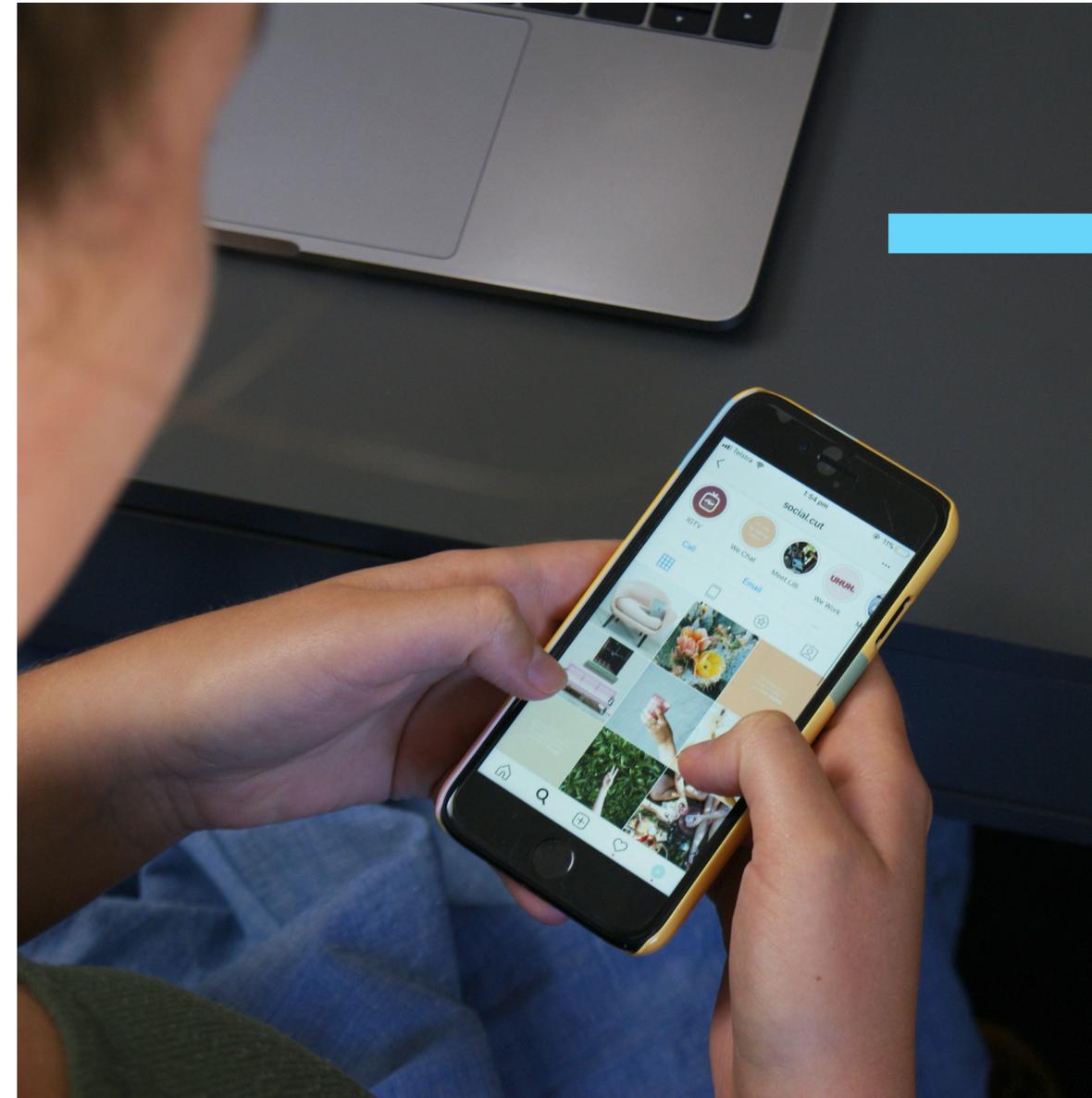




# Erfolgreiches Influencer-Marketing mit kleinem Budget

---

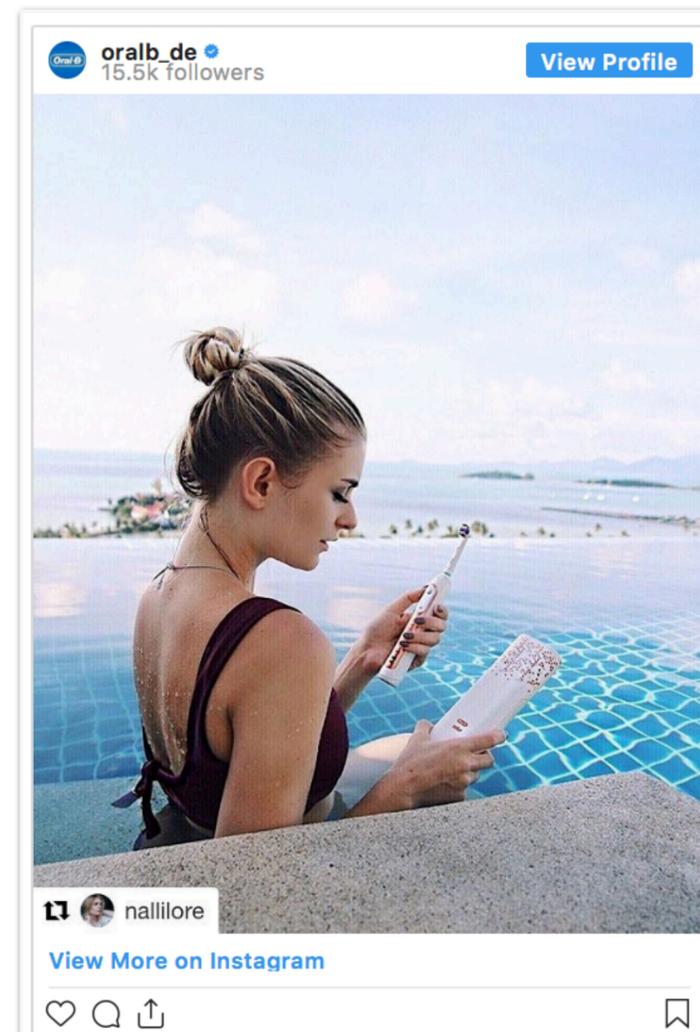
Die Hyperlocal- und Micro-Strategie





Influencer sind zwar erfolgreich,  
aber inhaltlich einfach nur arm.

## PATRICK D. HYSLOP



Das „personalisierte inhaltliche Nichts“ nennt Patrick Hyslop Influencer in seinem Kommentar auf tag24.de.

Salami-Gate – ob Fake oder auch nicht – Influencer polarisieren mit ihrem Content. Es gibt sogar Instagrammer, die gefakte-Werbung posten, um als Influencer erkannt zu werden – welch ein Irrsinn!

Und auch wir dachten bei unserer Gründung 2015: Eine **Marke** kann mit Influencern nur verlieren.

BOOOY,

**war das falsch!**

Heute sehen wir das komplett anders. Die Zusammenarbeit mit Influencern ist inzwischen ein wichtiges Marketing-Tool für STADTSALAT.



Wer berühmt wird, bestimmen nicht mehr **Wetten**,  
**dass...?!**, die **Instyle** und Co.

A close-up photograph of a young woman with dark, curly hair, wearing black-rimmed glasses and a light blue denim jacket. She is smiling broadly, looking down at a smartphone she is holding in front of her. The phone has a light blue case with a pink circular sticker on the back. The background is a plain, light-colored wall. The overall lighting is soft and natural.

**Leitkultur im Umbruch:**  
Social media makes **stars.**

## Jeder Dritte kauft Produkte aufgrund von Influencer-Empfehlungen.

Neue Stars werden heute auf Youtube, Instagram, Snapchat und TikTok – direkt von der Community – gemacht.

