

TEMA TECHNOLOGIE



MARKETING AG

AACHEN • BERLIN • DORTMUND • MÜNCHEN • STUTTGART
BEIJING • CHICAGO • PARIS • SHANGHAI

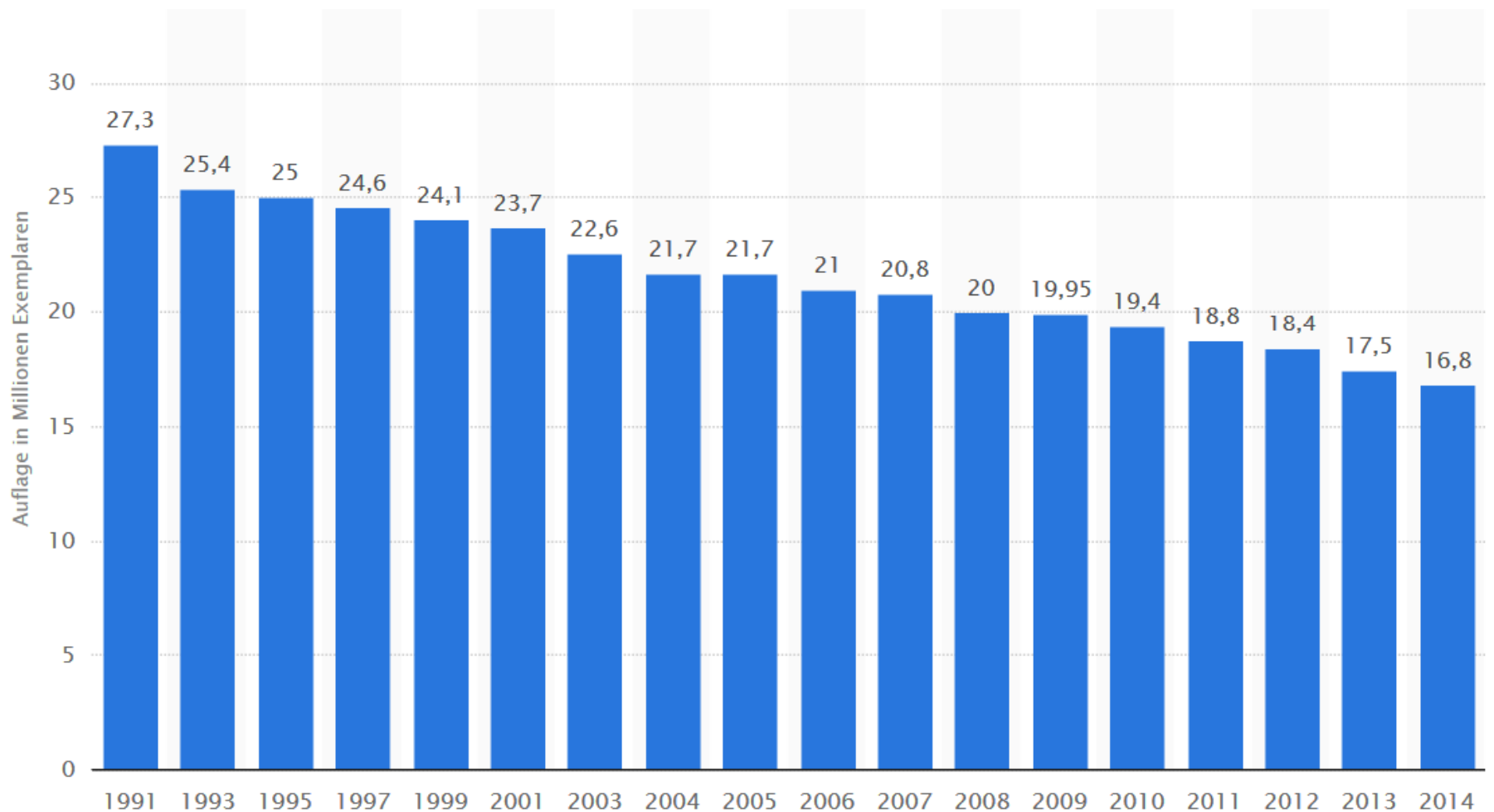
Influencer Relations TEMA Akademie 26.2.2015

communications to success

Stefan Gurda

Zuerst ein paar Zahlen...

