

# Influencer Marketing - Megatrend und Selbstläufer?



## **Andreas Kiesewetter**

Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)

Marketingleiter bei  
Markant AG / Tengelmann

Jahrelange Marken- und Handelserfahrung in  
internationalen Märkten (USA und Fernost)

Creative Director Agency Basel

Geschäftsführer  
Kiesewetter I Die Markenagentur GmbH und  
Tandem Kommunikation GmbH & Co. KG

Leiter Unternehmenskommunikation Hekatron

Markenmacher Kiesewetter

Berater/Referent der  
HWK, EU, IHK, MC, DMC, MCS, etc.



*Lisa Kiesewetter*

BA Publizistik &  
Kommunikationswissenschaften,  
Universität Wien

Brand & Social Media Consultant  
bei Sasserath Munzinger Plus, Berlin

Selbständig im Bereich  
Content & Social Media Consulting

200 YTT Yoga Alliance Registered

Instagram: @allabout.stories

[www.lisa-kiesewetter.de](http://www.lisa-kiesewetter.de)





„Influencer sind auch nur Menschen.  
Was aber macht sie besonders für  
Werbetreibende?

**Sie sind Personas mit einer  
Marke und Reichweite. Sie  
erreichen eine bestimmte  
Gruppe an Fans.“**

Mike Schmidt,  
Founder Dovetale

# MARKENMACHER KIESEWETTER





151 Millionen Follower



125 Millionen Follower



104 Millionen Follower



# CALZEZEDONIA

STRUMPFHOSSEN UND LEGGINGS

TESTIMONIALS  
&  
CELEBRITIES

INFLUENCER

SOCIAL MEDIA  
MARKETING



## CELEBRITIES

> 1 Mio.

## HERO INFLUENCER

500k - 1 Mio.

## RISING INFLUENCER

100k – 200k

## MICRO INFLUENCER

< 100k

## Nachhaltigkeit



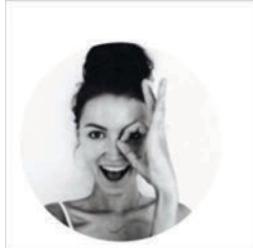
CELEBRITIES

> 200k



HERO  
INFLUENCER

100k – 200k



RISING  
INFLUENCER

20k – 100k



MICRO  
INFLUENCER

< 20k



**Wirtschaft**



CELEBRITIES

> 20k



HERO  
INFLUENCER

10k – 20k



RISING  
INFLUENCER

3k – 10k



MICRO  
INFLUENCER





1) Influencer Marketing  
ist effektiver.

# Influencers are useful, in particular to boost awareness & sales

## INDUSTRY INSIGHTS

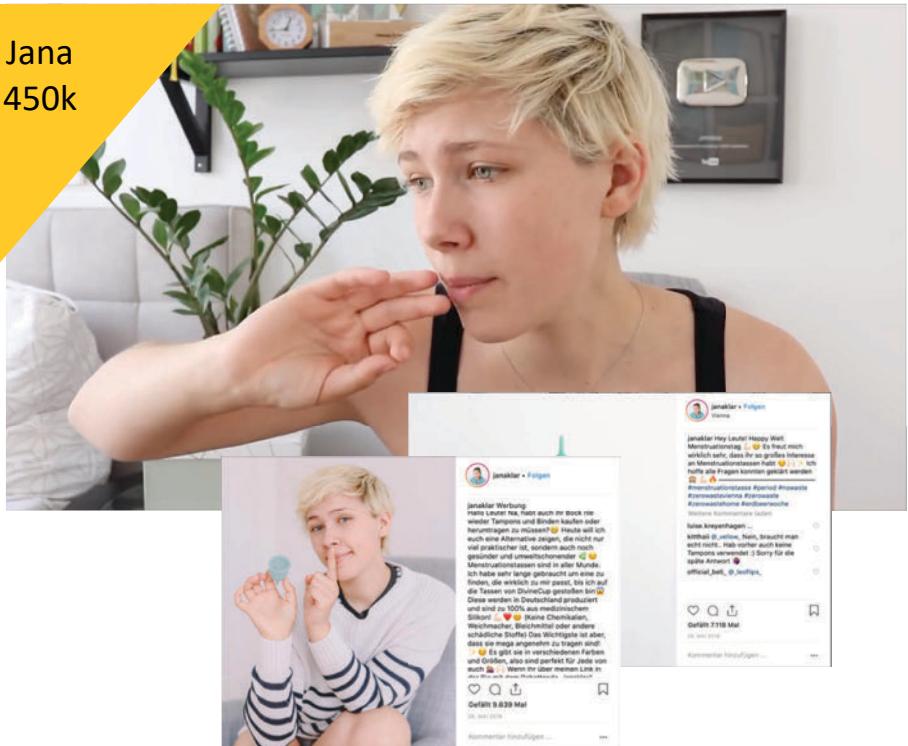
Effectiveness of Influencer engagement, by marketing objective<sup>1</sup>

very effective  
effective  
ineffective

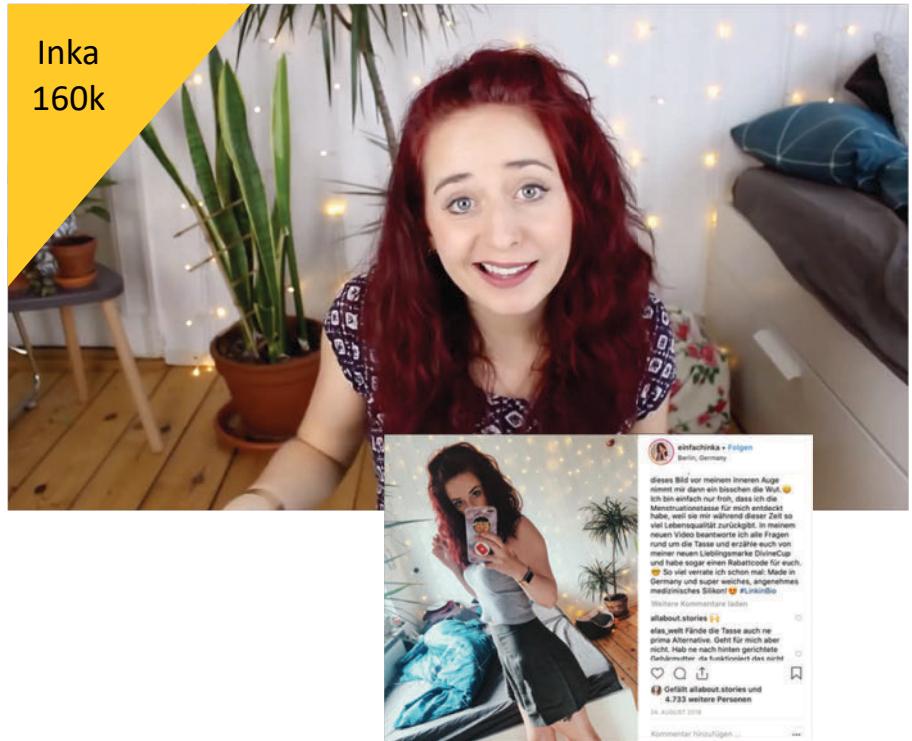


1. N=367 decision makers within relevant industries worldwide. Source: LaunchMetrics

Jana  
450k



Inka  
160k



76

74

72

7M

68

66

64

e e

E E

J J

D D

2) Influencer Marketing  
muss messbar sein.

# MARKENMACHER KIESEWETTER



leoniehanne



CATEGORIES	LANGUAGE	COUNTRY
Beauty	English	Germany

## ABOUT

GERMANY / LONDON / PARIS ⚡ Mail: info@ohhculture.com ↗  
Currently: Milan ↗ Next: Berlin, Paris MY FIRST VLOG

## MEDIA METRICS

1.9m

TOTAL FOLLOWERS

2.3%

LIKE FOLLOWER RATIO

0.6%

AVERAGE GROWTH

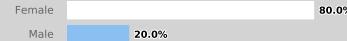
## AUDIENCE DATA

### QUALITY DISTRIBUTION

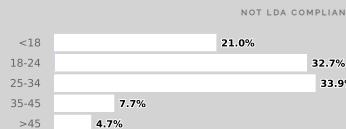
- Very Good 25.5%
- Good 29.1%
- Medium 21.0%
- Bad 10.0%
- Very Bad 14.5%



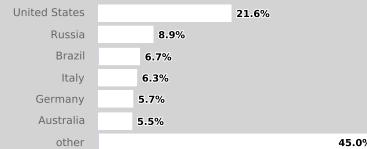
### GENDER



### AGE



### COUNTRIES



carmushkax



CATEGORIES	LANGUAGE	COUNTRY
Beauty	German	United States

## ABOUT

german fashionblogger ⚡ wifey of @niclasjullen ⚡ co-founder of @chapril ⚡ www.carmushka.de ⚡ dauerwerbesendung

## AUDIENCE DATA

### QUALITY DISTRIBUTION

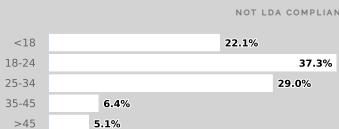
- Very Good 27.6%
- Good 30.2%
- Medium 18.1%
- Bad 8.5%
- Very Bad 15.7%



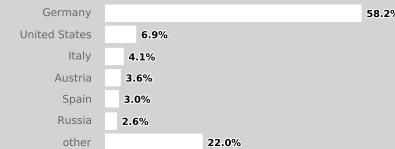
### GENDER



### AGE

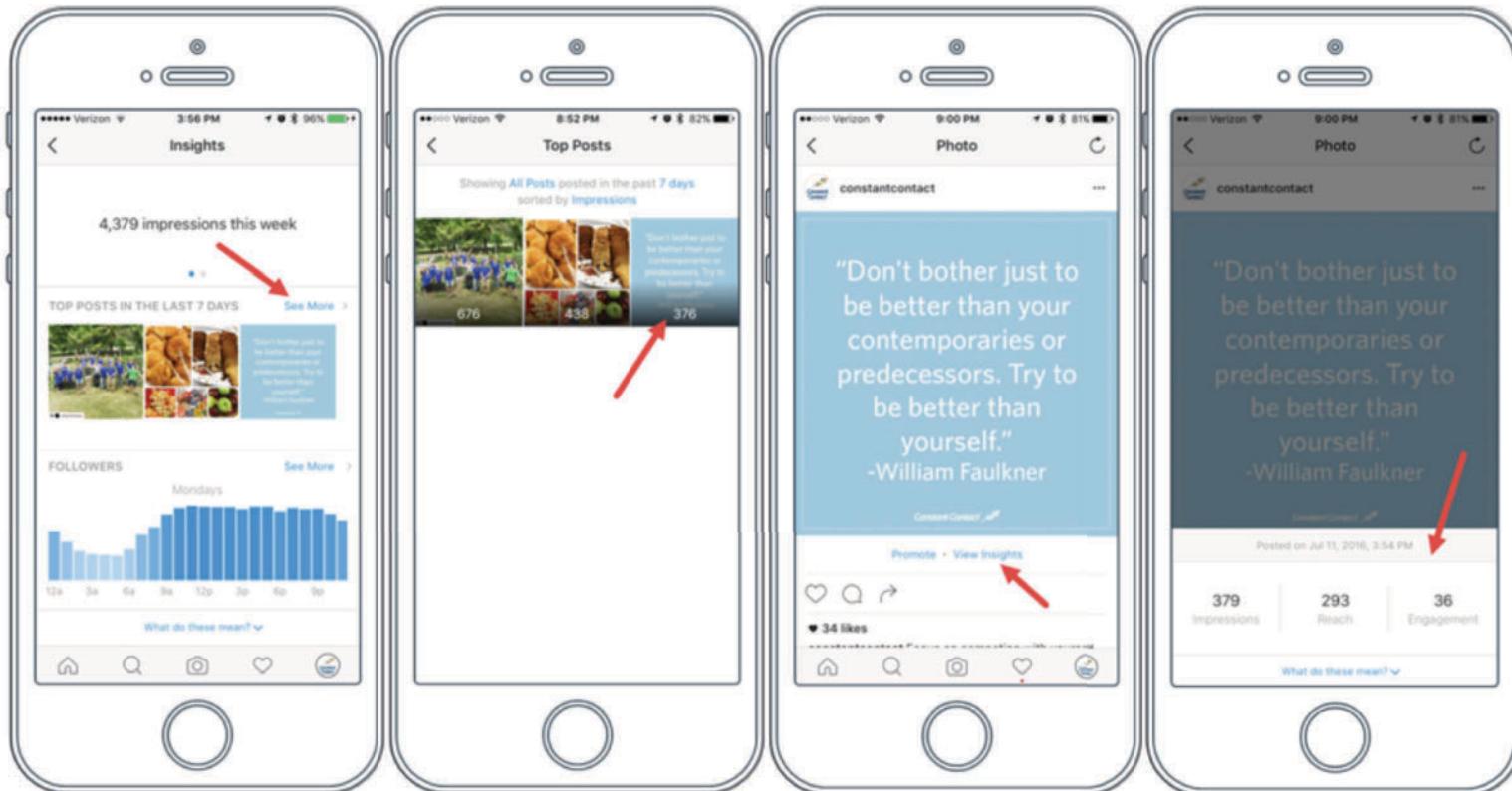


### COUNTRIES



Quelle:





Quelle: Ipsy Studio

# MARKENMACHER KIESEWETTER



pamela\_rf • Folgen  
Bezahlte Partnerschaft mit hejnatural

pamela\_rf HAPPY (FOOD) SUNDAY ❤️ it's that time of the month again to save money when shopping food 🍞➡️ #lifesgood 😊 as always: 15% off everything at @hejnatural if you shop on my website "www.hej-pamela.com" 🌐 und für deutsche Bestellungen @hej-pamela.de 🇩🇪 they have vegan & organic snacks, protein bars, vegan protein powder etc. 😊 I will forever preach: natural food is better! That's why I'm also super happy if I can make this less expensive for you 🙏🙏 have a wonderful day & fuel yourself with food that does something good for you ❤️❤️❤️❤️ #imallaboutfood #sorrynotsorry

Weitere Kommentare laden

jasminchen\_\_ Sieht super lecker aus 🍞➡️

Gefällt lisadckrt und 169.422 weitere Personen

12. AUGUST 2018

Kommentar hinzufügen ...



sarah.harrison.official • Folgen  
Bezahlte Partnerschaft mit nakdfashion  
Dubai, United Arab Emirates

sarah.harrison.official Habt ihr schon meine Story gesehen - ich habe euch einen @nakdfashion.it Tag gedreht ☺ mit dem Code: Harrison20 bei kommt ihr heute 20%

#werbung #sarahharrison #fashion #summer #vacation #mirarose #baby #style #dubai #dress #nakdfashion

Weitere Kommentare laden

fani1931 ich hatte das kleid auch voll gerne aber ich finde es nicht ☹ @sarah.harrison.official kannst du irgendwo verlinken? habe deine story verpasst

xmissstessax Herzallerlebst ☺✿✿✿✿

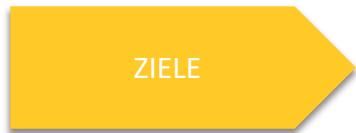
salinakapoor1206 Zuuuu sub ☠

v\_cofia\_0\_3 Das Kleid ist ein Hammer steht



3) Influencer Marketing  
benötigt eine Strategie.

**PHASE 1: STRATEGIE**

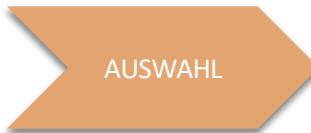


Reichweite?

Branding?

Sales?

