

INFLUENCER MARKETING

Mehr als nur ein Trend – die Chancen und Risiken.

VON DER

Top-Expertin für Positionierung &
Markenentwicklung Unternehmerin,
Keynote-Speakerin und Mensch.

Nadine Dlouhy steht für IMAGE. MACHT. ERFOLG.
und führt Unternehmen, Marken und Menschen
zu erfolgreichen Persönlichkeiten mit
messbarem Mehrwert.

Nadine Dlouhy
NADINE DLOUHY

BEKANNT AUS DEM TV.



**IMAGE.
MACHT.
ERFOLG.**



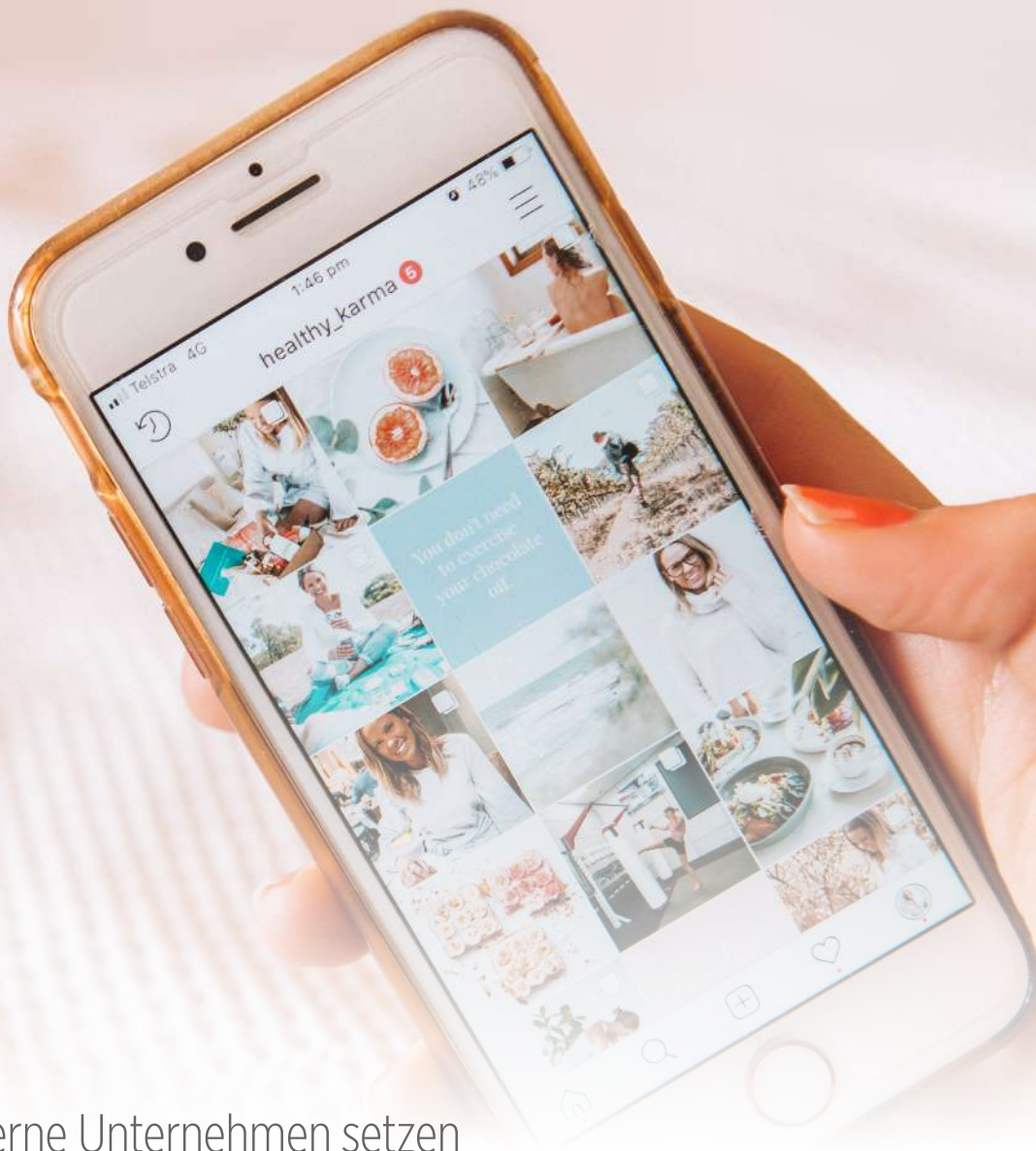
INFLUENCER MARKETING

Mehr als nur ein Trend –
die Chancen und Risiken.



NADINEDLOUHY.COM





Moderne Unternehmen setzen im Marketing auf **Influencer**.

1. Setzen Sie Influencer als Markengesichter und für Werbemaßnahmen ein.

Influencer sind für Unternehmen in umkämpften Märkten von Preis- und Produktgleichheit als entscheidende Wirtschaftskraft optimal eingesetzt.

2. Nutzen Sie den Trust-Faktor von Influencern zu Ihrem Vorteil.

Kunden vertrauen nicht mehr in Unternehmen, sondern vielmehr Personen, welchen sie aus Gründen des Images folgen. Viele Unternehmen haben es massiv verpasst,

ihre eigene Persönlichkeit aufzubauen und zu stärken. Mit dem Ergebnis, dass Unternehmen und deren Produkte immer austauschbarer werden und keine relevante Orientierung zur Kaufentscheidung bieten.

