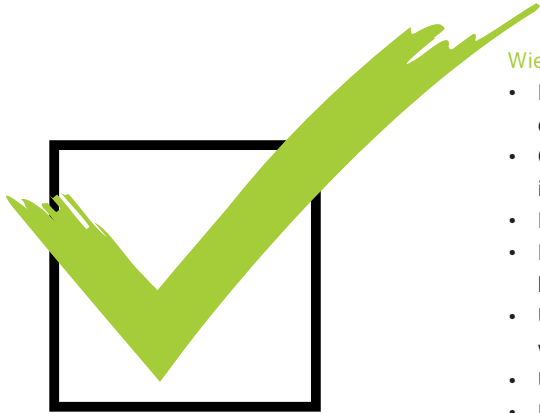
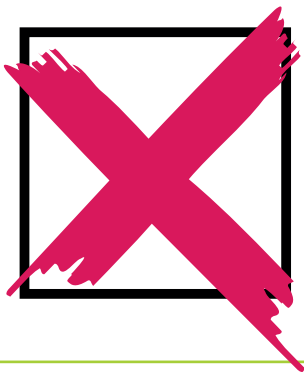


WIE WÄHLT MAN DEN RICHTIGEN INFLUENCER AUS UND WAS SIND ECHETE NO-GOS IM UMGANG MIT INFLUENCERN?



Wie finden Sie den richtigen Influencer?

- Definieren Sie zuerst, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten, und begeben Sie sich dann auf die Suche nach jemandem, der genau diese Menschen anspricht.
- Checken Sie örtliche Geo-Tags (suchen Sie in der Instagram Suche z.B. nach Orten anstatt nach Personen oder Hashtags), um Influencer in der Nähe aufzuspüren.
- Recherchieren Sie Hashtags, die Ihrer Community wichtig sind, zum Beispiel mit Hilfe [dieser Tools](#).
- Nutzen Sie eine der Plattformen aus dem Leitfaden „Influencer Marketing“, um einen Überblick über bekannte Influencer zu bestimmten Themen zu bekommen.
- Um die genaue Zielgruppe eines Influencers zu definieren, sollten Sie sich sein Media-Kit bzw. auch Screenshots von Google-Analytics geben lassen, welche die angesprochene Zielgruppe klar darstellen.
- Überlegen Sie sich, ob der Influencer vom Stil her zu Ihnen/Ihrem Betrieb/Ihrer Region bzw. dem von Ihnen beworbenen Produkt passt.
- Durchkämmen Sie die bisherigen Posts des Influencers – passen die Inhalte zu dem, was Sie bewerben möchten?
- Vermeiden Sie Streuverluste, bevorzugen Sie stattdessen Nischen-Blogger. Lassen Sie sich nicht von kleinen Follower-Zahlen abschrecken, solange die Zielgruppe stimmt.
- Verwenden Sie Tools wie „Social Blade“, um zu prüfen, ob der Influencer „echte“ oder gekaufte Follower hat (Follower-Wachstum checken).
- Prüfen Sie, wen der Influencer selbst likt.
- Kontrollieren Sie, ob der Influencer als Reaktion auf seine Inhalte wertvolle, aussagekräftige Kommentare aus der Community bekommt, oder ob es kaum Interaktionen gibt.



NoGos im Umgang mit Influencern

- Ansprechen wie „Lieber Blogger“ ► Influencer sind Menschen wie Sie und ich.
- Nicht auf die Vorgeschichte des Influencers eingehen ► Sehen Sie sich zuerst die bisherigen Arbeiten an, und sagen Sie dem Influencer, was Ihnen daran besonders gut gefällt.
- Kennzeichnungspflicht ignorieren ► Werbung muss nach gesetzlichen Vorgaben gekennzeichnet werden.
- Keine Bezahlung + hohe Erwartung ► Das funktioniert bei Influencern genauso wenig wie irgendwo anders.
- Ziel der Kooperation nicht festlegen ► Ohne Ziel werden Sie nie messen können, ob die Aktion erfolgreich war.

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung