ISSN-Nr. 2199-2827 | D - 2,50 EUR

unternehmer.de

Das ePaper für Gründer, Selbständige & KMU

VERKAUFEN
Wie du diese 10 Kundentypen in den Griff bekommst (S. 27)

FÜHREN
Auch bei hitzigen Meetings einen kühlen Kopf bewahren (S. 31)

MOTIVIEREN
So ermittelst du die Zufriedenheit deiner Mitarbeiter (S. 33)

EXTRAS:
- ▶ BUSINESS-KNIGGE
- ▶ INFLUENCER-INTERVIEWS

INFLUENCER MARKETING

BUSINESS RELATIONS
So findest du die richtigen Meinungsmacher (S. 5)

LOW-BUDGET
Influencer Marketing für Startups mit wenig Geld (S. 11)

ANZEIGE

Deutsche Bank

Weltweit auf Reisen,
im Business oder im Web.

Flexibel bezahlen mit der
Deutsche Bank BusinessCard Direct.

Zahlen Sie bargeldlos und behalten Sie die Abbuchungen über Ihr Deutsche Bank BusinessKonto aktuell im Blick. Bestellen Sie jetzt Ihre persönliche BusinessCard Direct.

Wenn aus Bank Hausbank wird.

Bonitätsunabhängig und bei Bestellung bis 30. Dezember 2017 für ein Jahr kostenfrei[1]

[1] Ab dem 2. Jahr regulärer Jahresbeitrag 24 Euro.

Mehr erfahren →

mastercard

Schwerpunkt: Influencer Marketing

Influencer angeln trotz Mini-Budget

▹▹ Zum Artikel

INFLUENCER MARKETING: RELATIONS 5
So findest du die richtigen Meinungsmacher
- von Melanie Tamblé

ZAHLEN ZUM THEMA 10
Spannende Fakten zum Schwerpunkt
- recherchiert von unserer Redaktion

INFLUENCER MARKETING: BUDGET 11
Warum Startups in Influencer investieren sollten
- von Anastasia Fliegel

TOP-INFLUENCER IM INTERVIEW 17
No-Gos & Insider-Tipps für Kooperationen
- mit erfolgreichen Influencern

BUCHTIPPS 20
Die besten Bücher zum Schwerpunktthema
- ausgewählt von unserer Redaktion

INFLUENCER-MARKETING: INBOUND 22
Influencer Marketing als Teil des Inbound Marketings
- von AHA Factory GmbH

GADGETS FÜR UNTERWEGS 24
7 coole und praktische Tools
- ausgewählt von unserer Redaktion

TOP-ARTIKEL ZUM SCHWERPUNKT 26
Online auf unternehmer.de weiterlesen
- ausgewählt von unserer Redaktion

VERKAUFEN: SCHWIERIGE KUNDEN 27
10 Kundentypen und wie du mit ihnen klar kommst
- von Michael Maußner

FÜHREN: HITZIGE DISKUSSIONEN 31
Wie du in Meetings nicht eskalierst
- von Michaela Stach

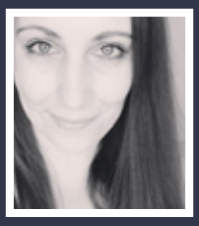
MOTIVIEREN: MITARBEITER 33
So ermittelst du die Zufriedenheit deiner Mitarbeiter
- von Dr. Ilona Bürgel

RECHTSTIPP 37
Rechtssicherheit in der Welt der Influencer
- von Johannes Schaack

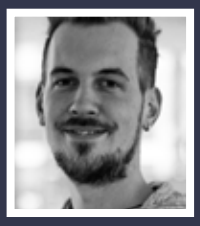
BUSINESS-KNIGGE 40
7 Fettnäpfchen bei Geschäftsessen
- von Susanne Beckmann

VORSCHAU & IMPRESSUM 41

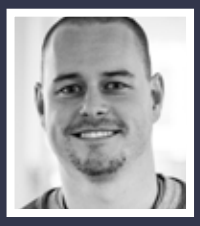
Das Team von unternehmer.de



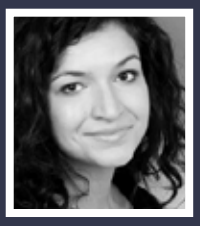
Patricia Scholz
(Projektleitung)



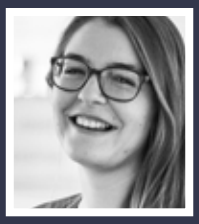
Joachim Schwarm
(Konzept & Entwicklung)



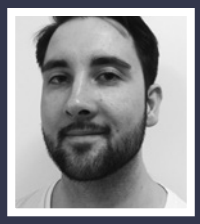
Michael Maußner
(Kooperationen & Marketing)



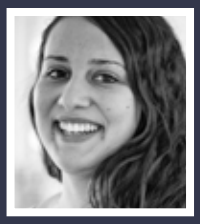
Hana Kus
(Chefredaktion)



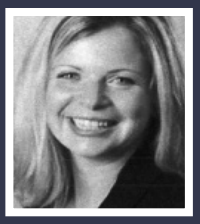
Carina Macaluso
(Redaktion)



Robert Sierl
(Technik & Entwicklung)



Luisa D'Orfeo
(Grafik & Social Media)



Olga Steinkamp
(Buchhaltung)

Schreib uns!

Wir wünschen dir viel Spaß beim Lesen unserer neuen ePaper-Ausgabe. Schreib uns gerne dein Feedback an redaktion@unternehmer.de oder schau auf unseren Social Media Kanälen vorbei:

plus.google.com/+UnternehmerDe

www.facebook.com/unternehmer.wissen

www.twitter.com/unternehmer_de

www.unternehmer.de/feeds

www.instagram.com/unternehmer.de

www.youtube.com/user/unternehmerde

www.pinterest.com/unternehmer

www.xing.com/news/pages/unternehmer-de-507

So findest du die richtigen Meinungsmacher!

Die Zusammenarbeit mit wichtigen Meinungsmachern und Multiplikatoren war schon immer eine wichtige Strategie auf dem Weg zu mehr Öffentlichkeit und Reichweite. Doch an Stelle der klassischen Medien sind nun neue Meinungsmacher auf die Bühne getreten, die das Vertrauen von Konsumenten auf sich ziehen. Darunter vor allem Blogger und Social Media Influencer. →

Während die Auflagen der klassischen Medien weiter sinken, haben sich Blogs und Soziale Netzwerke längst zu alternativen und vertrauenswürdigen Informationsquellen entwickelt. Einflussreiche Blogger sind zudem gute Influencer, weil sie Marken und Produkte in glaubwürdige Geschichten einbetten (Storytelling). Das geschieht zum Beispiel in Form von Erlebnis- oder Erfahrungsberichten, die einen starken Empfehlungscharakter haben. Daher verleihen gute Bloggerbeiträge sowohl Produkten als auch der Marke selbst ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Extra: Mit Bloggern die eigene Zielgruppe noch effizienter erreichen

Artikel lesen

Nicht nur Blogger, sondern auch andere Social Media Influencer schaffen es, treue Communities um sich zu scharen. Social Media Influencer sind Personen, die in sozialen Medien wie Twitter, Facebook oder Instagram aktiv sind und dort durch unterschiedliche Aktionen einen großen Einfluss ausüben. Dazu gehören:

- Eigene Beiträge
- Kommentare
- Meinungen
- Repostings

Auch die Zusammenarbeit mit traditionellen Medien hat sich stark verändert. Journalisten sind kaum noch über klassische Pressemitteilungen zu erreichen. 95% der an Redaktionen verbreiteten Pressemitteilungen landen unbeachtet im Papierkorb (Quelle: Mount Barley Publishing). Denn auch Journalisten sind in den neuen Medien unterwegs und suchen selbst nach ihren Stories. Die Zusammenarbeit mit den neuen Meinungsmachern erfordert demnach neue Vorgehensweisen. Doch beginnen wir zunächst mit der Influencersuche.

So findest du die richtigen Influencer

Die größte Herausforderung im Influencer Marketing ist, die richtigen Blogger und Social Media Influencer zu finden. Die beste und sicherste Methode, ist eine thematische Blogsuche in Form von Keywords, die zu den Produkten deines Unternehmens passen.

- Erstelle ein Portfolio mit Suchbegriffen in Form von Keywords, Themen und Hashtags, die mit deinem Unternehmen in Verbindung stehen.
- Sammle in Form von Brainstorming Themen und Begriffe für die deine Produkte und Angebote stehen.
- Überlege nach welchen Begriffen deine Zielgruppe hauptsächlich sucht und über welche Themen sie gerne spricht.
- Trage verschiedene Keyword-Kombinationen, Phrasen, Synonyme und Schreibweisen zusammen, zum Beispiel Blogsuche, Blog Suche, Blogger suchen, Blogs suchen, Blogverzeichnis, Blog Verzeichnis.
- Prüfe die Relevanz deiner Keywords beispielsweise mit dem Google Keyword Planner.

Starte deine Recherche mit den folgenden wichtigsten Tools und Verzeichnissen für die Blogsuche.

1 Suchmaschinen

Die Google Blogsuche wurde 2014 eingestellt. Mit Google, Bing & Co. kannst du aber in der organischen Suche Blogs anhand von Keywords finden. Hierfür musst du zusätzlich zu deinen Keywords den Begriff „Blog“ in der Suche einfügen, zum Beispiel „Content Marketing“ „Blog“. Auch anhand von Alerts kannst du Blogartikel finden, die zu deinen Keywords passen.

Nachteil der Suchmaschinen

Eine solche Suche ist oft unscharf. Die Suchergebnisse zeigen die Webseiten nicht in Kategorien an. Es werden also nicht gezielt Blogs gelistet, sondern alle Webseiten, die die Suchmaschine zu einem Thema findet, ohne diese zu ordnen. Alternative Blog-Suchmaschinen →

stammen aus dem anglo-amerikanischen Raum und listen daher vorwiegend englischsprachige Blogs.

2 Blogverzeichnisse

Blogverzeichnisse sortieren Blogs in der Regel nach Kategorien, wie Sport, Mode, Marketing. Einige Blogverzeichnisse liefern auch Statistiken und Rankings der jeweiligen Blogs.

Nachteil der Blogverzeichnisse

Viele Blogverzeichnisse sind nicht gepflegt. Oft findet man dort keine relevanten Blogs, da vor allem kleine Blogs die Verzeichnisse nutzen, um ihre Inhalte an die Öffentlichkeit zu bringen. Die wichtigsten und neusten Blogverzeichnisse für deutschsprachige Blogs sind:

- bloggerei.de
- blogoscoop.net
- bloggeramt.de

3 Blog-Netzwerke

Blog-Netzwerke bieten die Möglichkeit nach interessanten Blogs und Beiträgen zu suchen. Die beliebtesten Blog-Netzwerke für deutschsprachige Blogs sind:

- TrustedBlogs
- Tumblr
- Medium
- Bloglovin
- LinkedIn Pulse
- Facebook Instant Articles

4 Blog-Rankings

Blogcharts bieten Rankings von Blogs, die sich aus verschiedenen Kriterien zusammensetzen. Hierzu zählen:

- Anzahl der Leser
- Interaktionen auf dem Blog
- Qualität und Quantität der Verlinkungen

Viele der Charts werden aktuell nicht mehr gepflegt. Zu den bekannten Blog-Rankings, die zu speziellen Branchen und Themen ihre Favoriten vorstellen, gehören:

Deutsche Blogcharts

Die sicherlich bekannteste Webseite für Blog-Rankings wurde immer wieder eingestellt und wiederbelebt. Das aktuellste Ranking stammt allerdings von Januar 2014.

Bloggerei Topliste

Diese Top 100 ist eine der wenigen, die noch aktuell ist. Zwar ist die Bloggerei selbst ein Blogverzeichnis, doch die Übersicht ist sehr hilfreich bei der Blogsuche.

Extra: Ranking Kriterium Nr. 1: Ist dein Content für Google relevant?

Artikel lesen

5 Social Media Netzwerke

Laut dem Technorati Digital Influence Report sind 92% der Blogger auf Facebook, Twitter und Co. unterwegs. Die Social Media Networks bieten also eine sehr gute Recherchequelle, um interessante Blogs und Blogger zu finden. Über Keywords und Hashtags lassen sich auch themenrelevante Social Media Influencer finden.

