Verweildauer auf dem Interact Content Hub dreimal höher als in allen anderen Bereichen des Web-Auftritts.](#)



WEITERE INFORMATIONEN

4 Ziele für Influencer Marketing Kampagnen

<https://flockler.com/de/unser-blog/influencer-marketing-4-ziele-die-sich-lohnen>

Diese 3 Gruppen gehören in deine Influencer Marketing Strategie

<https://flockler.com/de/unser-blog/influencer-marketing-3-influencer-gruppen>

So startest du eine Influencer Marketing Kampagne

<https://flockler.com/de/unser-blog/influencer-marketing-kampagne-starten>

Wie smart sind deine Kundendaten?

<https://flockler.com/de/unser-blog/wie-smart-sind-deine-kundendaten>

Wie Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden

<https://flockler.com/de/unser-blog/wie-mitarbeiter-zu-markenbotschaftern-werden>

Wie Marken mit Influencern Traffic und Engagement steigern: Interview mit TaylorMade Golf

<https://flockler.com/de/unser-blog/traffic-engagement-taylormade>



flockler

www.flockler.com/de