

Influencer:innen-Marketing

Stell dir vor, du siehst auf Instagram eine Person, der du gerne folgst. Sie zeigt ein Deo und erzählt, warum sie es mag. Weil du ihr vertraust und sie spannend findest, überlegst du vielleicht, das Deo auch zu kaufen. So funktioniert Influencer:innen-Marketing: Personen mit einer grossen Reichweite auf Social Media empfehlen Produkte, und viele ihrer Follower:innen lassen sich davon beeinflussen.

Produktplatzierung

Eine Firma, die Schminke oder Hautpflegeprodukte verkauft, arbeitet mit einer bekannten Beauty-Influencerin zusammen. In ihren Videos zeigt sie, wie sie sich schminkt, und benutzt dabei die Produkte dieser Firma. Während sie ihre Schminktipp gibt, erzählt sie, warum sie die Produkte mag und welche Vorteile sie haben. Dadurch bekommen die Zuschauer:innen das Gefühl, dass die Produkte wirklich gut sind, und wollen sie vielleicht selbst kaufen. Wie dies beispielsweise «wemmse» in diesem Post auf Instagram macht.

Das Ziel ist, dass die Follower:innen Vertrauen in die Produkte gewinnen und sie selbst kaufen möchten. Durch die natürliche Präsentation in den Videos wirkt die Werbung wie eine persönliche Empfehlung und erreicht viele potenzielle Kund:innen.



Gewinnspiele und Rabattaktionen

Ein Influencer oder eine Influencerin hat gerade eine Million Follower:innen erreicht und möchte das mit den Fans feiern. Deshalb wird ein Gewinnspiel gestartet. In einem Video wird erklärt, dass alle Follower:innen teilnehmen können, indem sie dem Account folgen, den Beitrag liken und in den Kommentaren Freund:innen markieren. Als Preis gibt es zum Beispiel Tickets für einen Freizeitpark. Das Ziel ist, mehr Aufmerksamkeit zu bekommen, neue Follower:innen zu gewinnen und Werbung für die Marke, die Firma oder für einen Ort zu machen, damit mehr Menschen die Produkte kaufen oder dort hingehen. Im Beispiel siehst du «zekisworld», der ein Gewinnspiel zur Feier von einer Mio. Follower:innen macht.



Kooperationen und Partnerschaften

Ein berühmter Fussballer oder eine berühmte Fussballerin arbeitet mit einer Parfümmarke zusammen. In einem Instagram-Post wird gezeigt, wie das Parfum aufgetragen wird, und in der Caption wird erwähnt, warum das Parfum so gut ist. So erfahren die Fans von dem Parfum und könnten es auch kaufen. So wie es Cristiano Ronaldo im Beispiel macht.

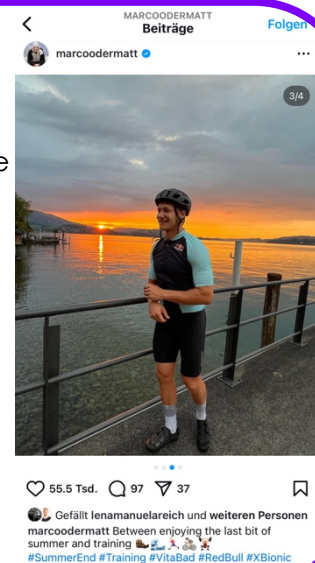
Das Ziel dieser bezahlten Partnerschaft ist, die Parfümmarke durch die grosse Reichweite der berühmten Person bekannter zu machen. Da Fans ihnen vertrauen und sie oft nachahmen möchten, könnten sie sich durch die Empfehlung inspiriert fühlen, das Parfum selbst zu kaufen. Die Marke profitiert von der Aufmerksamkeit und dem Vertrauen, welches die Sportler:innen bei ihren Follower:innen haben.



Sponsored Content

Eine berühmte Sportlerin oder ein berühmter Sportler teilt Bilder von sich beim Training. Auf der Sportkleidung ist das Logo einer bekannten Marke zu sehen. In der Caption wird der Name der Marke erwähnt und es wird vielleicht sogar für die Unterstützung gedankt. Ein Beispiel ist der Skifahrer Marco Odermatt, der hier Trainingskleidung mit dem Red Bull-Logo trägt und die Marke in seiner Caption erwähnt. So sehen seine Fans, welche Marke ihn unterstützt.

Das Ziel ist, die Marke bekannt zu machen, indem Sportler:innen sie in ihren Beiträgen zeigen, sodass die Fans auf die Marke aufmerksam werden und sich möglicherweise für die Produkte interessieren.



Diskussionsfragen

- 🐯 Was ist das Hauptziel dieser Strategien?
- 🐯 Sind dir solche Strategien auch schon aufgefallen? Kannst du Beispiele nennen?
- 🐯 Wie verdienen Influencer:innen ihr Geld?
- 🐯 Siehst du bei einem Beitrag auf Social Media immer, wenn Werbung dahintersteckt? Also gibt es einen Hinweis darauf?