6 Influencer-Tools

Influencer-Tools sind Online-Tools, die Social Media Signals von Influencern nach eigenen Kriterien messen und Scores vergeben. Zu den populärsten Tools zählen:

- Klout.com
- Kred.com

Vorteil der Influencer Tools

Man sucht einfach nach Keywords und erhält alle Social Media-Aktivisten, die anhand ihrer Scores ranken. →

Nachteil der Influencer Tools

Die Influencer-Tools kommen meist aus dem anglo-amerikanischen Raum. Eine gezielte Suche nach deutschsprachigen Influencern ist daher nur schwer möglich. Das dahinter verborgene Scoring-Verfahren ist zudem nur auf die angeschlossenen Social-Media-Netzwerke und den darin analysierten Aktivitäten bezogen und bietet somit keine wirklich ganzheitliche Bewertung. Da die Verbindungen zu den einzelnen Netzwerken hin und wieder unterbrochen werden, verfälscht dies unter Umständen das Gesamt-Scoring.

Welches Tool ist sinnvoll?

Für die Influencersuche ermöglichen speziell die Suchmaschinen eine klare thematische Suche nach aktuellen Beiträgen aus den wichtigsten Blogs und Medien. Die Interaktionsraten der Beiträge in den Social Media werden direkt neben den Beiträgen angezeigt. So lässt sich auf einen Blick erkennen, welche Themen, Autoren und Websites welche Reaktionen und Relevanz in den Social Media auslösen.

So funktionieren Influencer Relations

Die wirklich einflussreichen Online-Influencer lassen sich weder durch Massenmails, noch durch bezahlte Sponsorenbeiträge begeistern. Sie wollen sowohl die Neutralität als auch die Authentizität ihrer Community wahren. Ihnen geht es in erster Linie um Anerkennung, Reputation und um einen Dialog auf Augenhöhe. Um die richtigen Influencer für dein Unternehmen und deine Marke zu begeistern, braucht es Feingefühl, Interesse und den Willen zu einem individuellen Dialog.

»Welchen Mehrwert kannst du deinen Influencern bieten?«

- Mehrwert können exklusive Angebote, unveröffentlichte Informationen oder Wissen sein, mit dem sich der Influencer in seiner Community profilieren kann.
- Zeig Interesse an seinen Beiträgen und seinem Profil, greif Aspekte seiner Inhalte und Ideen auf, kommentiere die Beiträge, like und teile sie. So zeigst du, dass du wirklich Interesse an einem Dialog hast und seine Meinung anerkennst.
- Setze einen Influencer niemals unter Druck. Versuche nie, die neutrale Berichterstattung eines Influencers zu beeinflussen. Reagiere professionell auf negative Berichterstattung und nutze dies als Chance für einen erneuten persönlichen Dialog.

Checkliste: Erstkontakt mit Influencern

- ☑ Vernetze dich mit Influencern.
- ☑ Prüfe, ob ein Beitrag für dich relevant ist.
- ☑ Like, teile oder kommentiere Beiträge.
- ☑ Nimm an bestehenden Diskussionen teil.
- ☑ Prüfe, ob du einen Gastbeitrag verfassen kannst.
- ☑ Überlege dir ein exklusives Thema für den Beitrag.

Schritt 1: Meinungsmacher kontaktieren

Hast du die richtigen Influencer identifiziert, solltest du Kontakt zu ihnen aufnehmen. Die Kontaktaufnahme hat im besten Fall eine Vorgeschichte, eine Verlinkung und Diskussion in den Social Media, ein Austausch von Ideen und Argumenten. Ist der Kontakt zum Influencer einmal hergestellt und das Interesse geweckt, gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, den Kontakt und die Beziehung weiter zu intensivieren.

Schritt 2: Influencer-Kontakte festigen

Kontaktiere den Blogger direkt per Telefon oder Mail oder über die Social Media, je nach Präferenz. Sprich deine Influencer persönlich an. Massenmails wie im →

klassischen Direkt-Marketing oder Pressemitteilungen sind hier wenig erfolgsversprechend. Eine persönliche Ansprache zeugt auch von Wertschätzung. Greife zum Beispiel einen neuen Beitrag des Influencers auf und zeige, dass du dich damit beschäftigt hast.

Sei ehrlich in deiner Anfrage. Wenn du willst, dass über deine Marke gesprochen wird, dann vermittle das auch genau so. Mach es den Bloggern und Influencern so einfach wie möglich:

- Erstelle ein Paket aus Texten, Bildern & Screenshots.
- Biete dein Paket lediglich als Vorlage und Service an.
- Gib ihm auch die Möglichkeit abzulehnen.
- Mach niemals Druck im Bezug auf Zeit.
- Bitte um Feedback und Verbesserungsvorschläge.
- Zeige, dass dir seine Meinung wichtig ist.

Schritt 3: Beziehung pflegen

Hat ein Blogger über deine Produkte geschrieben, dann sollte das nicht das Ende der Beziehungspflege sein. Sag danke! Like, kommentiere und reposte den Beitrag über deine eigenen Social Media Kanäle. Zeige, dass du den Beitrag des Influencers wertschätzt und ihn für äußerst wichtig hältst.

Bedanke dich sowohl persönlich, als auch öffentlich über die sozialen Medien bei den Influencern. Halte mit ihnen Kontakt, denn wie alle seriösen Kommunikationsmaßnahmen sind auch Influencer Relations keine kurzfristigen Kampagnen oder eine einmalige Aktion, sondern ein kontinuierlicher Prozess.

Ziel ist es, eine langfristige Beziehung zu den wichtigen Meinungsmachern und Multiplikatoren aufzubauen. Nur mit einer durchdachten und zukunftsorientierten Strategie, einem behutsamen Aufbau und einer sorgfältigen Beziehungspflege, können Influencer Relations nachhaltig eine positive Wirkung entfalten. ■

Autorin: Melanie Tamblé

Melanie Tamblé ist Geschäftsführerin der ADENION GmbH und Expertin für PR, Online-Marketing und Social Media. Die Online-Dienste der ADENION GmbH unterstützen Unternehmen und Agenturen bei der täglichen Kommunikationsarbeit in den digitalen Medien. PR-Gateway, Blog2Social und CM-Gateway ermöglichen eine einfache und schnelle Verteilung von Pressemitteilungen, Social Media News, Blogartikeln, Bildern und Dokumenten an Presseportale, Blogs und Newsdienste. Mit Influma bietet die ADENION ein Recherche und Analyse-Tool für Content und Influencer Marketing.

www.influma.com

ANZEIGE

Zahlen & Fakten rund ums Thema

INFLUENCER MARKETING

57%

aller Suchanfragen in Deutschland bestehen aus nur einem Keyword. 33% der User nennen zwei Keywords pro Suchanfrage.

20%

der befragten Unternehmen bzw. Personen einer Umfrage gaben an, Influencer Marketing einzusetzen, um auf eigene Inhalte aufmerksam zu machen.

$434

ist der Durchschnittspreis, den ein Influencer der Modebranche für einen Sponsored Post verlangt.

25%

der deutschen Internetnutzer blockieren Werbung in Form von Adblockern.

83%

aller Blogger sind vor allem auf Facebook aktiv

166 Mio.

tägliche Snapchat-Nutzer gibt es im Mai 2017. Das ist eine Steigerung von 8 Mio. innerhalb eines Quartals.

1,4

Stunden pro Tag verbringen wir durchschnittlich in den sozialen Medien.

(Quelle: statista.com | socialmediastatistik.de | telegraph.co.uk)

Influencer Marketing für Startups

Auch ein kleiner Geldbeutel reicht aus!

Eine bestehende Kundenbindung aufrecht zu erhalten wird angesichts der Schnelllebigkeit und der Vielfalt der Angebote durch zahlreiche Konkurrenzprodukte erschwert. Die Kunden sind in ihrer Kaufentscheidung anspruchsvoller geworden. Sie präferieren eine starke Bindung zur Marke, einzigartige Markenerlebnisse und eine ausgewogene Kommunikation mit den Menschen hinter der Marke. Seit dem Jahr 2007 arbeiten aus diesem Grund viele Unternehmen mit Influencern zusammen, die auf verschiedenen sozialen Kanälen präsent sind, Marken vertreten und indirekt bewerben. →

Influencer als Markenbotschafter gewinnen

Im Vordergrund steht der Aufbau von Content. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Bilder
- Text
- Videos
- Sprachnotizen
- Podcasts

Von der - im Idealfall - großen Community wird der Inhalt weitergereicht und auf verschiedenen Kanälen verbreitet. Influencer genießen eine hohe Anerkennung als Experten in ihrer eigenen Community. Diese hat Vertrauen in deren Urteil, folgt den Meinungen und Empfehlungen des Influencers und beschleunigt so den Kaufentscheidungsprozess.

Für Unternehmen ist daher das Ziel, von dem Einfluss und der Reichweite der jeweiligen Influencer zu profitieren und sie als Markenbotschafter zu gewinnen. Große Unternehmen sind oftmals bereit, hohe finanzielle Mittel für das Influencer Marketing bereitzustellen. Dem entgegen stehen kleine Startups mit einem geringen Budget und wenig Bekanntheit.

Haben Startups genug Geld für Influencer?

Für viele Startups sind erfahrene Influencer meist zu kostspielig und die finanziellen Ressourcen werden anderweitig verwendet. Ist es dennoch möglich, dass auch Startups mit geringem Budget Influencer Marketing gewinnbringend einsetzen können? Welche Chancen eröffnen sich für kleine Startups durch eine Influencer Kooperation? Können Influencer auch von der Zusammenarbeit mit Startups profitieren?

Tipps von Experten

Im Fokus der Experteninterviews standen kleine und große Startups, Influencer und Agenturen aus dem Lifestyle-Bereich. Nachfolgend werden die vier Interviewpartner vorgestellt um deren Expertenstatus und den Grund deutlich hervorzuheben, warum diese für die späteren konkreten Praxistipps eine sehr wichtige Rolle spielen.

Tiko Lastiko - Trilastiko

Tiko Lastiko ist Gründer des Blogs Trilastiko.com. Er wohnt in Köln und ist IT-Spezialist, „creative industrialist" und Hobby-Fotograf. Er lebt seit 2007 in Deutschland und hat Business Computing studiert. Zur Zeit arbeitet er im eCommerce. Er hat als Influencer mit großen Marken wie Samsung, Mini und Daniel Wellington gearbeitet.

Jana Pollrich - Maedchenhaft

Jana Pollrich ist Inhaberin des Blogs Maedchenhaft.net. Sie hat vor sieben Jahren das Bloggen für sich entdeckt und betreibt es neben dem Germanistikstudium. Damals wollte sie schon Modejournalistin für die Instyle werden, heute kooperiert sie mit großen Marken wie Mister Spexx, Gilette und Manhattan. Inhaltlich konzentriert sich ihr Blog auf Fashion und Lifestyle.

Stephan Czaja - Social Media One

Stephan Czaja ist Gründer der Influencer Agentur Social Media One. Er absolvierte den Fachhochschulabschluss im wirtschaftlichen Bereich. Im Jahr 2005 gründete Czaja sein erstes Unternehmen. Vier Jahre später sein zweites. 2015 folgte die Gründung seines dritten Unternehmens – die Modelagentur Cocain Models. 2016 wurden dann die vorhandene Modelagentur und das Projekt Social Media One vereint und daraus eine neue Agentur für Influencer Marketing gegründet.

Stefanie dos Santos - Rosyfit

Stefanie dos Santos gründete Rosyfit, den Detoxtee. Er hat seinen Ursprung als Detoxtea in der Schweiz im Jahr 2013. Zu diesem Zeitpunkt fanden die Gründer keine gute Alternative in Europa. Dies führte dazu, dass eine eigene Teemischung kreiert wurde. Mit der Hilfe von Freunden, Teespezialisten und Freiwilligen wurde das Produkt mit der Zeit verfeinert. Schließlich sind das Endprodukt und die Rezeptur entstanden.

➜

Fabian Rossbacher – Barf Alarm

Fabian Rossbacher ist zuständig für Barf-Alarm.de. Hierbei handelt es sich um einen Barf-Online Shop, der neben den hohen Qualitätsansprüchen an den Produkten, vor allem ein Augenmerk auf extensive Tierhaltung legt. Daher bezieht das Kölner Startup das Fleisch ausschließlich von regionalen Höfen aus der Eifel.