**Defintion von KPIs**



Scorecard mit  
Werten

Datenbank  
anlegen

**Brand Fit**

**PHASE 2: KONZEPTION**



Kommunikation  
auf Augenhöhe

Geduld  
Professionalität

**Menscheln**



Do's & Dont's

Prozess begleiten  
ohne kreativen  
Spielraum zu  
nehmen

**Lange Zügel**



Ziele bewerten

Tools nutzen

Langfristigkeit

**Insights nutzen**

## @CHARLOTTE\_WEISE: LEBENSFROHER NORMALO, DER ANSTECKT



CHARLOTTE  
38K FOLLOWER  
LIFESTYLE & SELFLOVE  
[HOMENESTDIGITAL.NET](http://HOMENESTDIGITAL.NET)



BRAND FIT

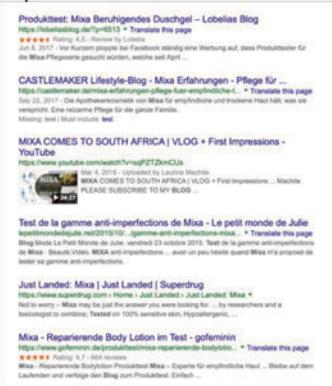
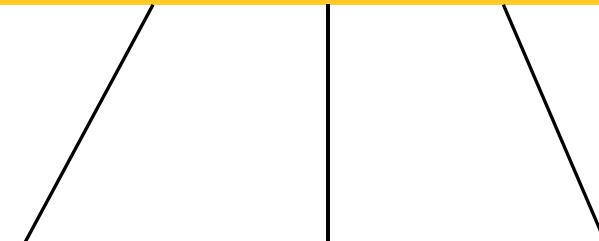
NACHHALTIGKEIT

REICHWEITE

# Hero Influencer



# Micro Influencer Kampagne



# GLAUBWÜRDIGKEIT



# LANGFRISTIGKEIT



4) Influencer Marketing  
ist Teamwork.

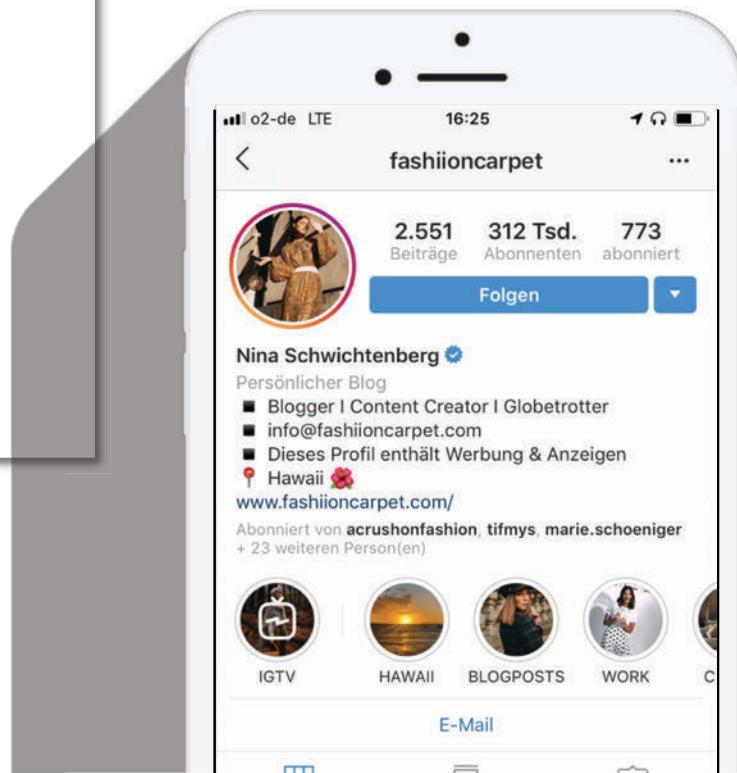
## Influencer Marketing: Meine Wünsche für die Entwicklung in Deutschland

