

Die Vermessung der neuen Stars

Wie Influencer-Marketing besser messbar gemacht werden soll – und wo die Grenzen von Vermessungswerkzeugen liegen

Youtuber, Instagramer, Blogger und Co werden für die Markenkommunikation immer wichtiger. „Die Influencer sprießen aus dem Boden wie die Blumen im Frühling“, sagt auch Bernhard Friedrich. Dabei laufe das Influencer-Marketing nicht immer professionell ab, so der Director Sport & Entertainment bei MediaCom weiter. Mit welchem Influencer zusammengearbeitet wird, werde beispielsweise häufig aus dem Bauch heraus entschieden.

Score statt Bauchgefühl. MediaCom will die Auswahl nun professionalisieren. Mit dem Digital Influencer Score werden Influencer auf einer Skala von 1 bis 100 bewertet. Zunächst legt der Kunde ein Ziel fest, erklärt Friedrich. „Möchte er etwas verkaufen, eine Imagekorrektur vornehmen oder eine neue Zielgruppe ansprechen?“ Dann beginnt die Bewertung. Rund 40 Prozent macht dabei der Bereich „Search“ aus, also wie gut die Inhalte des Influencers im Internet gefunden werden können. 30 Prozent entfallen auf den

Bereich „Social“ – hier wird Engagement analysiert, etwa wie viele Likes, Shares oder Comments der Influencer verzeichnen kann. Der Bereich „Content“ macht ebenfalls 30 Prozent aus: „In welchen Medien ist der Influencer vertreten? Wie viele Kommentare schreibt er? Und wie aktuell sind seine Beiträge?“

Am Ende bekommt der Kunde für jeden Influencer eine Zahl – und damit eine Entscheidungsgrundlage. „Der eine Influencer hat einen Score von 90, der andere einen von 88 und der dritte einen von 98. Dann kommt der Influencer mit dem Score 98 am ehesten für den Kunden infrage“, sagt Friedrich.

Beziehung statt Zahlen. Sarah Kübler ist Gründerin und Geschäftsführerin der Youtube-Agentur HitchOn in Mainz. Sie kritisiert falsche Versprechungen und die Vermessung von Influencern rein anhand von Reichweiten. „Influencer-Marketing funktioniert nach anderen Regeln als klassische Mediabuchung“, sagt sie. „Die bisherigen Versuche der Quantifizierung funktionieren nicht. Sie machen mehr kaputt, als sie richtig machen.“ Kübler kritisiert vor allem, dass Mediaabteilungen und Mediaagenturen oft garantierte Reichweiten fordern – also etwa eine konkrete Zahl von Views auf Youtube. Wird diese nicht erreicht, würden Views nicht selten da-

zugekauft, sozusagen nachträglich aufgebessert.

Auch Tools, die Influencer durch Algorithmen bewerten, steht Sarah

**INTERNATIONALE ANZEIGEN
EINFACH WIE NIE**

michael.schachinger@proxymedia.at
www.proxymedia.at

proxymedia

Kübler skeptisch gegenüber. „Wenn wir etwas für das Bauhaus machen, arbeiten wir mit Youtubern, die gerade wirklich umbauen. Nur wenn ein Thema den Youtuber gerade wirklich beschäftigt, ist ein entsprechender Fit zwischen Marke und Influencer möglich und eine Kampagne erfolgreich. So etwas lässt sich nicht standardisiert abbilden, wie das bei der klassischen Mediabuchung der Fall ist. „Welche Themen bewegen den Influencer aktuell? In welchem Stil gestaltet er seine Videos? Wofür steht er bei seinen Fans und für welche Marke kann er sich begeistern? Sie könne diese wichtigen Fragen für „ihre“ Youtuber beantworten, sagt Sarah Kübler, „da Interessen und Konzeptvorschläge direkt von den Youtubern immer wieder abgefragt werden. Kann ein algorithmisches Bewertungssystem ohne Kontakt zu Influencern das auch?“