Zu Beginn sollte man jedoch folgende Mythen aus der Welt schaffen: Influencer Marketing ist nicht nur zeitintensiv, es benötigt auch monetäre Ressourcen. Diese Quintessenz kann nicht nur der Theorie, sondern auch den Experteninterviews entnommen werden. Unter anderem empfiehlt Gründer Czaja allen Startups in Influencer Marketing Geld zu investieren. "Unter einem fünfstelligen Betrag nur für Influencer Marketing braucht kein Unternehmen zu uns zu kommen.". Wie man Influencer trotz dieser zwei ausschlaggebenden Faktoren (Finanzen und Zeit) als kleines Startup für sich gewinnen kann, wird in den folgenden Handlungsempfehlungen herausgearbeitet.

Influencer Marketing richtig vermitteln

Genau wie jede andere Marketingmaßnahme muss auch beim Influencer Marketing im Vorfeld analysiert werden, ob diese Maßnahme zu dem Produkt oder der Dienstleistung passt. Bevor die zeitlichen und monetären Ressourcen in diese Kommunikationsmethode investiert werden, sollte das Startup die Influencer auf dem Markt genau interpretieren und analysieren, ob sich diese Methode für ihr Produkt lohnt oder nicht. Daraufhin sollte das Startup konkrete Ziele festlegen, die mit Hilfe von Influencer Marketing erreicht werden sollen. Diese können unter anderem sein:

- Reichweite
- Absatzsteigerung
- Bekanntheit
- Image

Jedes Ziel muss im Vorfeld klar definiert werden. Auch Gründerin Dos Santos empfiehlt, strategisch an dieses Kommunikationsinstrument heranzugehen. Startups müssen sich damit auseinandersetzen, ob es sich für die Dienstleistung oder für das Produkt lohnt. Erst wenn diese Überlegungen erfolgt sind, kann man sich Gedanken darüber machen, welche Influencer kontaktiert werden sollen und die konkrete Recherche beginnen.

Deine Influencer finden

Heute führen viele einen Blog, Instagram-Account, YouTube-Channel oder verfügen sogar über eine Facebook-Fanpage. Diese breit gefächerte Aufstellung an Plattformen und Kanälen erschwert die Suche nach potenziellen Influencern für das eigene Produkt. Sowohl Czaja als auch Dos Santos empfehlen Startups klein anzufangen. Die Micro-Influencer, bekannte oder lokale Influencer mit größeren Accounts, sollten zuerst angeschrieben und für eine Kooperation gewonnen werden.

Bloggerin Pollrich schildert in ihrem Interview, dass sie sich am Anfang ihrer Blogger-Karriere auch über kleine Aufträge ohne monetären Austausch gefreut hat. Startups wird zudem empfohlen Influencer zu finden, die immer aktuell sind, sein wollen und sich trauen, neue Dinge zu testen, bevor andere es tun. Bei der Suche nach deinen Influencern solltest du folgendes tun:

- Ähnliche Produkte und Unternehmen suchen
- Prüfen, ob diese bereits mit Influencern kooperieren
- Deren Influencer lokalisieren
- Erfolg der gefundenen Kooperationen bewerten
- Hashtags zur vereinfachten Suche nutzen

Hashtags wurden z.B. bei Barf-Alarm genutzt. Ziel war es, sogenannte Petluencer zu finden, die das Augenmerk auf Barf legen und das Thema auch auf ihren Kanälen ausspielen. Durch den gezielten Einsatz von Petfluencern werden die Ziele der Absatzsteigerung, Bekanntheit und Reichweite verfolgt. Aber Achtung: Bei der Wahl der Pet-/Influencer sollten unbedingt die vier R's bei der Recherche beachtet werden.

Die 4 R's beachten

1 Reach (Reichweite)

Wie viele Follower erreicht der Account? Und wie viele Follower kann der Account noch hinzu gewinnen? →

2 Relevance (Relevanz)

Passen die veröffentlichten Inhalte, in diesem Fall Fotos und Videos, thematisch zueinander oder postet der Influencer zu jedem Thema oder Produkt etwas, das er gerade zugeschickt bekommt?

3 Resonance (Authentizität)

Ist der Inhalt für die Kundensegmente relevant und wird dieser gut angenommen? Diese Resonanz kann man anhand der Likes und Kommentare messen. Unter anderem sollte man dabei die Kommentare beachten. Es können viele Kommentare unter einem Post sein, aber man merkt schnell, ob echte Profile eine Konversation starten oder ob maschinell Kommentare in Form von Smileys oder einzelnen Wörtern wie „Great!“ darunter geschrieben wurden. Wichtig ist auch die Interaktion des Influencers mit den Nutzern. Daran erkennt man, dass das Profil authentisch ist und die Kommentare nicht nur gekauft wurden. Auch hier muss man die Relation der Likes, Kommentare und Follower beachten.

4 Relationship (Beziehung)

Wie integriert und kommuniziert der Influencer die Produkte auf seinem Account? Passt die Art der Kommunikation zu der eigenen Unternehmensdarstellung oder wird es zu künstlich aufgesetzt? Hierbei sollte man aufpassen, dass das Image des Unternehmens nicht mit dem negativen Image des Accounts besetzt wird. Gerade Startups sollten ein großes Netzwerk aufbauen, das aus Firmen, Vereinen oder Bekannten besteht, die das Produkt für gut heißen und dieses weiterempfehlen oder zumindest davon erzählen. Auch im Influencer Marketing sollte man auf Vitamin B bauen.

Extra: Interview: Alles ist einfacher mit Vitamin B!

Artikel lesen

Die richtige Ansprache wählen

Influencer werden täglich mit Nachrichten überhäuft, weshalb es dazu kommen kann, dass man erst später eine Antwort erhält. Aufgrund dieser Überflutung an Anfragen sollten sich Startups Gedanken darüber machen, wie sie an die Influencer herantreten um von Anfang an eine gute Beziehung aufzubauen. Nur dann hat man die Möglichkeit das Vertrauen des Influencers zu gewinnen und er geht die Kooperation ein.

Influencer, die nicht nur für Geld, sondern aus eigener Überzeugung eine Kooperation eingehen, sind auch Influencer, die von ihren Followern ernst genommen werden. Die Ansprache und Kommunikation seitens des Startups ist auch für Influencer ein entscheidendes Kriterium für oder gegen eine Kooperation.

Aus eigener Erfahrung berichtet Pollrich, dass sie viel Wert darauf legt, dass sich das Startup mit ihr und ihrem Blog auseinandergesetzt hat. Beispielsweise wird eine vorgefertigte Anfrage mit falschem Namen von ihr einfach ignoriert. Ein gutes Beispiel für eine schlechte Anfrage: Eine Bloggerin wurde von einem Popcorn-Hersteller um eine Kooperation gebeten. Ihr wurden Samples unterschiedlicher Sorten per Post zugesendet, dafür sollte sie einen Blogbeitrag verfassen. Nachdem sie bezüglich einer zusätzlichen Vergütung für den hohen Aufwand nachgefragt hat, erklärte das Unternehmen, dass es die Influencer mit größerer Reichweite bevorzugt, wenn es um die Budgetverteilung geht. Sie hat das Kooperationsangebot nicht angenommen.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Kommunikation mit den Influencern wichtig ist und beide Absichten transparent sein müssen um eine Kooperation aufzubauen. Auf der anderen Seite sagt Tiko Lastiko, dass er seinen Wert auf dem Markt nicht schädigen möchte, indem er ein Startup unterstützt, das ihm wenig bis kein Budget anbietet. Er sieht es als seinen Job an und arbeitet aus diesem Grund gerne mit großen Unternehmen zusammen, die ihn sich auch leisten können.

Instrumente zur Gewinnung von Viralität

Startups müssen kreativ werden. Bei dem Einsatz von viralen Kampagnen sollte man immer beachten, dass →

Internetnutzer gerne Aktionen wahrnehmen, die kostenlos sind und/oder einen Mehrwert bieten, z.B. ein Gewinnspiel. Dank der Digitalisierung war es noch nie so einfach Produkte oder Dienstleistungen zu verschenken und dafür einen Mehrwert zu erhalten. Damals wurde versucht E-Mail-Adressen potenzieller Kunden zu erhalten, um diese gezielt mittels Newslettern zu erreichen. Dank der Social-Media-Kanäle erreicht man heute mit Hilfe eines Beitrags mehr Reichweite und Viralität in Form von Likes, Shares und Kommentaren.

Gewinnspiel

Eine der Möglichkeiten Viralität durch Influencer zu erreichen, ist das Gewinnspiel. Ziele dabei sind:

- Reichweite erhöhen
- Bekanntheit des Produktes steigern
- Unternehmen vergrößern
- Follower zur Interaktion aufrufen

Ein gutes Beispiel dafür ist das Gewinnspiel von Barf-Alarm zu Nikolaus. 2016 hat das Startup mit dem Einsatz von Petfluencern an diversen Gewinnspielen in Form von Adventskalendern mitgewirkt. Das Ergebnis an den Tagen nach der Verlosung sah so aus:

- Circa 50 Artikel mehr sind verkauft worden.
- Die Seitenaufrufe auf Facebook sind gestiegen.
- Die Interaktionsrate auf Facebook ist gestiegen.

Gastbeitrag

Eine weitere Option Viralität mit Hilfe von Influencern zu erhalten, ist das Veröffentlichen von Gastbeiträgen. Zum Beispiel können Blogger über ihr Erlebnis mit dem Produkt berichten oder Fotos auf Instagram teilen. Auch mit dem Einsatz von Gastbeiträgen hat Barf-Alarm gute Erfahrungen gesammelt. Ein Artikel hat über 500 Likes auf der Facebook-Fanpage erhalten und wurde über 80 mal geteilt.

Gutschein-Codes

Eine weitere Methode stellt der Einsatz von limitierten Gutschein-Codes dar. Dadurch wird nicht nur die Reichweite, sondern auch der Absatz gesteigert. Durch die Limitierung können Codes trotz digitaler Veröffentlichung ab einem vorab festgelegten Tag nicht mehr verwendet werden.

Gutscheine dienen nicht nur der Gewinnung von Neukunden, sie können auch gut zur Kundenbindung genutzt werden. Beim Einsatz viraler Kampagnen sind der Kreativität also keine Grenzen gesetzt. ■

Autorin: Anastasia Fliegel

Anastasia Fliegel, Media Communication Managerin (B.A), lebt und handelt ganz nach dem Motto: "Life is about creating Yourself!". Als Head of Marketing bei SEO-DAY UG ist sie für die gesamte Social Media Kommunikation zuständig. Als Freelancerin betreut sie zusätzlich unterschiedliche Projekte zum Thema Influencer Marketing und Social Media.

www.facebook.com/InfluencerMarketingExpertin

Kennst du schon unser Online Marketing Lexikon?

Mit unserem Lexikon schlägst du dich mühelos durch den Begriffsdschungel und das Kürzeldickicht des Online-Marketings. Hier findest du hilfreiche Erklärungen von "A" wie "Ad" bis "Z" wie "Zählpixel"!

Im Marketinglexikon stöbern

NEU!

Der E-Mail-Kurs von unternehmer.de

"Newsletter erstellen"

ZEITSPAREND
20-30 Min./Lektion

BEQUEM
Alle 3 Tage per Mail

PROFESSIONELL
Tipps von Experten

- In 9 Lektionen zum eigenen Newsletter
- Hochwertige Materialien + Zertifikat
- Inkl. Abschluss-Beratung zum fertigen Entwurf
- Für unschlagbare 149,00€ (zzgl. MwSt.)

JETZT ENTDECKEN

Top-Influencer im Interview

No-Gos & Insider-Tipps für Kooperationen

Louisa Dellert

www.fit-trio.com

- Thema: Fitness
- Top-Kanal: Instagram
- Follower: 321 Tsd. +

Wie wählst du deine Kooperationen aus?

Sie muss auf jeden Fall authentisch sein und meinen Followern einen Mehrwert bieten. Das bedeutet für mich eine Verbindung mit Sport, Food oder Selbstliebe in der Kooperation aufbauen zu können.

Was war deine spannendste Zusammenarbeit?

Eigentlich ist jede Kooperation spannend, weil ich immer wieder neuen Content kreiere und gespannt bin, wie meine Follower darauf reagieren.

Was sind für dich absolute No-Gos?

No-Gos sind für mich Kooperationen wie Diäten und Abnehmpillen oder sogar Schönheitseingriffe zu bewerben.

Was empfiehlst du Influencer-Neueinsteigern?

Man sollte immer die Werbung kennzeichnen und sich einen wirklich authentischen Influencer suchen - keine wandernde Werbesäule.