### Meine Wünsche an Marken & Unternehmen

1. Bitte vertraut unseren Ideen und Vorschlägen, wir kennen unsere Leser & Follower so gut wie niemand sonst
2. Bitte schreibt (ordentliche) Briefings
3. Bitte lernt richtig zu unterscheiden (nicht jeder Influencer ist automatisch ein Blogger und nein, auch das Wort "Instagramblog" gibt es nicht)
4. Bitte setzt auf langfristige, authentische Zusammenarbeiten und nicht auf schlechtes, einmaliges Product Placement
5. Bitte fangt an auf individuellen, kreativen Content (passend zum jeweiligen Blogger und zur Marke!) zu setzen und nicht auf Massenbrei
6. Bitte versucht Blogger/Influencer bei eurer Budgetplanung zu berücksichtigen
7. Bitte erkennt, dass Instagram nicht alles ist – auch diese Blase wird platzen

### Meine Wünsche an die Medienwelt

1. Bitte steckt uns Blogger nicht alle in eine Schublade
2. Bitte fangt an die Arbeit hinter einem Blog zu sehen
3. Bitte fangt an zu verstehen, dass wir Blogger niemandem etwas wegnehmen wollen
4. Bitte versucht euch von eurem Klischeedenken zu lösen
5. Bitte versteht und akzeptiert, dass man auch unsere Bilder nicht einfach so vom Blog nehmen und abdrucken bzw. auf euren Medien (ohne Credit) veröffentlichen darf





## **5 Regeln für eine erfolgreiche Zusammenarbeit**

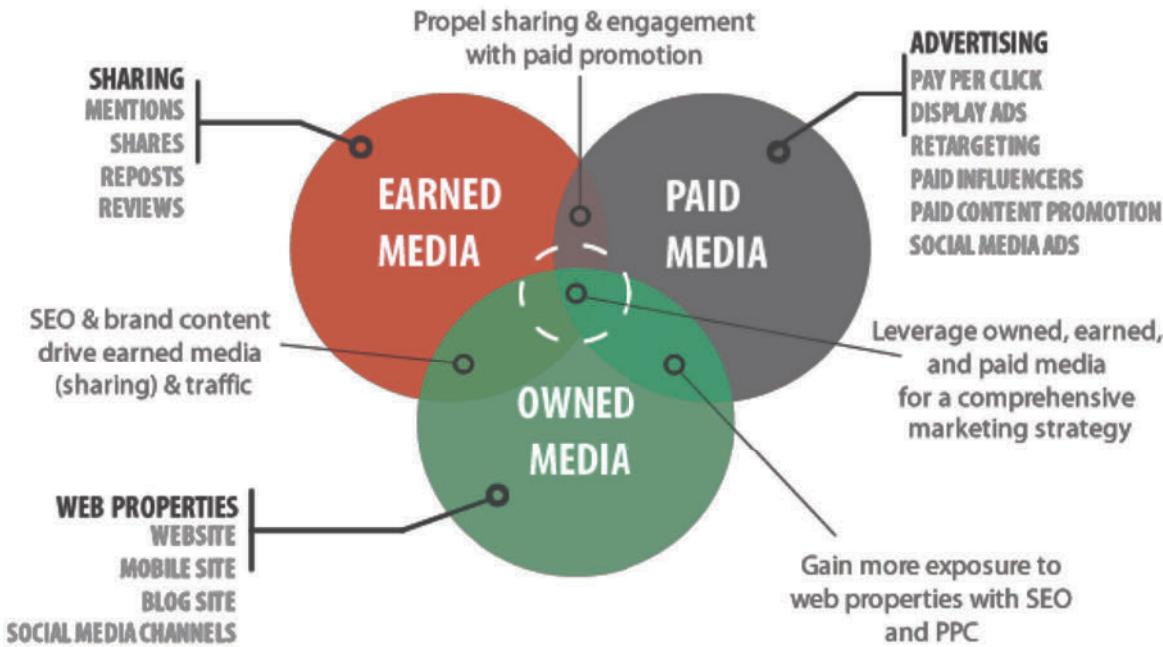
- 1) Gut vorbereiten - deinen Partner kennenlernen
- 2) Fair und offen verhandeln
- 3) Sich auf Ziele & Ablauf einigen
- 4) Briefing & Schulterblick
- 5) Gemeinsame Evaluierung