Auflagenzahlen der Zeitungen in Deutschland

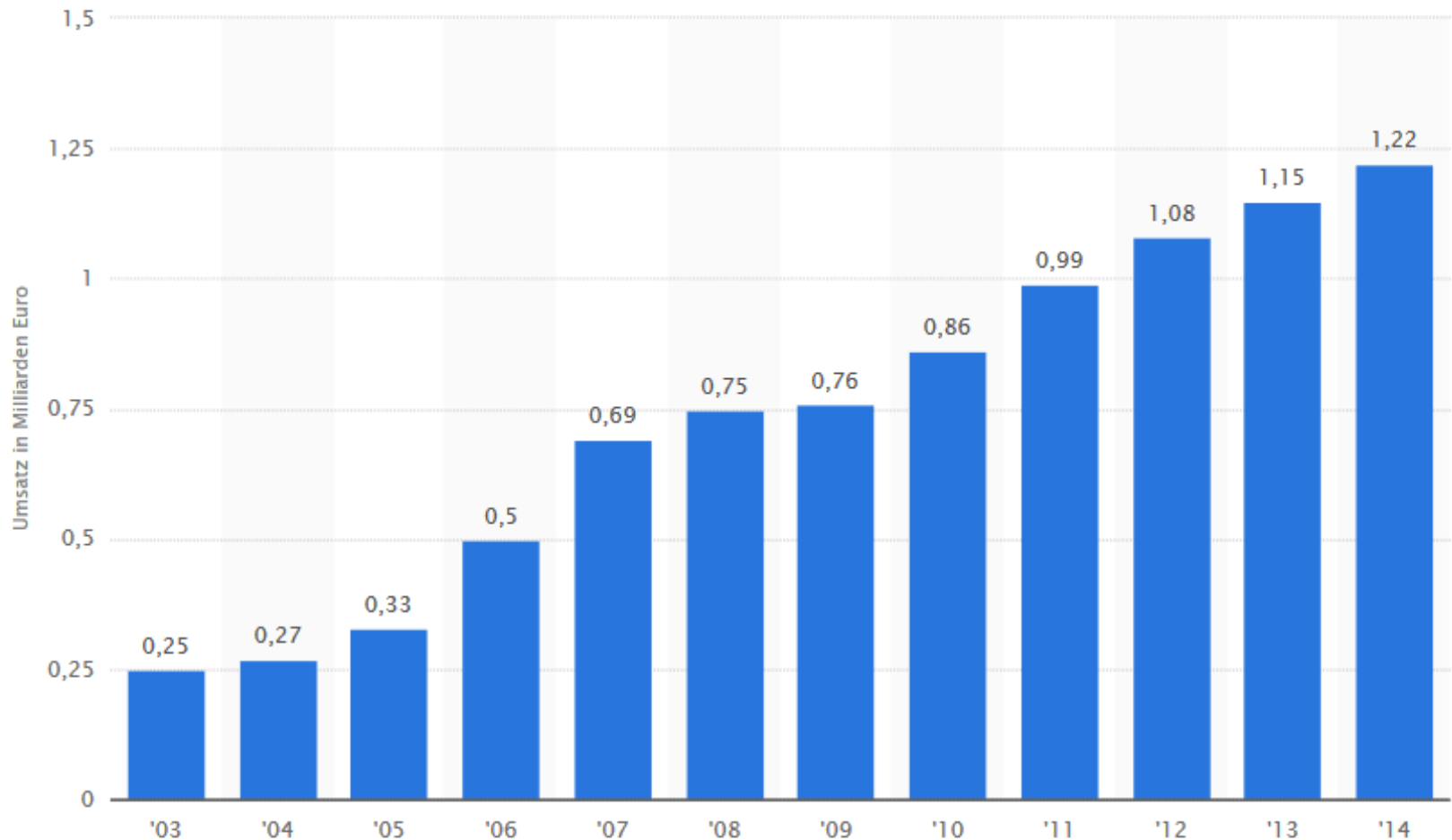


Die andere Seite – elektronische Medien

Die Trends im Medien- bzw. Meinungsmarkt:

- Da das Social Media Marketing in steigendem Maße Raum einnimmt, werden traditionelle Werbemaßnahmen (gedruckte Werbung, Werbung in Rundfunk) zunehmend in den Hintergrund gedrängt. Mittlerweile ist das Internet die größte Werbeplattform und hat das Fernsehen überholt.
- Entwicklung zu einer mehr und mehr elektronischen Informationskultur (Newsletter auf xing, Facebook News, etc)