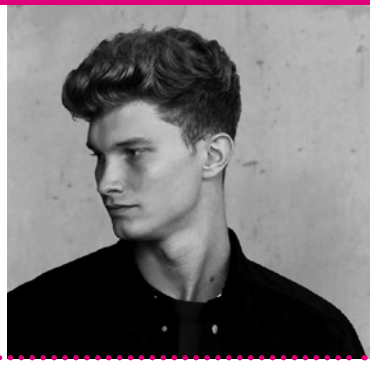
Was tust du am liebsten?

Am liebsten lese ich und atme einfach mal durch - ganz ohne mein Handy. Ich liebe die Zeit ohne mein Handy, weil sie in letzter Zeit sehr selten geworden ist. Ich schätze vor allem die Momente mit meiner Familie und mit meinen Freunden.

Patrick Kahlo

www.patkahlo.com

- Themen: Fashion & Travel
- Top-Kanal: Instagram
- Follower: 7 Tsd. +



Wie wählst du deine Kooperationen aus?

Bei meinen Kooperationen ist es mir super wichtig, dass das Produkt selbst aber genauso auch die Marke zu 100% zu mir passen und eine Zusammenarbeit authentisch ist. Wenn mir etwas nicht gefällt, dann sage ich es ab.

Was war deine spannendste Zusammenarbeit?

Jede Zusammenarbeit ist auf ihre Art super spannend und interessant. Die Zusammenarbeit mit Kunden macht mir wahnsinnig viel Spaß und ich bin sehr froh darüber, dass ich mir als Selbstständiger aussuchen kann, mit wem ich am Ende zusammenarbeiten möchte.

Was empfiehlst du Influencer-Neueinsteigern?

Vertraut auf die Arbeitsweise des Influencers bzw. Bloggers. Denn wenn ihr ihn für eine Zusammenarbeit auswählt, dann ja wahrscheinlich weil euch seine Arbeit und Bildsprache gefällt.

Was tust du am liebsten?

Neben dem Bloggen bleibt mir nicht mehr allzu viel freie Zeit für andere Dinge. Seit einigen Jahren denke ich viel oder fast ausschließlich in Bildern. Ich überlege eigentlich immer, was das nächste Bild sein könnte. Wenn ich das mal nicht tue dann verbringe ich die Zeit am liebsten mit meiner Freundin und meinen Freunden bei einem gemütlichen Essen.

→

Markus Hummel

www.backbube.com

- Themen: Backen & Eistee
- Top-Kanal: Instagram
- Follower: 15 Tsd. +

Wie wählst du deine Kooperationen aus?

Das Produkt, das ich vorstelle, muss zu meinen Themen passen. Ich kooperiere gern mit Startups, Firmen, die nachhaltig produzieren und Firmen, die nicht nur auf ihre Idee beharren, sondern sich von mir begeistern lassen.

Was war deine spannendste Zusammenarbeit?

Meine interessanteste Kooperation war mit blomus. Ich habe vor 5 Jahren deren Eistee-Zubereiter TEA-JAY® auf meinem Blog vorgestellt und daraus ist nicht nur der Ice Tea Monday, sondern auch eine tolle Businessbeziehung entstanden. Blomus geht immer auf neue Ideen ein und es findet noch immer ein reger Austausch mit mir statt.

Was sind für dich absolute No-Gos?

Ein absolutes No-Go sind vorgefertigte Werbebeiträge, absolut themenfremde Anfragen oder Firmen, die Links auf Do-Follow gesetzt haben möchten und das Wort „Werbung“ nicht im Beitrag integriert haben möchten. Das ist dann nichts anderes als Betrug & Schleichwerbung.

Was empfiehlst du Influencer-Neueinsteigern?

Unternehmen, die mit erfolgreichen Bloggern zusammenarbeiten möchten, sollten die Arbeit der Blogger auch wertschätzen und fair bezahlen. In einem guten Blogbeitrag steckt sehr viel Arbeit. Als Food-Blogger ist man oft Redakteur, Fotograf, Koch, Grafiker und Social Media Manager in einem. Es fallen Kosten für Strom, Zutaten, Fotoequipment, Steuerberater usw. an. All das muss auch fair vergütet werden. Ein Blogbeitrag hat zudem eine höhere Langzeitwerbewirkung als z.B. ein Beitrag in einem Magazin. Und er kann zielgerichteter verbreitet werden.

Was tust du am liebsten?

Wenn ich nicht als Influencer unterwegs bin, gehe ich gerne auf Reisen, in gute Restaurants oder einfach ins Kino.

Nina Schwichtenberg

www.fashiioncarpet.com

- Themen: Fashion & Lifestyle
- Top-Kanal: Instagram
- Follower: 231 Tsd. +

Wie wählst du deine Kooperationen aus?

Ich schaue, ob die Marke und das Produkt zu meinen Kanälen und meiner Persönlichkeit passen. Ich mag es, wenn man gemeinsam ein Konzept entwickelt und ich mich in die Umsetzungsidee miteinbringen kann. Schließlich kennt keiner meine Leser so gut wie ich.

Was war deine spannendste Zusammenarbeit?

An dieser arbeite ich tatsächlich aktuell. Es ist ein Design-Projekt mit Liebeskind Berlin, in dem ich meine eigene „Fashiioncarpet Bag“ entwerfe. Für mich ist das eines der coolsten Blog-Projekte, da man bei dem kompletten Entstehungsprozess eines Produktes dabei ist, seine Wünsche und Ideen einbringt und nicht nur das Endprodukt hat und es in Szene setzt. Ich bin wahnsinnig gespannt wie meine Ideen am Ende als Endprodukt aussehen werden.

Was sind für dich absolute No-Gos?

- Fehlende Wertschätzung: eine Kooperation soll für alle Seiten einen Mehrwert bieten.
- Zu viele und genaue Vorgaben: Wenn man mit Bloggern zusammenarbeitet, sollte man sich bewusst sein, dass man gewisse Freiräume gewähren muss.
- Unpersönliche Massenmails.

Was empfiehlst du Influencer-Neueinsteigern?

Ich glaube der einfachste Tipp ist, sich einfach mal in den Blogger hineinzuversetzen. Würde man selbst für ein paar gepunktete Socken arbeiten? Würde man selbst Stunden an Arbeit investieren, um am Ende einen 10% Gutschein zu bekommen? Würde man auf eine E-Mail mit „Hallo Kunde Nr. 3“ begeistert antworten?

Was tust du am liebsten?

Ich versuche immer die Balance zu halten und zum Beispiel bei einer Fahrrad Tour mit Freunden abzuschalten.

Yavi Hameister

www.mama-moves.de

- Themen: Fitness & Baby
- Top-Kanal: Instagram
- Follower: 30 Tsd. +

Wie wählst du deine Kooperationen aus?

Ich nehme grundsätzlich nur Kooperationen mit Marken an, bei denen ich einen konkreten Bezug zu meinem Alltag sehe. Für alles andere fehlt mir sowohl die Lust als auch die Zeit. Bei Interesse folgt erst eine Testphase des Produkts und bei nicht-materiellen Themen eine Recherche und erst, wenn ich danach immer noch überzeugt bin, kommt eine Kooperation zustande. 90 % aller Anfragen fallen demnach schon in der ersten Instanz weg.

Was war deine spannendste Zusammenarbeit?

Ich kooperiere gern mit doyoursports.de, weil ich mich hier frei entfalten kann. Ob mit Videos oder Workout-Fotostrecken - ich kann mich ganz in meinem Stil austoben, da mir das Team vertraut. So etwas finde ich toll.

Was sind für dich absolute No-Gos?

Ein No-Go sind Anfragen für Gratis-Kooperationen - am besten noch Sammel-Mails ohne Ansprache, denn hier fehlt eindeutig der Respekt vor dem großen Aufwand seitens des Influencers - besonders bei hochwertiger Arbeit.

Was empfiehlst du Influencer-Neueinsteigern?

Ich empfehle immer Budget einzuplanen. Und: Es ist oft besser, kleinere Blogger anzusprechen, zumindest die mit wirklich professionellem, authentischen Auftreten und einem guten Follower-Engagement. Sie stecken häufig mehr Power, Leidenschaft und Liebe in ihre Arbeit, als die großen, die ihre Aufträge häufig wie am Fließband abarbeiten und dadurch an Glaubwürdigkeit verlieren.

Was tust du am liebsten?

Ich arbeite als Ernährungsberaterin und Personal Trainerin und verbringe auch privat viel Zeit beim Sport. Außerdem bin ich verheiratet, habe einen Sohn und erwarte im Sommer mein zweites Kind - der beste Job ever! ■

GUCK UNS!

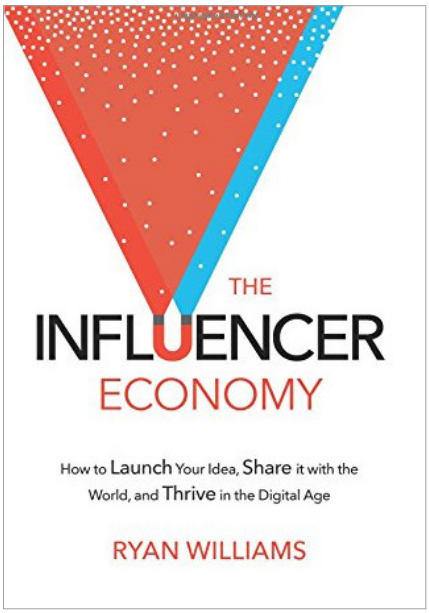
youtube.com/unternehmerde

Unsere Buchtipps

Influencer Marketing

Du willst dein Buch bewerben? Sende uns eine Anfrage!

The Influencer Economy

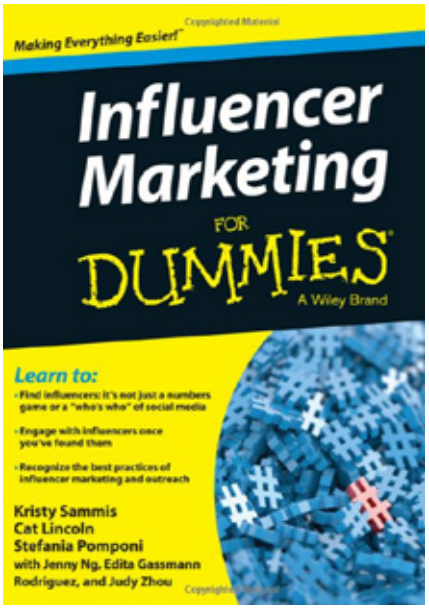


The three primary steps to success in the Influencer Economy - launch, share and thrive - can be applied to both business and life. Ryan tells the fascinating stories of more than a dozen people who turned their visions and hobbies into influential and profitable digital media empires. In order to thrive in the digital age, you don't need to go to business school. You don't need to have a lot of money. You just need to learn the new business framework from the leaders of the Influencer Economy.

Taschenbuch: 276 Seiten
Verlag: Ryno Lab; Auflage: 1 (18. Juni 2016)
Sprache: Englisch
ISBN-10: 0996077111
ISBN-13: 978-0996077118
Preis: 9,50 €

▷▷ bei Amazon kaufen

Influencer Marketing For Dummies

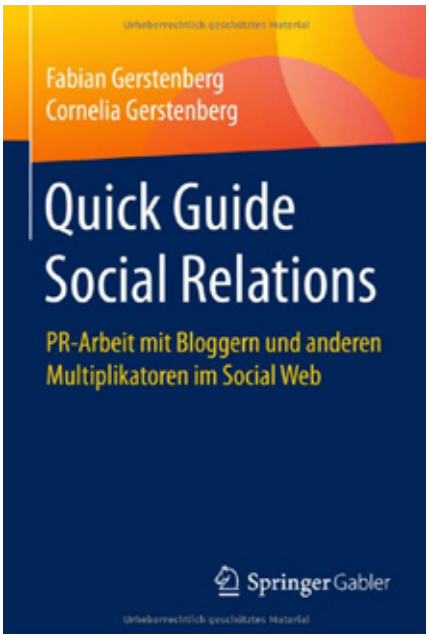


Are you a marketing guru looking to stay at the top of your game? Then you need to be in the know on influencer marketing. A hybrid of content marketing and native advertising, influencer marketing is an established trend in marketing that identifies and targets individuals with influence over potential buyers. Although this has usually meant focusing on popular celebrities and Internet personalities, there is a new wave of 'everyday consumers' that can have a large impact.

Taschenbuch: 312 Seiten
Verlag: John Wiley & Sons; Auflage: 1 (22. Januar 2016)
Sprache: Englisch
ISBN-10: 1119114098
ISBN-13: 978-1119114093
Preis: 25,99 €

▷▷ bei Amazon kaufen

Quick Guide Social Relations: PR-Arbeit mit Multiplikatoren im Social Web



Das Buch zeigt, wie man erfolgreich mit Bloggern und einflussreichen Akteuren des Social Webs interagieren kann. Die Autoren bieten einen direkt anwendbaren Zugang zu neuen Kommunikationsregeln, konkrete Handlungsempfehlungen für Blogger Relations und zielgerichtete Impulse, um die Öffentlichkeitsarbeit mit reichweitenstarken Multiplikatoren im Netz zu optimieren. Außerdem: Erfolgreiche Blogger geben Branchen-Insights und erklären, wie man gut mit ihnen kommuniziert.

Taschenbuch: 68 Seiten
Verlag: Springer Gabler (11. Oktober 2016)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3658123672
ISBN-13: 978-3658123673
Preis: 14,99 €

▷▷ bei Amazon kaufen

Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

Folge der Erfolgsstrategie der Autoren: Was sind soziale Medien und welche Chancen bieten sie? Welche Ziele kannst du erreichen? Welche Voraussetzungen müssen dafür geschaffen werden? Welche Schritte müssen in welcher Reihenfolge erfolgen? Welche Gefahren drohen und wie kannst du diese Gefahren minimieren? Follow me! liefert dir praktische Tipps mit zahlreichen Best Practices sowie direkten Praxiseinblicken und Erfahrungswerten von Social Media Managern.

Broschiert: 604 Seiten
Verlag: Rheinwerk Computing; Auflage: 4 (28. November 2016)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3836241242
ISBN-13: 978-3836241243
Preis: 34,90 €

▷▷ bei Amazon kaufen

Influencer Marketing kann verschiedene Ziele haben: eine erhöhte Brand Awareness, mehr Webseiten Traffic oder sogar die Steigerung der Conversion Rate. Um das volle Potential von Influencer Marketing auszuschöpfen, kann es sinnvoll sein, das Influencer Marketing in eine durchdachte Inbound Marketing Strategie einzubetten.

Was ist Inbound Marketing

Kurz gesagt: Inbound Marketing ist eine Disziplin, die all ihre Online Marketing Maßnahmen in einem zielführenden System vereint. Content Marketing, Social Media Marketing, SEO, etc. und ggf. auch Influencer Marketing. Das besondere an Inbound Marketing ist die Kombination dieser drei Aspekte:

Die Inbound Blickrichtung

Denken Sie kurz zurück an Werbung vor dem Aufkommen des Internets. Man kann sie als „störend“ und „unterbrechend“ bezeichnen. Sie unterbricht uns bei der Aktivität, die wir gerade ausführen. Im Radio werden Sendungen unterbrochen, im Fernsehen Filme und beim Leeren des Briefkastens müssen wir uns durch Prospekte kämpfen, um an unsere eigentliche Post zu kommen. Das Gleiche gilt auch für Sales mit telefonischer Kaltakquise oder Vertretern, die an unserer Haustüre klingeln. Diese Maßnahmen sind heutzutage in der Offline-Welt immer noch üblich.

Mit Aufkommen des Internets wurde dieses Werbeverhalten einfach in die Onlinewelt adaptiert: Bannerwerbung und aufpoppende Ads unterbrachen unsere Onlineaktivität. Doch sowohl offline als auch online haben die User Wege gefunden, sich der Werbung zu entziehen, z.B. durch Werbeflucht beim Fernsehen oder durch Ad-Blocker im Browser. Diese unterbrechende Art der Werbung nennt man „outbound“.

„Inbound“ Marketing dreht den Spieß um: Unternehmen stellen online Content zur Verfügung, der von potentiellen Kunden gefunden wird, wenn sie danach suchen. Zur Verdeutlichung:

Outbound - Sie stehen vor einer Gruppe von 20 Vetretern aus verschiedenen Branchen, die alle auf Sie einbrüllen, was sie Ihnen zu bieten haben.

Inbound - Sie stehen vor einer Gruppe von 20 Vertretern. Sie stellen die Frage in den Raum: „Wer von Ihnen bietet xyz an?“ Zwei Vertreter heben die Hand.

„Inbound“ bedeutet auch, online dort präsent zu sein, wo Ihre Kunden sind, z.B. Social Media.

Jetzt denken Sie wahrscheinlich: „Das ist nichts Neues - das eine ist Content Marketing, das andere Social Media Marketing.“ Stimmt! Aber Inbound Marketing geht darüber hinaus, denn es ist ein ganzheitliches System.

Das ganzheitliche System

Wie eingangs genannt, vereint Inbound Marketing alle Online Marketig Maßnahmen in einem zielführenden System. Denn am Ende wollen Sie zahlende Kunden. Für jede Maßnahme wird eine Strategie definiert, mit der Sie den gesamten Conversion

Pfad abdecken. Zum Beispiel: Sie haben einen Blogpost veröffentlicht (Content Marketing). Diesen Blogpost teilen Sie in Ihren Social Media Kanälen (Social Media Marketing). Am Ende des Blogposts findet sich ein Call To Action, der die Leser zu einem kostenlosen Ebook weiterleitet. Dieses Ebook können sich die Leser nach Eingabe der Emailadresse herunterladen. Jetzt haben Sie Leads in Ihrer Datenbank, die Sie mit Newslettern oder weiteren interessanten Inhalten pflegen können (Lead Management/CRM). Hat ein Lead nach einer Weile bestimmte Kriterien erfüllt, wird er zum „Sales Qualified Lead“ und Sie übergeben den Kontakt Ihrem Vertrieb (Sales). Und damit der Blogpost auch langfristig und top platziert in Google angezeigt wird, haben Sie ihn für Suchmaschinen optimiert (SEO).

Die Buyers Journey

Inbound Marketing adaptiert auch den Verkaufstrichter zu einer Version aus der Perspektive der Zielgruppe - die Buyers Journey. Was wir vom Vertrieb unter Top, Middle und Bottom of Funnel kennen, wird aus Kundensicht zu diesen Phasen:

Awareness Phase:
Die Person realisiert, dass sie ein Problem hat.

Consideration Phase:
Die Person macht sich auf die Suche nach geeigneten Lösungen für dieses Problem.

Decision Phase:
Die Person entscheidet sich für den Anbieter, der das Problem am besten löst.

Jede Inbound Marketing Maßnahme muss einer dieser Phasen zugeordnet werden. Um eine Person auf ein mögliches Problem hinzuweisen eignet sich z.B. Social Media sehr gut. Blogposts helfen Kunden bei der Suche nach Lösungen. Emails, Empfehlungen und Erfahrungsberichte können ein wichtiges Kriterium dafür sein, dass sich ein Kunde für Sie entscheidet.

Influencer Marketing in den drei Aspekten des Inbound Marketings

1. Die Blickrichtung

Die Blickrichtung von Influencer Marketing ist per se „inbound“. Durch Weiterempfehlungen, Shared Content oder Gastbeiträge wird hochwertiger Content gestreut, der die Aufmerksamkeit der Menschen auf Ihr Unternehmen zieht. Achten Sie trotzdem darauf, dass es nicht nach Schleichwerbung aussieht…

2. Die Ganzheitlichkeit

Schließen Sie Ihre Influencer Marketing Maßnahmen in die Conversion Pfade mit ein. Was passiert, wenn ein Interessent über einen Gastblogpost auf Ihre Webseite kommt? Es könnte Sinn machen, ihn direkt auf eine spezielle Landingpage zu lenken, um ihn als Lead zu gewinnen. Beziehen Sie sich in späteren Emails konkret auf den Gastbeitrag. Oder legen Sie eine automatisierte Email-Serie an, die nur an die Leads versendet wird, die über diesen Gastbeitrag gewonnen wurden.

Wenn Ihr Produkt von einem YouTuber vorgestellt wird - was werden die Betrachter als nächstes über Sie oder Ihr Produkt googeln? Haben Sie Content, der dann in Google auffindbar ist? Wie geht es weiter? Denken Sie die Prozesse zu Ende!

3. Die Buyers Journey

Schaffen Sie Influencer Content für alle drei Phasen der Buyers Journey. Als Beispiele:

Awareness Phase:
Lassen Sie Ihr Angebot von passenden Influencern in Social Media präsentieren.

Consideration Phase:
Schreiben Sie einen Gastbeitrag für einen Influencer-Blog. Oder andersherum.

Decision Phase:
Produzieren Sie ein Testimonial mit einem Influencer.

Betten Sie Ihr Influencer Marketing in eine Inbound Marketing Strategie ein, um das volle Potential auszuschöpfen. Falls Sie mehr erfahren wollen, melden Sie sich: 07621 510 98 65

AHA Factory GmbH

Die AHA Factory GmbH ist eine Inbound Marketing Agentur aus Süddeutschland. Vom Webdesign bis zum Kampagnen-Management bietet sie das gesamte Inbound-Paket an.

www.ahafactory.de

7 TOOLS FÜR UNTERWEGS

USB-STICK

Das Low-profile Design sorgt für eine einfache USB-2.0-Verbindung. Alle wichtigen Daten werden mit Kapazitäten von bis zu 64 GB gesichert.

21,99 €

▹▹ bei Amazon ansehen

POWERBANK

Du hast dein Ladegerät mal wieder vergessen? Mit dieser Powerbank in der Tasche ist das kein Problem mehr. Dank ihres formvariablen Lithium-Polymer Akkus hat die Powerbank ein besonders schlankes Design, das einfach unter das Smartphone gelegt werden kann. Die Powerbank lässt sich dadurch problemlos transportieren und verstauen.

16,99 €

▹▹ bei Amazon ansehen

COFFEE-TO-GO-BECHER

26,99 €

▹▹ bei Amazon ansehen

DAS SUPER-BUCH

Dein Speicher für Telefonnummern, Erinnerungen, Ideen, Projekte, nützliche Gedanken, Notizen ... all das, was sonst auf Zetteln auf dem Schreibtisch liegt.

9,90 €

▷▷ im Shop ansehen

HAND-DESINFEKTIONSGEL

5,85 €

▷▷ bei Amazon ansehen

TEXTMARKER

6,60 €

▷▷ bei Amazon ansehen

FITBIT AKTIVITÄTSTRACKER

Gesund und Fit zu sein, ist das A & O im Business. Tracke Trainingseinheiten, Herzfrequenz, Strecken, verbrannte Kalorien, aktive Minuten und Schritte.

ab 65,00 €

▷▷ bei Amazon ansehen

Top-Artikel von unternehmer.de

So erreichst du die richtige Zielgruppe!

JETZT LESEN!

Welcher Influencer-Typ passt zu mir?

JETZT LESEN!

Wie Influencer deine Marke pushen

JETZT LESEN!

10 Kundentypen

So kommst du mit ihnen klar!

Wenigstens ein bisschen in Schubladen zu denken, erleichtert deinen Alltag ungemein. Vor allem weil in jedem Klischee nun mal auch ein Fünkchen Wahrheit steckt. Darum kann's nicht schaden, einen Blick auf die Artenvielfalt verschiedener Kundentypen zu werfen – inkl. konkreten Tipps zur beiderseitigen Zufriedenheit! →

Kunden individuell wahrnehmen

Natürlich ticken wir als einzigartige Individuen alle ganz unterschiedlich. Daher muss man sich auf sein emotionales und zwischenmenschliches Gespür verlassen, wenn man mit anderen Menschen zu tun hat.

Darum scheren wir jetzt auch nicht alle über einen Kamm, sondern wurschteln sozusagen jedem Kundentyp ein bisschen in den Haaren herum. Das Ergebnis: Praktische Tipps zum Umgang mit ganz individuellen Kunden - die aber jeder kennt!

1 Der Un-Organisator

Er vergisst Deadlines, liest und versteht E-Mails - wenn überhaupt - flüchtig und hat kaum einen Überblick über seine laufenden Geschäfte. Verzettelung ist seine Philosophie, in deren Rahmen er tut, was er kann - und leider auch oft was er nicht kann.

Zufriedenheits-Tipp: Sei sein Fels in der Brandung, indem du Termine und Meetings mit ungewöhnlich großem Vorlauf planst. Ausweichtermine bitte nicht vergessen! Und: Liefere ihm möglichst einfache und wiederverwendbare Lösungen, damit er das Gefühl hat, sich nie mehr um dieses Problem kümmern zu müssen.

2 Der Puppenspieler von Gütersloh

Alle Fäden hat er in der Hand. Zwar oft in Form eines Knäuels, zieht und zupft er aber an jedem Ende mit und will seine Finger immer und überall mit im Spiel haben. Seine Philosophie: Ohne ihn geht's nicht und am liebsten würde er alles selber machen.