3. Human-Branding wird zum Company-Branding.

Es ist möglich, dass das Image eines Influencers auf das Unternehmen und seine Produkte übertragen wird – damit rückt der Mensch und seine Persönlichkeit in den Fokus, was wiederum einen Mehrwert für das jeweilige Unternehmen bietet.

Die neue **Customer Journey findet im Web statt** und das schon lange bevor viele das Produkt zum ersten Mal wirklich angefasst haben.

4. Stärken Sie Ihr Unternehmen mit Influencer-Communities.

Marken werden erlebbar, greifbar — authentisch. Die potenziellen Kunden haben zudem ein besseres Gefühl, da das Produkt von einer ihr bekannten Person empfohlen wurde, auch wenn sie diese meist noch nie getroffen, geschweige denn

eine direkte Verbindung zu ihnen haben. Die Möglichkeit, beispielsweise Freunde zur Interaktion einzuladen, ermöglicht eine ganz neue Form des Community-Marketings. Die neue Customer Journey findet im Web statt und das schon lange bevor viele das Produkt zum ersten Mal wirklich angefasst haben.

5. Profitieren Sie von großen Kundengruppen und deren direkten Feedbacks.

Social Media bietet Unternehmen nicht nur eine Plattform. Vielmehr sorgt das Netz mit seinen Markenbotschaftern dafür, dass Menschen möglichst positiv über Ihre Produkte reden – genau das wollen Unternehmen in erster Linie nutzen.

6. Nutzen Sie die Vielfalt an Influencern, um die perfekte Persönlichkeit für Ihr Unternehmen zu finden.

Früher wurden nur Bilder, Videos und Models durch Agenturen vermittelt. Heute können sogar Markenpersönlichkeiten in Form von Influencern erworben werden. Wichtig ist hierbei den Menschen und seine Persönlichkeit in den Fokus zu rücken um eine langfristige und zielgerichtete Markenstrategie zur passenden Zielgruppe durchführen zu können.

O-TON:

Wurden früher nur Bilder, Videos und Models durch Agenturen vermittelt, sind es heute auch Influencer und damit Markenpersönlichkeiten, die von Unternehmen erworben werden können. Suchen Sie nach der optimalen Person

zur Kommunikation für Ihr Unternehmen. Denn Influencer gibt es für so gut wie jede Zielgruppe und mit den unterschiedlichsten Persönlichkeiten. Rücken Sie hierbei den Mensch und seine Persönlichkeit in den Fokus.

Risiken des Influencer-Marketings.

1. Produkt-Reviews mit einer negativen Bewertung.

Vielen Influencern ist wichtig Ihren eigenen Trust-Faktor nicht zu schwächen. Das ist ein Punkt den Menschen bei Unternehmen vermissen, da oftmals eine Scheinwelt vermutet wird, welcher sie nicht folgen wollen. Zur Unterstützung können beispielsweise Produktreviews eingekauft werden, welche einen wesentlich höheren Trust-Faktor besitzen. Jedoch ist nicht immer eine positive Bewertung gegeben.

2. Risiko durch Imageschäden des Influencers.

Das Risiko des Imageschaden durch den Influencer selbst ist einer der unkalkulierbarsten Punkte. So fallen bekannte

Influencer immer wieder mit Aussagen negativ auf, welche einen immensen und langjährigen Imageschaden für Unternehmen bedeuten, welche mit diesen kooperieren. Unternehmen, die zu stark mit einem bestimmten Influencer in Verbindung gemacht werden.

3. Unternehmen sollten niemals ausschließlich mit einem Influencer in Verbindung gemacht werden.

So können Imageschäden durch ein Beendigung der Kooperation mit dem Influencer entgegengewirkt werden. Unternehmen, welche das Ruder aus der Hand geben und somit nicht mehr die Kontrolle über ihr eigenes Markenimage haben. Es ist „hochgradig gefährlich“ eine ganze Unternehmensphilosophie um einen Influencer herum aufzubauen. Unternehmen können so zwar einen starken Boost erfahren, dennoch ist es wichtig sich an einer eigenständigen Markenstrategie zu orientieren.

O-TON:

Unternehmen erzielen mit Influencer-Marketing zwar häufig einen schnellen Boost, aber sie geben damit auch das Ruder aus der Hand. Die ganze Unternehmensphilosophie auf eine einzige Person der Öffentlichkeit zu bauen, halte ich für „hochgradig gefährlich“.

Mein Fazit: Think smart & mix. Eine ganzheitliche und eigenständige Markenstrategie kann das Influencer-Marketing nicht ersetzen. Ein erfolgreicher Weg des Influencer-Marketings ist es, den Influencer und seine Reichweite zur Publikmachung neuer Produkte einzusetzen. Wichtig ist dabei, dass der Influencer sollte möglichst mit der Marke in Verbindung gebracht werden, jedoch die Marke nicht primär mit dem Influencer.

Nutzen Sie das Human Branding des Influencers in der Verbindung mit dessen hohen Trust-Faktor um eine positive Dynamik aufzubauen, in der das eigene aufgebaute Markenimage im Fokus steht sowie unterstützt wird.



TOP
EXPERTE



Die wichtigen Experten
im D/A/CH-Gebiet

—2020—

ERFOLG
DAS LESEN ERFOLGREICHE magazin



NADINEDLOUHY.COM