Werbeausgaben in elektronischen Medien



Weitere Informationen:
[Account freischalten](#)

Quellen:
[Account freischalten](#)

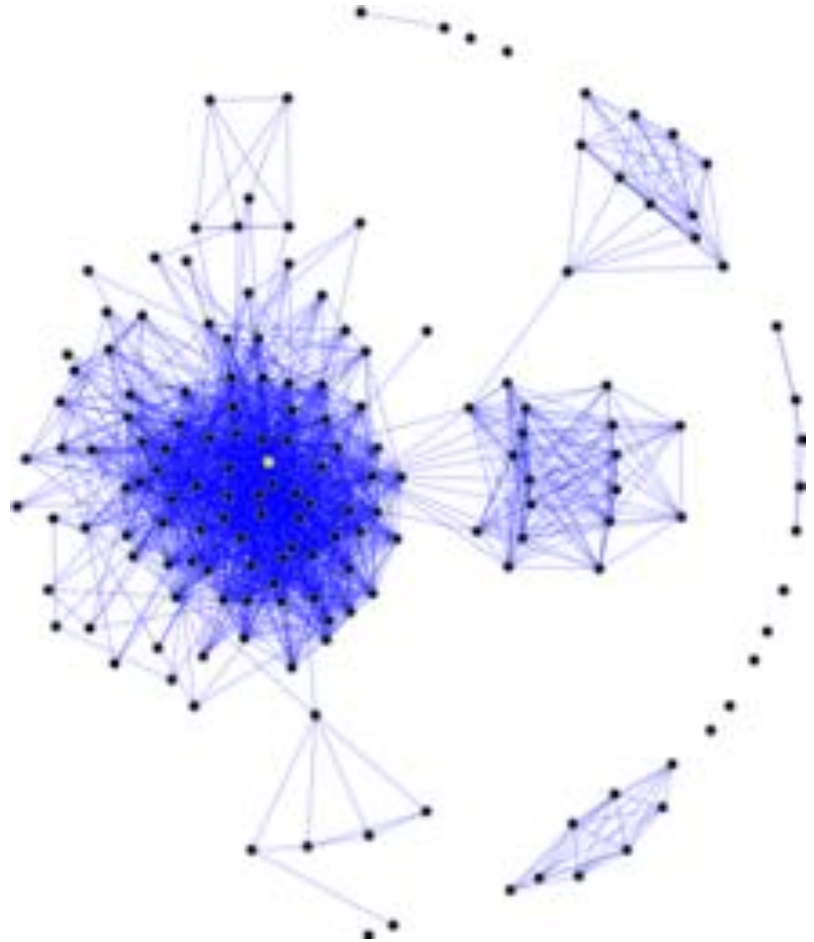
Was bedeutet das für die Pressearbeit?

Erste Kunden fragen bereits, ob ihre Zielgruppen sich noch in Printmedien informiert!

- Direkte Auswirkung auf die Anzeigenbudgets
- Direkte Auswirkung auf die PR-Arbeit

Influencer Relations

Diagramm eines sozialen Netzwerks. Der Knoten links ist ein möglicher Influencer.



Die Bedeutung der Influencer

So...

Influencer sind Instrumente des „Digitalen Marketings“. Sie einzusetzen, um Waren zu verkaufen oder Sponsoren zu finden, basiert auf der Grundannahme, dass Menschen, je komplexer ihr Leben wird, umso stärker Entscheidungen blind treffen. Marketing-Experten nutzen diesen Schwachpunkt aus, indem sie über den Vertrauenskanal Informationen ungefiltert einschleusen. Sinngemäß: „Was der Influencer empfiehlt, wird schon gut sein!“

Oder so:

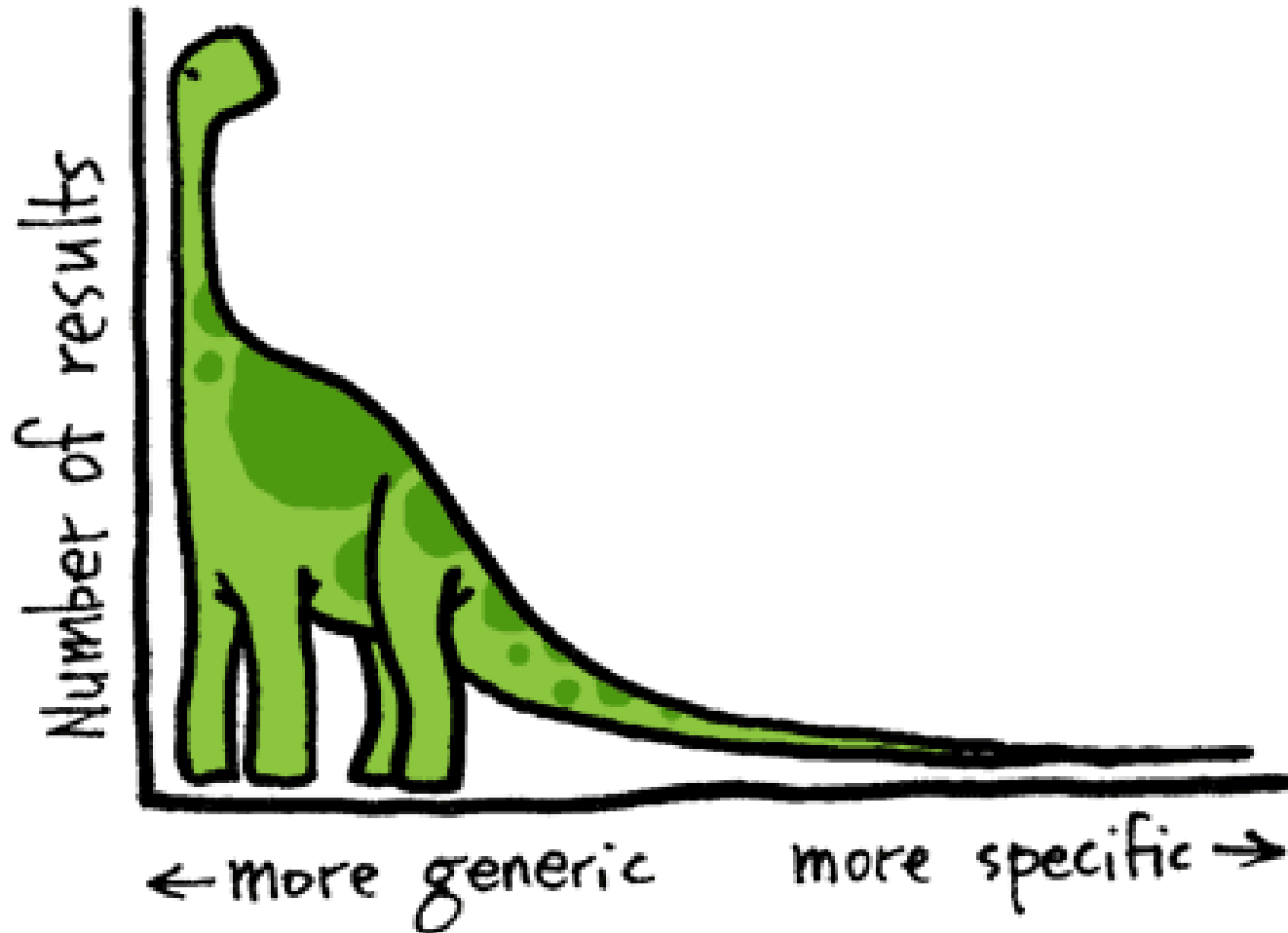
„Influencer [...] die neuen Supertargets im Marketing. Als Multiplikatoren und Meinungsführer stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit Anderen vernetzt. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg.“^[2]

Wer sind Influencer?

Influencer können Politiker, Sportler ([Celebrity Branding](#)), Journalisten oder viel gelesene **Blogger (Meinungsbildner und Multiplikatoren)** sein, die stark in sozialen Netzen tätig sind. Auf lokaler Ebene kann sich dafür auch ein in Facebook sehr aktiver Friseur oder Hotelwirt eignen. Ein prototypischer Influencer wäre zudem eine Person, die sich aufgrund ihres sozialen Engagements oder ihrer Kompetenz auf einem bestimmten Gebiet mit [Youtube](#)-Videos einen Namen bei hunderttausenden Fans („Kanal-Abonnenten“) gemacht hat. Das Marketing durch den Einsatz von Influencern nutzt das Vertrauensverhältnis dieser Leitfiguren zu ihrem Massenpublikum aus.^[3]

Die Werbeindustrie findet Influencer bisher über Empfehlungen, [Headhunter](#) oder händische Recherche in sozialen Netzwerken

Was machen Influencer?



Was machen Influencer?