Zufriedenheits-Tipp: Halte ihn dir vom Leib oder auf dem Laufenden, indem du regelmäßig Infos zum Stand der Dinge lieferst. Überlege dir für evtl. auftretende Probleme bereits im Vorfeld Lösungsansätze, um seine besorgt-ambitionierten Einmischungen zu vermeiden.

3 Der Daten-Detlef

Seine Welt und seine Werte bestehen aus KPIs, Excel-Tabellen und Zahlenpyramiden. Seine Zahlen, Belege und Statistiken sind ihm wichtiger als alles andere. Warum auch nicht: Nackte Zahlen bedeuten ja schließlich auch die nackte Wahrheit.

Zufriedenheits-Tipp: Vereinbare mit ihm definierte und messbare Ziele. Füttere ihn regelmäßig mit einem aktualisierten Daten-Feed. Dann kann er genüsslich vergleichen und auswerten - während du dich ungestört um den Auftrag kümmern und gleichzeitig durch Transparenz punkten kannst.

4 Der Verantwortungs-Freund

Ein Top-Kunde, der weiß, was er will - und dafür nur Profis ins Boot holt, auf die er sich verlassen kann. Dass du ein solcher bist, davon musst du ihn überzeugen, wenn du für ihn arbeiten willst. Der Lohn: Freie Hand bei der Ausführung deines Auftrags.

Zufriedenheits-Tipp: Spare ihm Zeit, indem du ihm regelmäßig Fortschritte meldest und für Probleme erstmal eigene Lösungen zu finden versuchst. Er will schließlich Resultate, keine ausufernden Berichte. Wenn du sein Problem gelöst hast, fühlt er sich bei dir gut und effizient aufgehoben.

5 Der Buddha aller Business-Branchen

Zugegeben ein etwas unangenehmer Zeitgenosse: Eigentlich kann er selbst alles, weiß es noch viel besser und kennt sich mit allen Facetten jeglicher Branchen bestens aus. Die Frage ist: Wozu braucht er dich dann eigentlich? Das Geheimnis: Für eine Kooperation des Gebens und Nehmens.

Zufriedenheits-Tipp: Er sieht eure Zusammenarbeit als eine Art Symbiose: Du lernst etwas von ihm und er lernt etwas von dir. Ihr bereichert euch sozusagen gegenseitig. Indem du ihm signalisierst, dass auch du von seinen Erfahrungen profitierst, gewinnst du einen treuen Stammkunden. →

Extra: Sag einfach „Ja“! 5 Tipps zur stärkeren Kundenbindung

Artikel lesen

6 Der Verdammt-Vorsichtige

Testen, überdenken, umschmeißen - nicht dass dann doch noch irgendwas schief läuft! Und wer weiß, ob man sich auf seine Mitarbeiter und Auftragnehmer wirklich verlassen kann? Gerade im Zeitalter des Internets sollte man doch erstmal abwarten, bevor man morgen schon wieder weg vom Fenster ist, oder?

Zufriedenheits-Tipp: Vermittle solchen speziellen Kunden Sicherheit und Verständnis für ihre Sorgen. Nimm sie ernst, aber lass dich nicht anstecken! Du bist der Profi - also strahl' das auch aus. Dann färbt deine Ruhe auf ihn ab und du gewinnst einen treuen Kunden, weil er sich bei dir gut aufgehoben fühlt.

7 Der Fortschritt-Fanatiker

Ziele zu erreichen und Fortschritte zu machen, ist nicht das gleiche. Manche Dinge brauchen eben einfach ihre Zeit - auch wenn dein Kunde die Ungeduld in Person ist. Auch seine spontansten Einfälle müssen am besten gleich gestern umgesetzt werden.

Zufriedenheits-Tipp: Sichere dich selbst zu Beginn ab, indem du einen gut begründeten und verbindlichen Zeitplan erstellst. Kalkuliere geschickt, um ab und an vor der geplanten Deadline einen Fortschritt vorweisen zu können: So landest du bei ihm auf der Überholspur.

8 Der Meeting-Manager

Den Spruch "Und wieder ein Meeting, das eine Mail hätte sein können" versteht er nicht. Zusammensetzen, persönlicher Austausch, Besprechungen - das ist seine Welt! Aber: Deine Zeit ist Geld - seines und deines, v.a. wenn man Deadlines und wichtige Milestones zerredet.

Zufriedenheits-Tipp: Weise ihn im Rahmen deiner Stundenkalkulation möglichst genau darauf hin, wie viel Zeit für Gespräche eingeplant ist. Wenn du für seine Meeting-Manie mehr Zeit aufwenden musst, solltest du sie ihm auch in Rechnung stellen können.

9 Der Projekt-Pedant

Er ist das absolute Gegenteil des Un-Organisators. Top informiert, sehr gut vorbereitet und mit einer exakten Vorstellung, wann du was wie zu erledigen hast, steht er dir geradezu hinten in den Schuhen drin. An sich nichts Schlechtes, denn: Er kann dir wertvolle Struktur geben und verhält sich transparent!

Zufriedenheits-Tipp: Lass ihm Organisationsfreiheit und lass ihn sich in die Projektplanung mit einbringen. Und: Zeige dich bei Terminen mit ihm stets pünktlich, gut vorbereitet und interessiert an seinen Ideen. Kontra ist möglich, muss aber fundiert sein.

10 Der Vollblut-Unternehmer

Er ist völlig ausgelastet mit dem Tagesgeschäft seines Unternehmens. Du sollst für ihn ein Problem lösen, um ihm seine Tätigkeit zu erleichtern - und dabei so wenig seiner Zeit wie möglich fordern. Das würde ihn nicht nur diese Zeit sondern auch sein Geld kosten.

Zufriedenheits-Tipp: Zeige ihm, wie wichtig dir seine Zeit und sein Tagesgeschäft sind. Reduziere Gesprächsbedarf, indem du wichtige Fragen sammelst und - im Idealfall - frühzeitig mit ihm besprichst. Signalisiere ihm immer: Ich will nur das Beste für dich!

Das Ziel von Kundenpflege ist Kundenbindung

Geh' von dir selbst aus: Egal in welche Schublade dich diejenigen stecken, mit denen du es im B2B-Alltag zu tun hast - du möchtest dich immer ernst genommen und fair behandelt fühlen. Nicht mehr - und sicher nicht weniger - wollen deine Kunden auch von dir. Wenn du ihnen das bieten kannst, dann gewinnst du auf ganzer Linie: Zufriedene Stammkunden, die dir gerne und regelmäßig Umsatz bringen. ■

Autor: Michael Maußner

Michael Maußner ist Online Marketing Manager bei unternehmer.de. Zu seinen Tätigkeitsschwerpunkten zählen E-Mail-Marketing und die Betreuung von Kooperationen. Als ausgebildeter Gymnasiallehrer (1. & 2. Staatsexamen) und durch seine praktische Erfahrung in Jugend- & Erwachsenenbildung (Lehrtätigkeit Uni Erlangen-Nürnberg) verfügt er zudem über fundierte Kenntnisse in Pädagogik und Psychologie. Diese gibt er regelmäßig in Fachbeiträgen v.a. zu (Selbst-)Management, People Skills und Teamwork weiter.

ALLE PRINT-AUSGABEN LESEN!

JEDERZEIT & ÜBERALL: Wir schenken dir einen Monat "Readly – Die Magazin Flatrate" gratis!

Jetzt kostenlos testen

Wie du in Meetings nicht eskalierst

Nicht immer herrscht in Meetings eine freundliche Atmosphäre. Und manchmal geht es sogar hoch her: Interessen prallen aufeinander, Konflikte eskalieren, Meinungen werden abgebügelt.

Es liegt in der Verantwortung des Moderators, von vornherein den Rahmen für ein respektvolles Miteinander zu schaffen – und bei Störungen aller Art deeskalierend zu wirken. Teambesprechungen, Workshops oder Gruppendiskussionen können nur erfolgreich verlaufen, wenn es atmosphärisch stimmt in der Runde. Die Teilnehmer müssen sich nicht unbedingt mögen oder gut Freund miteinander sein. Doch ohne ein Mindestmaß an Sachlichkeit, gegenseitiger Wertschätzung und Höflichkeit ist jedes Meeting zum Scheitern verurteilt, noch bevor es richtig begonnen hat.

Und noch etwas ist von zentraler Bedeutung: Es muss Konsens darüber bestehen, dass jede Meinung wichtig ist und hinsichtlich der Debattenbeiträge Gleichberechtigung unter den Teilnehmern herrscht – was in der Praxis längst nicht immer der Fall ist. Daher obliegt es dem Moderator, die richtigen Rahmenbedingungen für eine positive Gesprächskultur zu schaffen. Dazu gehört auch der empathische Umgang mit möglichen Konflikten und Fehlern während des Meetings.

Jeder Teilnehmer ist wichtig

In Diskussionen prallen Welten aufeinander. Die Teilnehmer stammen aus diversen Abteilungen, stehen auf unterschiedlichen Hierarchiestufen und haben oftmals auch noch eine andere Diskussionskultur. Während die einen gern das Wort führen und die Gruppe zu dominieren versuchen, halten sich andere lieber bedeckt →

und lassen sich nur schwer aus der Reserve locken. Für den Moderator liegt hier der Knackpunkt der ganzen Veranstaltung. Sein Umgang mit den Teilnehmern entscheidet über den (Miss-)Erfolg des gesamten Meetings. Denn das Ergebnis hängt maßgeblich davon ab, ob sich auch wirklich alle Beteiligten einbringen – und nicht nur die Platzhirsche.

Der Moderator hat dafür zu sorgen, dass jeder seine Meinung äußern kann. Schließlich lebt das Meeting ja gerade von den unterschiedlichen Blickwinkeln, die zur Sprache kommen und in das Ergebnis einfließen. Neue Ideen entstehen nur, wenn sich alle aktiv beteiligen. Niemand hat etwas davon, wenn ausschließlich die „Alphas" Gehör finden und die Ansichten der Stillen und Bedächtigen unter den Besprechungstisch fallen.

Begleiter, nicht Zuchtmeister

Aufgabe des Moderators ist es an dieser Stelle, etwaige Selbstdarsteller einmal souverän in die Schranken zu weisen und gleichzeitig die Zurückhaltenden behutsam aus der Reserve zu locken – beispielsweise mit fachbezogenen Fragen. Manchmal ist es auch nötig, introvertierten Teilnehmern Ängste vor einer „Blamage" zu nehmen, sie etwa durch ein aufmunterndes Wort in die Diskussion einzubeziehen.

> »Es gibt keine dummen Meldungen, es gibt nur dumme Reaktionen.«

Kurzum, der Moderator ist verantwortlich für die Schaffung einer Atmosphäre, in der alle Beteiligten ihre individuellen Kompetenzen optimal einbringen können. Dabei hat er aber nicht die Rolle eines Lehrers oder gar Zuchtmeisters inne. Vielmehr soll er den gesamten Prozess neutral steuern, strukturieren und begleiten – ohne selbst inhaltlich einzugreifen oder sich auf eine Seite zu schlagen. Ein guter Moderator sagt nicht, was richtig oder falsch ist; er hilft der Gruppe, ihre Lösungen selbst zu finden.

Wenn das Meeting zu platzen droht

Ein größeres Maß an Verantwortung ergibt sich für den Moderator, wenn es zu speziellen Situationen kommt:

- Es entstehen Störungen während des Meetings
- Das Meeting läuft komplett aus dem Ruder
- Das Meeting droht zu platzen

Das ist gar nicht so selten der Fall, sicherlich hat das jeder schon einmal erlebt:

- Inhaltliche Differenzen eskalieren
- Es kommt zu verletzenden persönlichen Angriffen
- Versteckte Konflikte treten plötzlich offen zutage
- Teilnehmer werden belächelt oder bloßgestellt

Gefahr droht auch bei einem unangemessenen Umgang mit Fehlern – etwa wenn Teilnehmer vor der Gruppe mit Kritik und Vorwürfen konfrontiert werden.

In all diesen Situationen liegt es am Moderator zwischen den Standpunkten zu vermitteln, bevor die Situation vollends eskaliert. Zwar ist der Moderator nicht verantwortlich für die Fehlerkultur des Unternehmens, wohl aber für diejenige im Meeting: Er muss unmissverständlich klarmachen, dass Missstände zwar benannt werden dürfen, sofern sie aktuell etwas zur Sache tun – aber ohne Vorwürfe und Beschuldigungen.

