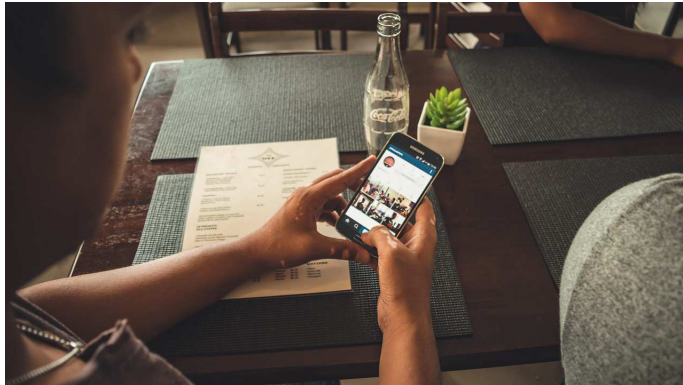


## Influencer für Ihr Geschäft nutzen



**Influencer** – der Begriff ist zur Zeit in aller Munde. Die jeweilige Zielgruppe findet sie toll und liebt ihre Ratschläge oder Produktempfehlungen.

Dabei gibt es die Influencer schon seit über 90 Jahren. Man erinnere sich nur an Verona Pooth mit dem Iglo Spinat oder den Herrn Kaiser in der Versicherungsbranche.

Damit kommen wir auch schon zum Grundprinzip des Influencer Marketings:

**„Wenn diese bekannte und berühmte Person das Produkt gern nutzt, dann kann es ja nur gut sein.“**

Ein Influencer ist also jemand, der eine bestimmte Gruppe von Menschen (Zielgruppe, Käufer/-innen) durch seine positive Meinung über ein Produkt in eine Richtung lenken kann, so dass dieses Produkt dann vermehrt gekauft wird. Das positive Image und die Glaubwürdigkeit des Influencers färben auf das Produkt ab.

Wie Robert Cialdini in seinem bekannten Buch „Influence“ beschreibt, werden Influencern folgende Eigenschaften zugeschrieben:

- **Sympathie** – Die Zielgruppe mag diesen Menschen. Er oder sie genießt ein hohes Ansehen in der Käufergruppe.
- **Autorität** – Der Influencer weiß in seinem Fach Bescheid und bewegt sich sicher in seinem Bereich. Man kann seinen Aussagen vertrauen.
- **Informations-Knappheit** – Das Wissen, welches der Influencer vermittelt, bekommt man nur von ihm exklusiv.
- **Social Proof** – Die Ansichten, die der Influencer vermittelt, passen in die aktuelle Zeit und treffen auch den Nerv von anderen Menschen aus meinem Netzwerk.
- **Werte** – Die Werte und Vorstellungen des Influencers passen auch zu meinen Werten und ich kann mich mit ihnen identifizieren.
- **Reziprozität** – Das Gefühl zu haben: Ich schulde dieser Person etwas, weil sie oder er schon einmal wertvolle kostenlose Inhalte bereitgestellt hat.

Dies trifft auch auf einige Journalisten, PR-Berater, lokale Modeblogger/innen oder die Weinkönigin der Nachbarstadt zu. Auch als Einzelhändler mit kleinem Werbebudget wird die Influencer-Nutzung möglich!

## Tipp 1

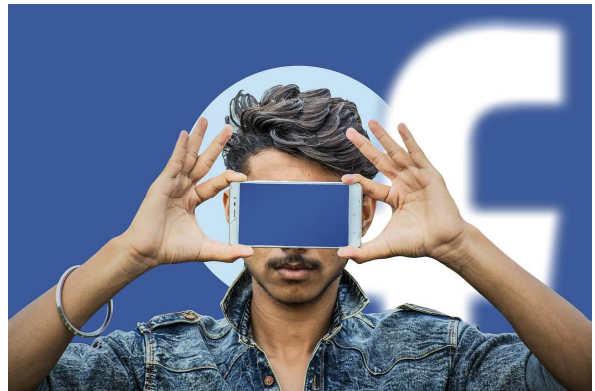
Folgen Sie oder Ihre Mitarbeiter einmal lokalen oder überregional bekannten Bloggerinnen und Bloggern. In den Stories auf Instagram oder Facebook werden oft Fashion- und Schuhbilder gepostet, die bestimmte Marken in den Vordergrund stellen. Zum Beispiel das neueste Shirt von Calvin Klein (@CaroDaur), die Laufschuhe von Adidas (@stefaniegiesinger) oder Sneaker von Kennel & Schmenger, gepostet von Cathy Hummels (@catherinyyy).

**Vielleicht haben Sie ja die gleichen Modelle in Ihrem Geschäft? Super, denn die Instagram Fotos dieser Stars lassen sich ganz einfach in Facebook teilen oder per Screenshot in Ihren eigenen Instagram Kanal mit einer witzigen Botschaft übertragen.**

So nutzen Sie die Bekanntheit der aktuellen Influencer für Ihr Geschäft mit, um Ihre Zielgruppe nachhaltig über alle Kanäle hinweg anzusprechen!

## Tipp 2

Falls Sie alternativ mit regionalen Influencern zusammenarbeiten möchten: Nutzen Sie zur Ansprache der Bloggerinnen oder Influencer am besten gemeinsame Bekannte oder eine Agentur, die mit Influencern zusammenarbeitet. Diese weiß am besten über die Vertrags-modalitäten wie Laufzeiten der Kampagnen, Kampagnenziele und Budget Bescheid und kann Sie optimal beraten.



Laden Sie diese Influencer und Ihre Kunden in Ihr Geschäft ein, wenn Sie eine Produkt-Neuheit präsentieren wollen. Entwickeln Sie zusammen eine Geschichte, die 2 Ziele erreichen soll:

Spannende Inhalte für die Community des Influencers und Ihre Kunden zu schaffen und gleichzeitig Ihr Produkt oder Ihr Geschäft glaubwürdig zu inszenieren.

Gern sind auch wir Ihnen bei der Suche und dem Erstkontakt geeigneter Influencer für Ihr Geschäft behilflich.

Ihre

Sina Burkhardt  
Social Media Expertin