Wer sich für Blogger Relations entscheidet, sollte wissen, warum er das tut.

„Wir bei Audi machen Blogger Relations, weil Blogger neue Perspektiven schaffen. Blogger schreiben nicht einfach einen Bericht darüber, wie wenig der Audi A3 verbraucht, sie fahren ein Rennen gegen die Tanknadel.

Sie posten innere Monologe voller Kindheitserinnerungen aus den Garagen der Audi Tradition.

Sie plädieren leidenschaftlich für Stoffverdecke auf Cabrios.

Sie legen sich in den Kofferraum des Audi urquattro, um im YouTube-Video zu zeigen, wie geräumig er ist.

Blogger multiplizieren Themen nicht einfach. Sie machen ihr ganz eigenes Ding daraus. Ein kommunikatives „Gießkannenkonzept“, wie es [Klaus Eck in seinem Beitrag](#) genannt hat, funktioniert deshalb nicht.

Was machen Influencer?

Blogger erzählen ihre Geschichten über mehrere Kanäle hinweg.

Sie posten Fotos auf Facebook und Instagram, involvieren ihre Fans auf Twitter, berichten auf ihren Blogs, stellen Videos auf YouTube und verlinken all diese Kanäle miteinander.

Die Rechnung für die Unternehmen ist ganz einfach, hier ein Beispiel:

Als wir 12 Blogger zur Audi Land of quattro Alpentour einluden, entstanden daraus 35 Blogbeiträge, 7 YouTube-Videos, rund 32 Facebook-Posts und 110 Tweets.

Unsere Autos waren also auf all diesen Plattformen präsent – mit einer beachtlichen Gesamtreichweite. Die Blogger verlinken aber nicht nur ihre eigenen Präsenzen. Sie verweisen auch auf die Beiträge anderer Blogger – bei Journalisten wäre das kaum vorstellbar.

Influencer Relations: die Don'ts

Blogger sind keine Backlink-Lieferanten und SEO-Erfüllungsgehilfen

- oft wird gewünscht, "do-follow"- Backlinks zu einer Marke zu setzen ohne das Ganze entsprechend als Sponsored Post o. ä. zu kennzeichnen. Und das ist im besten Falle zweifelhaft. Im Schlechtesten schlicht und einfach Schleichwerbung.

Blogger sind keine kostenlose PR-Plattform und veröffentlichen i.d.R. keine Pressemeldungen

- Jeder Blogger ist heute **Online-Chefredakteur!**
- Erfolgreiche Blogger leben von Ihrem Blog und leben von den Erträgen Ihrer publizistischen Arbeit

Aber wie können wir trotzdem mit Bloggern zusammenarbeiten?

Influencer Relations: Die Do's

Fünf Tipps für bessere Blogger Relations:

- Kooperieren Sie mit wenigen, dafür hochwertigen Blogs, die zu den Werten Ihrer Marke passen.
- Achten Sie darauf, dass sich die Leser der verschiedenen Blogs nicht zu stark überschneiden.
- Begegnen Sie Bloggern respektvoll und auf Augenhöhe. Unpersönliche Massen-Mails sind genauso fehl am Platz wie eine kumpelhafte „Du-ich-hab-deinen-Blog-gelesen-und-find-ihn-dufte“- Ansprache. Und: Qualität gibt es nicht umsonst. Auch nicht bei Bloggern.
- Werden Sie sich klar darüber, was Ihre Botschaft ist. Aber: Lassen Sie den Bloggern in der Umsetzung freie Hand. Schreiben Sie ihnen nicht vor, was sie zu schreiben haben.
- Werbliche Kooperationen müssen als solche gekennzeichnet werden. Verlangen Sie von den Bloggern nicht, auf diese Kennzeichnung zu verzichten.
- **Blogger sind Online-Chefredakteure!
Kalkulieren Sie Media-Kosten für die Veröffentlichungen ein!**

Was heißt das konkret? Wie nutzen wir das?

TEMA kann relevante Blogger recherchieren, kontaktieren und potenziellen Kunden vorschlagen.

TEMA kann Konzepte entwickeln, wie Kunden in Kontakt zu passenden Bloggern kommen können.

- Werksbesichtigungen mit Produkt- oder Techniks Schulungen
- Round tables mit mehreren Bloggern anlässlich neuer Produkte oder der Einhaltung technischer Standards

TEMA kann ein neues Kompetenzfeld besetzen!