# Ist Influencer Marketing ein Instagram Phänomen?



## DIGITAL MARKETING TRIFECTA

EARNED, OWNED & PAID MEDIA





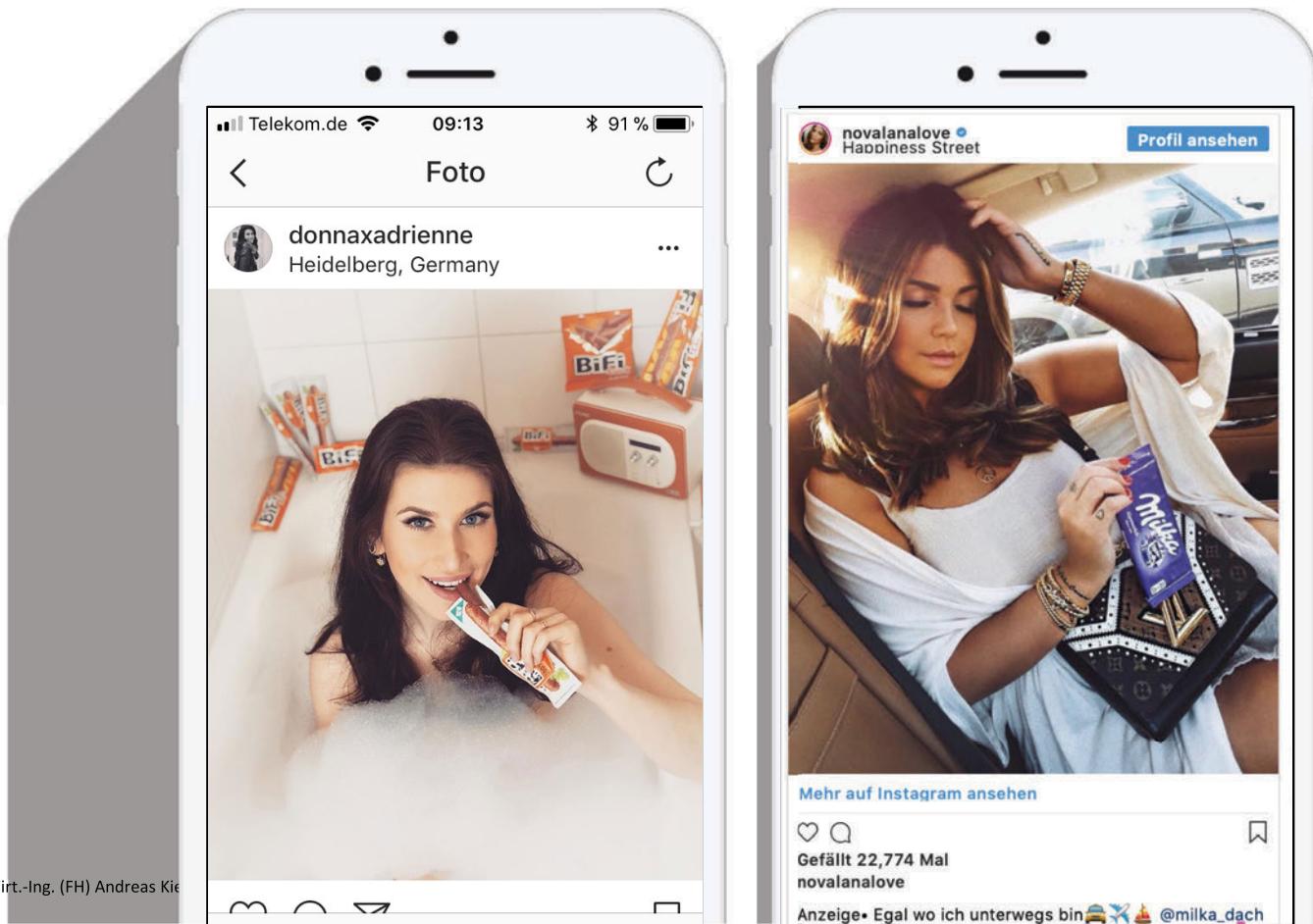




Richtige  
Strategie



Gutes  
Storytelling





**Philipp Steuer** 🌱 ✅ @philippsteuer · 29. Sep. 2018

Danke Twitter. Die Person, die das Geschenk erhielt ist kein Fifa Profi, sondern der kroatische VfB Spieler Borna Sosa.