Lukas Plank



Bernhard Friedrich,
MediaCom



Sarah Kübler,
HitchOn



Soziale Netzwerke buhlen um User – und um die Werbebudgets der Unternehmen

Budgetschlacht im Silicon Valley

Facebook, Google, Snapchat – neue Tools sollen für mehr Werbegeld sorgen

Von einer „Schlacht im Social Web“ um Vermarktungsbudgets will niemand sprechen – schon gar nicht in Österreich, wie Joachim Krügel, Agenturleiter von Media 1, erklärt: „In Österreich gibt es keine Schlacht, sondern viele balgen sich um den Platz hinter Platzhirsch Facebook. Das wird sich auch nicht bald ändern, denn Facebook bietet über sein Netzwerk alle wesentlichen Funktionen, die Social Media bieten muss, hat mit Abstand die meisten Nutzer, sammelt mit Abstand die meisten Daten und kann WhatsApp sein eigen nennen.“ International gehe es natürlich um die Verteidigung einer hart erarbeiteten Vormachtstellung für Facebook, so Krügel: „Die Herausforderer werden aber den Primus nicht in Bedrängnis bringen können, wenn sie keinen klar erkennbaren Mehrwert zu bieten haben.“ Nicht einmal Google habe dies mit Google+ geschafft. International und national wird es eine fortschreitende Fragmentierung geben, prognostiziert der Media1-Agenturleiter, die Nutzer werden mehrere soziale Netzwerke und Dienste verwenden, und natürlich findet dann auch eine stärkere Aufspaltung der Werbegelder statt.

Die Wettbewerber sind in Stellung, findet auch Konrad Mayr-Pernek, Geschäftsführer der Agentur MEC, wiewohl er noch keine besondere Dramatik erkennt: „Naja, auf alle Fälle geht es um signifikante Budgetgrößenordnungen.“ Pragmatisch beurteilt Christine Antlanger-Winter, Chief Strategy & Digital Officer von Mindshare, die Schlacht um Vermarktungsbudgets: „In dieser fragmentierten Medienwelt haben Kunden eine Vielzahl an möglichen Touchpoints mit einer Marke. Im Social Web gibt es eine Fülle an Möglichkeiten, über Inhalt und werblich bezahlt mit den Usern in Kontakt zu treten.“

Welche Macht gewinnt. „Es geht nicht darum, wer gewinnt, sondern was jetzt gerade möglich ist“, streicht Mindshare-Expertin Antlanger-Winter heraus: „Die Geschwindigkeit der Entwicklungen ist enorm, das Augmented-Reality-Spiel Pokémon Go hat es gerade vorgemacht.“ Die alles entscheidende Macht, so Antlanger-Winter,

ist, Relevanz und Grundbedürfnisse des Menschen zu kennen und diese mit technologischen Möglichkeiten zu verknüpfen.

Für MEC-Geschäftsführer Konrad Mayr-Pernek gewinnt vordergründig wohl jene Plattform, die die besten Datenpunkte und die praktikabelsten Anbindungen liefert. Aber: „Langfristig gewinnt wohl niemand – weder die Plattform noch der Konsument und auch nicht die Werbetreibenden.“ So könne man schön langsam den Eindruck gewinnen, dass die Plattformen ihren Daseinszweck von Kommunikation in Richtung „Werbeinventarverwaltungsgesellschaften mit beschränktem Targeting“ verwandelt haben, ätzt Mayr-Pernek: „Nutzer werden entwickelt oft sehr schnell ein Sensorium dafür, wenn sich der Schwerpunkt dermaßen verlagert, und weichen dann sehr rasch auf neue Angebote aus, die werblich noch nicht gänzlich durchprofessionalisiert sind.“

Alternativen, so der MEC-Chef, liegen immer nur eine App oder einen Click weit entfernt. Ähnlich sieht dies auch Media-1-Agenturchef Krügel: „Die Frage lautet: Wie nah kommen die sozialen Medien an ihre Nutzer heran?“ In diesem Zusammenhang sei auch die Rolle von Chatbots interessant: Diese könnten betrügerisch eingesetzt werden, spricht manchmal wissen wir gar nicht, dass wir nicht mit einem Menschen aus Fleisch und Blut Nachrichten austauschen, sondern mit einer Maschine, so Krügel, aber: „Dann hat man wieder eine Art soziales Netzwerk.“



Joachim Krügel,
Media1



Konrad Mayr-Pernek,
MEC



Christine Antlanger-
Winter, Mindshare

Erika Hofbauer