Wie nutzen wir das? Beispielkalkulation

Beispiel Blogger-Event mit 5 – 10 Bloggern (max.):

- Recherche passender (Technik-)Blogger
- Kontaktaufnahme, Anschreiben, Terminplanung, etc.
- Evtl. Recherche Eventlocation
- Ausarbeitung einer Präsentation
- Ausarbeiten eines Ablaufplans / einer Dramaturgie
- Betreuung der Blogger vor Ort, Absprache konkreter Kooperationen
- Nachbereitung der Inhalte
- Dokumentation/ Evaluation

Summe: 2.500,- Euro (Vorschlag Agenturkosten, aber extrem Kundenabhängig)

CASCHYS BLOG

Als die Seite 2005 online ging, hat Carsten Knobloch (Redakteur und Inhaber) eher an einen kleinen privaten Nutzerkreis gedacht. Heute bringt die Seite täglich Infos und News aus allen Bereichen des Webs und Technik. Jeden Monat hat Caschys Blog über zwei Millionen Seitenaufrufe, über 28.000 Feed-Abonnenten verfolgen regelmäßig das Geschehen und auch bei Facebook tummeln sich rund 15.000 Fans. Nach eigener Aussage ist für Gründer und BVB-Fan Knobloch “das Bloggen das Beste, was mir passiert ist”.



mobiflip.de

Auch hinter [mobiflip](#) stehen sieben Blogger, die jeden Tag News, Gerüchte und Testberichte von mobilen Geräten schreiben. René Hesse, Gründer und Chefredakteur (zudem selbsternannter “Webworker und geborener Mobile-Junkie”) erklärt die Absicht hinter dem Blog: “Ich wollte keine Bestenlisten oder genormte Berichte, wie man sie aus Computerzeitschriften kannte. Ich wollte subjektive Informationen aus erster Hand, von Personen, welche die mobilen Geräte und Apps täglich nutzten” erklärt er im [Interview](#). Wer nicht nur zu den 7000 Facebook-Fans gehören möchte, sondern noch direkter Infos von mobiflip holen will, der hat sogar die Möglichkeit, eine passende [App](#) im Google Play Store herunterzuladen.



mobilegeeks

Das siebenköpfige Team hinter [mobilegeeks](http://mobilegeeks.de) hat sich neben News zum Thema Internet und Software auf den mobilen Sektor spezialisiert. Hier werden regelmäßig Testberichte, Erfahrungsberichte und Neuigkeiten über Tablets, Notebooks und Smartphones veröffentlicht. 2012 ging die Seite als Nachfolger von netbooknews.de online und verzeichnet seitdem über 25.000 Besucher auf der Homepage und über 100.000 Besucher auf dem passenden Youtube-Kanal. Und das jeden Tag. Gründer Sascha Pallenberg arbeitet von Taiwan aus und gehört zu den bekanntesten deutschen Bloggern.



Weitere Technik-Blogs...

Jans Weblog

Ich bin [Jan Theofel](#), [Barcamp-Organisator](#) aus Berlin. Auf „[Jans Weblog](#)“ schreibe ich persönliches Weblog über alles, was mich als Mensch bewegt und alles was irgendwie mit Technik zu tun hat.

Bitpage

Hier schreiben Alfio, Jannis, Christoph, Maren und Christopher Anleitungen, Kommentare, interessante News und Erfahrungsberichte über technische Themen aus der Computerwelt. Jedes Jahr kannst Du Berichte über die [CeBIT](#), GamesCom, IFA, und vielen Barcamps hier lesen

scienceblogs.de/channel/technik/ (Konradin Media)

Kontakt & Impressum ScienceBlogs

Verantwortlicher Redakteur für ScienceBlogs.de: Jürgen Schönstein
j.schoenstein@scienceblogs.de

Weitere (internationale) Technik-Blogs...

USA	Großbritannien	Deutschland
www.renewableenergy.com	The Guardian Environment	www.energieblogger.net
www.inhabitat.com	YouGen UK	www.dialog-energie-zukunft.de
www.ecogeek.org	Renewable Energy Focus	www.energytransition.de/blog
www.mnn.com	Good Energy	www.blogs.ausgestrahlt.de
Skandinavien	Frankreich	
ww.natur-energi-blog.dk	www.ecoco2.com	
www.energiblog.dk	www.ecologie.blog.lemonde.fr	
www.windkraftsbranschen.se	www.coopeoliennes.free.fr	
www.uves.no		

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!



Stefan Gurda