Ändert dennoch nichts daran zu erwähnen, dass man die Schenkung nicht erwähnen soll 🤦

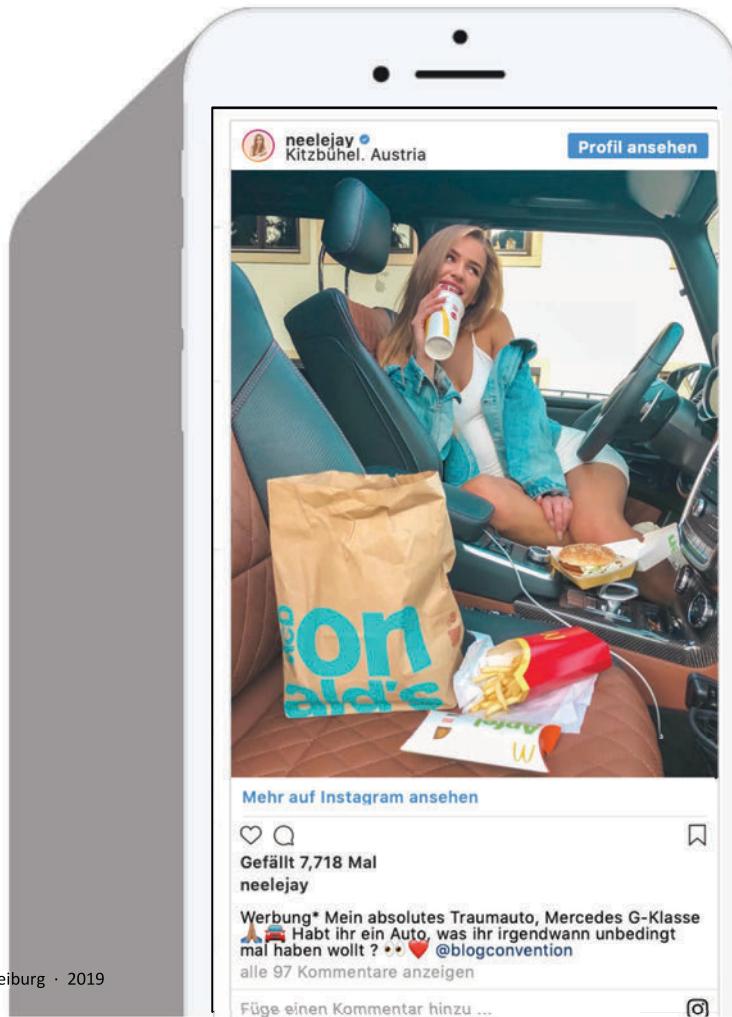


2

8

97





# **Download der Präsentation**

**„Influencer Marketing:  
Megatrend und Selbstläufer?“**

**auf [www.markenmacher-kiesewetter.de](http://www.markenmacher-kiesewetter.de)**

# **MARKENMACHER**

---

# **KIESEWETTER**

Strategie, Konzept und Kommunikation  
für starke Marken im Mittelstand

Ganzheitlich & Digital

© Markenmacher Kiesewetter  
Andreas Kiesewetter Dipl.-Ing. (FH)  
Sessenheimer Straße 8 • 79110 Freiburg  
[www.markenmacher-kiesewetter.de](http://www.markenmacher-kiesewetter.de)  
Mobil +49 151 42182482 • [ak@markenmacher-kiesewetter.de](mailto:ak@markenmacher-kiesewetter.de)