Eine negative Fehlerkultur hemmt den freien Gedankenaustausch entscheidend. Denn wenn bestimmte Sachverhalte oder gar Personen auf öffentlicher Bühne getadelt werden, herrscht statt offener Kommunikation unweigerlich eine Atmosphäre der Angst. Die Förderung einer vertrauensvollen Diskussionskultur zählt somit zu den wichtigsten Verantwortungsbereichen des Moderators überhaupt. ■

Autorin: Michaela Stach

Michaela Stach ist seit 1995 als Unternehmerin selbstständig. Nach zahlreichen Ausbildungen im Bereich Coaching, Change Management, Moderation und Großgruppenmoderation spezialisierte sie sich auf die systemische Moderation und gründete 2011 die Akademie für Systemische Moderation. Ihr Buch „Agil Moderieren. Konkrete Ergebnisse statt endloser Diskussionen" erschien 2016 bei BusinessVillage. Michaela Stach führt selbst Moderationen durch. Vom Dachverband der Weiterbildungsorganisationen (DVWO) wurde ihr 2017 das DVWO-Qualitäts-Siegel für „Geprüfte und ausgezeichnete Fachqualität in der Weiterbildung" verliehen.

www.akademie-fuer-systemische-moderation.de

Mitarbeiterzufriedenheit

Wie du sie ermittelst & verbesserst

Wie zufrieden sind deine Mitarbeiter bei der Arbeit? Wie zufrieden bist du selbst bei der Arbeit? Es geht so? Es hängt davon ab? Wovon genau hängt es ab? Jeder von uns kennt die Antworten. Wir nehmen uns für diese Überlegung nur zu wenig und zu selten Zeit.

Ihr alle kennt Angebote von Krankenkassen, Unfallkassen und Versicherungsträgern, die mit mehr oder weniger großem Aufwand Daten ermitteln. Ich möchte mit euch einen leichteren und kürzeren Weg besprechen. Nutze deinen gesunden Menschenverstand und deine Erfahrung.

- Wird häufiger geschimpft oder gelacht?
- Kippt die Stimmung, wenn der Chef erscheint?
- Gehen Menschen krank zur Arbeit?
- Wird das Gesundheitsmanagement geregelt?
- Welche Investitionen werden als erstes gekürzt?

Diese Fragen weisen darauf hin, ob im Unternehmen Wohlbefinden oder Zufriedenheit Ziele sind. Für die Kundenzufriedenheit wird viel getan, oft aber nicht für die der Mitarbeiter. Für die Kunden wird auch mehr Budget eingesetzt. Das Wohlbefinden der Mitarbeiter steht höchstens einmal als Belohnung mit einem teuren Weihnachtsessen auf der Tagesordnung. Getreu dem Motto: erst die Leistung, dann darf es uns gut gehen. Führungskräfte werden außerdem dafür bezahlt und anerkannt, dass die Bilanzen und Gewinne stimmen und nicht dafür, dass sich Menschen im Unternehmen gut fühlen oder gesund sind.

Wirkung von Wohlbefinden & Zufriedenheit

Die Positive Psychologie als Wissenschaft der persönlichen Potentiale hat inzwischen nachgewiesen, dass wir genauso gut oder schlecht arbeiten, wie wir uns fühlen. Das wissen wir längst selbst. Wir nehmen das nur nicht wichtig genug, vor allem nicht bei der Arbeit. Dies wäre allerdings sinnvoll. Denn Menschen, die sich wohl fühlen, tun einfach mehr:

- Sie leisten mehr.
- Sie arbeiten freiwillig.
- Sie haben eine positive Wahrnehmung.
- Sie sind loyal und bleiben dem Unternehmen treu.
- Sie sind die beste Werbung für das Unternehmen.
- Sie haben die zufriedeneren Kunden.
- Sie bleiben gesund.
- Sie bleiben leistungsfähig.

Die Formel zum Ausprobieren

Trage einfach einmal deine Wahrnehmungen zusammen. Zunächst vielleicht allein, dann mit dem HR Team. Schon bekommst du ein kleines Stimmungsbild und weißt außerdem auch gleich noch, wo du Veränderungen starten kannst.

Checkliste: Minuspunkte auf einen Blick

- ☐ Mitarbeiter arbeiten zu viel und zu lang.
- ☐ Mitarbeitern fehlt auf längere Sicht Erholung.
- ☐ Mitarbeiter sind in Überforderungssituationen.
- ☐ Mitarbeiter überfordern sich selbst.
- ☐ Mitarbeiter bekommen zu wenig Hilfe.
- ☐ Mitarbeiter bekommen selten Anerkennung.
- ☐ Mitarbeiter lassen Pausen ausfallen.
- ☐ Mitarbeiter sprechen schlecht über Kollegen.
- ☐ Mitarbeiter wirken angespannt.
- ☐ Mitarbeiter haben keinen Gestaltungsfreiraum.
- ☐ Chefs haben keine Zeit für Führungsaufgaben.
- ☐ Mitarbeiter haben keine Zeit für Mitarbeiter.

Checkliste: Pluspunkte auf einen Blick

- ☐ Mitarbeiter kümmern sich um Mitarbeiter.
- ☐ Mitarbeiter machen Pausen auch vom Computer.
- ☐ Mitarbeiter haben Rückzugsmöglichkeiten.
- ☐ Mitarbeiter werden viel und oft gelobt.
- ☐ Mitarbeiter können ihre Zeiteinteilung gestalten.
- ☐ Gesundes Führen ist Unternehmenskultur.
- ☐ Mitarbeiter können über Sorgen sprechen.
- ☐ Führungskräfte stärken Mitarbeiter
- ☐ Mitarbeiter haben positive Pläne für das Jahr.
- ☐ Mitarbeiter lernen aus Erfolgen.
- ☐ Mitarbeiter stehen hinter ihrem Unternehmen.

Falls du Lust hast, kannt du dir deine eigene Formel bauen, an der du dich orientieren möchtest. Ergänze, was in deinem Unternehmen eine wichtige Rolle spielt. Die Glücksforschung besagt, dass sowohl für unsere Gesundheit als auch für den Erfolg eines Teams, das →

Extra: So werden deine Mitarbeiter motivierter und produktiver!

Artikel lesen

Ergebnis der Formel mindestens ein 3:1-Verhältnis von positiven zu negativen Momenten ergeben sollte. Negative Emotionen und Stimmungen in uns und um uns können viel mehr Schaden anrichten als positive ausgleichen können. Es wird immer ungünstige Faktoren geben. Es ist auch nicht immer alles selbst beeinflussbar. Umso wichtiger ist es, für Ausgleich zu sorgen. Meine überall und immer umzusetzenden Lieblingsideen dafür sind folgende sieben Investitionen.

Investitionen mit Wohlfühlgarantie

1 Denke, dass du denkst

Der ultimative Trick, um negative Gedanken zu steuern, ist eine traditionelle Meditationstechnik, bei der du vor jeden Gedanken ein „ich denke“ setzt. Also „Ich denke, die Kollegen reden über mich“, „Ich denke, mein Kunde nimmt mich nicht ernst“. So beruhigst du deine Gedanken. Mach dir klar, dass dies nur deine Sicht ist, und gewinne emotionale Distanz.

2 Konzentriere dich

Menschen, die bei dem, was sie tun, mit den Gedanken abwesend sind, sind häufig sehr unglücklich und unzufrieden. Dabei ist das Abschweifen die eigentliche Ursache der Unzufriedenheit. Wir sind etwa die Hälfte der Zeit geistig abwesend, und zwar egal, ob etwas Angenehmes oder Unangenehmes getan wird. Die gedankliche Präsenz beim Tun ist jedoch viel wichtiger als das, was wir tun.

3 Relativiere negative Ereignisse

Sie sind immer ein Einzelfall in einer Summe von vielen guten Ereignissen. Falls du Zweifel hast, mach einen Tag lang eine Strichliste oder frage einen Freund, wie er/sie dein Leben sieht.

4 Bleibe bei den Tatsachen

Was ist wirklich passiert? Was ist deine Interpretation? Dein Kunde hat sich für ein anderes Angebot entschieden. Dass du teurer warst als die anderen, ist eine Tatsache. Dass er dich nicht leiden kann, eine Spekulation – die dich nur unglücklich macht und nichts nützt.

5 Bleib weg von negativen Interaktionen

Klatsch, Tratsch, Lästern, negative Nachrichten, Spott - unser Alltag in Beruf und Privatleben ist voll davon. Reduziere Zeit und Energie, die du damit verbringst.

6 Unterbreche negative Kreisläufe

Werden wir gekränkt oder ungerecht behandelt, geben wir unsere schlechte Laune oft an unbeteiligte Dritte weiter, das wird „generalisierte negative Reziprozität“ genannt. Ablenken oder eine Pause helfen weniger als ein Schreiben an den Verursacher - das nicht abgeschickt wird. Das Formulieren führt durch die kognitive Verarbeitung zur Beruhigung der Emotionen und diese zur Rückkehr zum fairen Verhalten.

7 Zeige deine guten Seiten

Schon unsere Omas wussten, dass die Freude, die wir geben, ins eigene Herz zurückkommt. Deshalb ist Fürsorge für andere Menschen ein Glücksbringer. Als magische Zahl gilt zwei Stunden pro Woche. ■

Autorin: Dr. Ilona Bürgel

Die Referentin Dr. Ilona Bürgel ist Psychologin und Autorin. Sie hat sich auf den Wirtschaftsfaktor Wohlbefinden spezialisiert und zeigt, wie der Spagat zwischen Lust auf Leistung und Erhalt der eigenen Ressourcen in der Arbeitswelt von heute gelingt. Sie studierte Psychologie und promovierte zum Autobiographischen Gedächtnis. Dr. Ilona Bürgel arbeitete 15 Jahre im Management und seit 2005 führt sie erfolgreich ihr eigenes Unternehmen in Dresden.

www.ilonabuergel.de

unternehmer.de

Werbung nach deinem Geschmack

Mehr Infos? Schreib an werbung@unternehmer.de

▸ Newsletter-Anzeigen	ab 349 €*
▸ ePaper-Anzeigen	ab 375 €*
▸ Banner im ePaper-Mailing	TKP 35 €*
▸ Buch-Empfehlung im ePaper	390 €*
▸ Veranstaltungstipp im ePaper	390 €*
▸ Standalone-Mailing	auf Anfrage / TKP 350 €*
▸ sponsored Post auf dem Blog	ab 200 €*
▸ sponsored Social Media-Post	ab 99 €*
▸ Advertorial/Content-Strecke im ePaper	ab 1690 €*

* Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. -AE-Provision: 15% für kommerziell angemeldete Agenturen.

Die Welt der Influencer

So bewegst du dich rechtssicher

Influencer hier, Influencer dort: Momentan scheinen die Stars der Online-Welt überall im Rampenlicht zu stehen. Früher hätte man von Prominentenwerbung oder Testimonials gesprochen – so scheint man sich unter Kritikern der trendigen Markenbotschafter einig zu sein. In genannten Kreisen wird Verfechtern des Influencer-Marketings oft und gerne vorgeworfen, nur alten Wein in neuen Schläuchen anzupreisen.

Ersetzen Influencer die klassischen Promis? Darüber lässt sich streiten. Fest steht, dass es zielführender ist, jetzt von der Promi-Power im Netz zu profitieren, als sich nur mit Zukunftsmusik zu beschäftigen. Nicht nur zur möglichen Vorgehensweise hierbei, sondern auch beim Beantworten der Frage „Wie gehe ich rechtssicher vor?" soll der folgende Beitrag eine Hilfestellung leisten.

Der Influencer muss zum Produkt passen

Das wichtigste Alleinstellungsmerkmal eines Influencers ist seine Authentizität – schließlich läuft er in dieser Disziplin so manchem herkömmlichen Star den Rang ab. Wenn man ihm jedoch nicht glaubt, was er sagt oder tut, verspielt er besagten „Unique Selling Point". →

Extra: Was versteht man unter Influencer Marketing?

Im Lexikon lesen

Das kann geschehen, indem etwa ein Influencer, der für seine flippigen Gaming-Videos bekannt ist, plötzlich Werbung für Mineralwasser oder Waschmittel macht, oder wenn ein IT-Blogger plötzlich als Galionsfigur eines Tourismusunternehmens in Erscheinung tritt.

Zudem ist ein intensives Beschnuppern während der Planung der Kampagne immens wichtig. Denn auch, wenn thematische Nähe gegeben ist, die Chemie aber nicht stimmt, ist kaum davon auszugehen, dass der engagierte Online-Star beim Gestalten der Kampagne mit Herz und Seele bei der Sache sein wird.

Ein Influencer ist mehr als eine Galionsfigur

Auch wenn das Aufgebot an Beauty-Bloggern und selfie-süchtigen Instagram-Usern anderes vermuten lässt: Die meisten reichweitenstarken Online-Stars haben sich ihren Einfluss durch mehr als nur ihr Aussehen erkämpft. Vielmehr ist davon auszugehen, dass der Großteil ihrer Follower sie für ihren Content schätzt.

Die eigenen Kanäle an die Persönlichkeit des Influencers anzupassen, bedeutet Aufwand bei der Planung von Marketing-Kampagnen. Doch nur wer die Netz-Stars posten, kommentieren, gestalten und mitbestimmen lässt, kann im Optimalfall auch ihre Fangemeinde mit ins Boot holen. Generell ist es immer eine zielführende Strategie, auch die Zielgruppe des Influencers im Blick zu behalten und im Optimalfall mitzubedienen.

Meinungsmacher sind auch nur Menschen

VIPs dürfen nur mit Handschuhen angefasst werden, lautet eine weit verbreitete Meinung. Diese Vorgehensweise dürfte für einen Großteil von Werbetreibenden zu einer Art Automatismus geworden sein. Dessen ungeachtet ist davon auszugehen, dass jeder professionelle Influencer auf klare Ansagen nicht verschnupft reagiert, sondern die Hilfestellung annimmt. Jeder, der sein Handwerk versteht, dürfte sich bewusst sein, dass von einer guten Zusammenarbeit beide Seiten profitieren.

Und auch, was von beiden Seiten konkret erwartet wird, sollte klar definiert werden. Verhandlungsgeschick ist hierbei allerdings nötig. Erfahrungsgemäß lassen sich manche Web-VIPs mit Vorliebe mehrmals bitten, wenn es darum geht, gelegentlich Inhalte des Kooperationspartners über die eigenen Kanäle zu verbreiten. Wem dieser Schachzug allerdings gelingt, für den dürfte ein hoher Reichweitegewinn in greifbarer Nähe sein.

Gutes Tracking der Erfolge ist ein Muss

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Ein Imagegewinn lässt sich schwer messen, und auch eine langfristige Steigerung der Reichweite durch einen VIP gehört zur Königsdisziplin des Influencer-Marketings. Das bedeutet nicht, dass damit auch ein Verzicht auf die Eckpunkte (Klicks, Likes, Shares), die sich problemlos ermitteln lassen, einhergehen soll. Wenn sich herausstellt, dass es dem Influencer während der Kampagne nicht gelungen ist, neues Interesse für die Marke zu generieren, wird sich eine weitere Kooperation nicht lohnen. Und wenn die Zusammenarbeit ein Erfolg war, spricht nichts dagegen, erneut ein Projekt auf die Beine zu stellen.

Was passiert nach der Kooperation?

Eine weitere Beanstandung ist das rapide Absinken der Reichweite, nachdem das „Gastspiel“ des VIP beendet ist. Es handelt sich hierbei nicht um bloße Schwarzmalerei: Viele Marken haben bereits zur Kenntnis nehmen müssen, dass der Glanz des Influencers nur in seltenen Fällen nachhaltige Spuren am Markenimage hinterlässt.

Wer vorbeugen will, sollte darauf achten, dass durch die Kooperation mit Influencern Content entsteht, mit dem dauerhaft Traffic generiert wird. Denkbar wäre ein umfangreicher Website- oder Blog-Eintrag. Auch ein Video ohne zeitlichen oder saisonalen Bezug, das noch Monate später neue Fans begeistern wird, kann dabei helfen, den drohenden Reichweitenverlust abzufedern.

Rechtliche Aspekte im Influencer-Marketing

Wer den Entschluss gefasst hat, eine Werbekampagne in Zusammenarbeit mit einem Social-Media-Schwergewicht ins Leben zu rufen, sollte nichts überstürzen. Denn obwohl die Werbewirksamkeit der Online-VIPs →

vielerorts noch als gutgehütetes Geheimnis gehandelt wird, lässt sich bereits jetzt belegen, dass sie bereits juristische Diskussionen entfacht hat.

Das mag erneut die Verfechter der „Alter Wein in neuen Schläuchen"-Theorie auf den Plan rufen. Wer sich allerdings mit marketingnahen Rechtsgebieten wie Wettbewerbsrecht und gewerblichem Rechtsschutz auskennt, dürfte hierüber nur bedingt verwundert sein. Denn wer wann und wie werben darf, ist vom Gesetzgeber detailliert und umfangreich geregelt.

Die Verschleierung von Werbecharakter gilt als unlauterer Wettbewerb

Gerade die Tatsache, dass Influencer-Werbung so anders daherkommt als klassische Werbemaßnahmen und sie oftmals nur durch Lesen zwischen den Zeilen als Werbebotschaft zu identifizieren ist, kann Werbetreibende hier nämlich teuer zu stehen kommen. Denn gemäß § 5a Nr. 6 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) gilt es als unlauter, wenn der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht wird. Ebenso verlangt § 6 Abs. 1 TMG (Telemediengesetz), dass kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein müssen.

Es liegt auf der Hand, dass derartige Vorgaben durch den Gesetzgeber schlecht mit dem Ansatz harmonieren, den Marketer mit der Königsklasse des Influencer-Marketings zu verbinden. Dementsprechend gab es bereits Konflikte vor Gericht – und manchmal urteilten die Richter streng. So entschied der Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 06.02.2014, Az. I ZR 2/11, dass zur Kennzeichnung eines bezahlten, redaktionellen Beitrags der Hinweis „sponsored by" nicht genügte, da es ihm an Eindeutigkeit und Transparenz mangelte. Das kostenlose Print-Erzeugnis, das den Werbebeitrag veröffentlicht hatte, musste sich verpflichten, die beanstandeten Inhalte mit „Anzeige" zu kennzeichnen.

Verträge über verschleierte Werbung können sittenwidrig sein

Und das ist nicht alles – auch Urteile, in denen Richter Verträge über die Veröffentlichung ungekennzeichneter Werbung gemäß § 138 BGB als sittenwidrig und somit unwirksam erachteten, liegen vor,(OLG München, Urteil v. 22.09.1994 – 6 U 5255/93 –,OLG Düsseldorf, Urteil v. 31.10.2006 – I-23 U 30/06, 23 U 30/06). Wer beim Versand verdeckter Werbebotschaften erwischt wird, riskiert, dass der Influencer ohne Vergütung auskommen und ein Minusgeschäft hinnehmen muss.

Extra: Werbung, die wirkt: 5 Tipps für dein Content Marketing

Artikel lesen

Damit sind die Gefahrenquellen noch nicht erschöpft. Wer seine Influencer in einem Post seine Produkte in die Kamera halten lässt und nicht auf den werblichen Charakter hinweist, bringt ihn und auch sich selbst in Gefahr. Denn § 8 Abs. 2 UWG sieht vor, dass der Unterlassungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens gilt, wenn Mitarbeiter beteiligt waren.

Besser mit offenen Karten spielen

Wo viel Potenzial geboten wird, tut sich oft auch ein Risiko auf. Dass Influencer-Marketing als Paradebeispiel hierfür gelten kann, dürfte auf der Hand liegen. Wer auf der sicheren Seite sein will, sollte dafür sorgen, dass Influencer-Beiträge mit werblichem Charakter auch als solche gekennzeichnet werden – ganz egal, mit welchem Promi-Schwergewicht man sich verbunden hat.

Einige Marketingexperten werden nun einen Reichweiteverlust befürchten. Allerdings ist es auch möglich, dass Transparenz für ein positives Image förderlich ist, und das sowohl, was den Werbetreibenden, als auch, was seinen reichweitestarken Kooperationspartner betrifft. Ehrlichkeit währt am Längsten, und wer die Karten auf den Tisch legt, kann im Nachhinein keine unangenehmen Überraschungen erleben. ■

Autor: Johannes Schaack

Redakteur – Juristische Redaktion
anwalt.de services AG

www.anwalt.de

Business-Knigge

7 Fettnäpfchen bei Geschäftsessen

Eigentlich ganz alltäglich im Berufsleben: eine Einladung zum Geschäftsessen. Doch wie verhält man sich korrekt als Gast? Welche Speisen wählt man? Welche Themen sind tabu? Schwierig, wenn man sich in seiner vermeintlich einfachen Rolle als Gast nicht sicher fühlt und damit schnell einen negativen Eindruck hinterlässt, der dann auch noch im schlimmsten Fall das Geschäft platzen lässt.

1 Pünktlichkeit

Dass du als Gast unbedingt pünktlich am verabredeten Ort bist, sollte eine Selbstverständlichkeit sein.

2 Begrüßung

Grüße den Gastgeber bzw. die ranghöchste Person zuerst und bedanke dich für die Einladung.

3 Bestellung

Erklärt der Service oder der Gastgeber das Menü, unterbrich dein Gespräch und hör zu. Gibt dein Gastgeber Hinweise zu bestimmten Gerichten, bedeutet das, dass du dich in dieser Preiskategorie bewegen solltest. Ein guter Gastgeber signalisiert durch seine Empfehlung, ob sie eine Vorspeise bestellen dürfen oder er fragt dich direkt, welche Vorspeisen du bevorzugst. Macht er das nicht, sei zurückhaltend mit der Bestellung. Iss nur Speisen, die du ohne „Unfälle" essen kannst.

4 Getränke

Haben alle Gäste das Wasser bekommen, darfst du ohne Aufforderung trinken. Anders verhält sich das beim Wein. Hier wartest du, bis der Gastgeber sein Glas erhoben hat, in die Runde geschaut hat und durch ein Nicken das Signal zum Trinken gibt.

5 Essen

Das Signal zum Essen „Guten Appetit" gehört mehr in familiäre Runden und das Wort „Mahlzeit" streichst du am besten aus deinem Wortschatz. Mäkel nicht am Essen herum, selbst wenn es wirklich schlecht ist. Das bringt den Gastgeber in eine unangenehme Situation.

6 Gespräche

Gib dich offen und interessiert. Führe während des Essens Smalltalk mit positiven und neutralen Themen wie zum Beispiel Urlaub, Kultur, Sport, Städtereisen oder Freizeit. Polarisierende Themen wie Politik, Religion, Tod oder das Lästern über Dritte sind tabu, weil diese schnell zu Streitgesprächen führen können. Geschäftliche Themen werden erst nach dem Dessert begonnen.

7 Bezahlung

Sollte der Gastgeber am Tisch bezahlen, wende dich diskret ab und beobachte den Bezahlvorgang nicht. ■

Autorin: Susanne Beckmann

Susanne Beckmann ist Business-Knigge-Trainerin und gibt in Unternehmen über alle Hierarchieebenen hinweg Seminare über moderne Umgangsformen im Geschäftsleben. Tipps und Informationen speziell für Berufseinsteiger hat sie in ihrem Buch „#Benehmen" (ISBN 978-3-00-053228-3) zusammengefasst.

www.susanne-beckmann.de

unternehmer.de

Bist du schon Fan?

Bleib informiert und werde jetzt unser Fan!

Gefällt mir

VORSCHAU 06/17

Verkaufen

Verhandelst du noch oder verkaufst du schon? Hilfreiche Tipps der Spitzenverkäufer bringen dich auf deinem Vertriebsweg weiter. Außerdem erfährst du, wie du dich effektiv auf deine Gesprächspartner einstellst, um den Verkauf erfolgreich abzuschließen.

Bildnachweis:

In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet:

© juliars (15) , © deagreez (16),
© studiostoks (19, 36), © All Vectors (20),
© Picture-Factory (27), © Nomad_Soul (31),
© WavebreakmediaMicro (33), © alphaspirit (37),
© skypicsstudio (41)

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer.de“ ist ein Produkt der united vertical media GmbH

Herausgeber: unternehmer.de - ein Projekt der united vertical media GmbH
Pretzfelder Str. 7-11, D-90425 Nürnberg
info@unternehmer.de
Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Sitz Nürnberg, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE291221203, Handelsregister: Amtsgericht Nürnberg - HRB 28744, Geschäftsführer: Jürgen Renghart, Michael Amtmann

Redaktion & Layout: Luisa D'Orfeo
redaktion@unternehmer.de
Layoutkonzept: Stefanie Eger . Grafik Design, www.stefanie-eger.de
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte
Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins unter www.unternehmer.de/abo
Archiv: www.unternehmer.de/magazin

Anzeigenleitung:
Andreas Scholz
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG
Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299
andreas.scholz@marktplatz-mittelstand.de
Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.