Influencer haben Expertise in bestimmten Bereichen. Sie bauen eine so große Reichweite auf, weil ihre Communities ihnen vertrauen. Und weil sie – durch neue Storytelling-Formate wie Instagram-Stories – sehr nahbar erscheinen.

70% der Youtube-Nutzer im Teenager-Alter sagen, sie identifizieren sich mit Youtubern mehr als mit traditionellen Stars.

40% der Millennials sagen, ihr favorisierter Youtuber verstehe sie besser als ihre Freunde.



Expertise

Vertrauen  
Nahbarkeit



## Das offensichtliche

Bibi Heinicke (6,5 Mio), Pamela Reif (4,2 Mio)  
Paola Maria (3,9 Mio), Caro Daur (1,9 Mio), etc.

Jeder kennt die Schmink-Tutorials und Outfits-of-the-day auf den großen Accounts. Die Formate sind naheliegend, erprobt und erfolgreich. Influencer expandieren nun auf Laufstege, co-entwickeln Kollektionen, treten in Spots auf, lächeln uns von Instore-Platzierungen an.



## Das nicht offensichtliche

zero\_waste\_deutschland (47k), dosieloves (44k),  
survival\_deutschland (12k), makeeverythingshop (10k), etc.

Influencer gibt es in jeder denkbaren Nische: ob Achtsamkeit, Nachhaltigkeit, Interior, Handwerk, Outdoor, Hunde, Jagd, Angeln, selbst Stichwaffen: Was Influencer auszeichnet, ist Expertenwissen in bestimmten Bereichen. Hier entsteht die Spezies der **Micro-Influencer!**

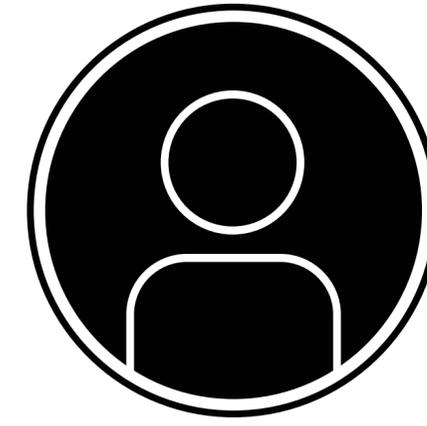
ES GIBT DEN PERFEKTEN INFLUENCER FÜR JEDEN MIX:



UNTERNEHMEN



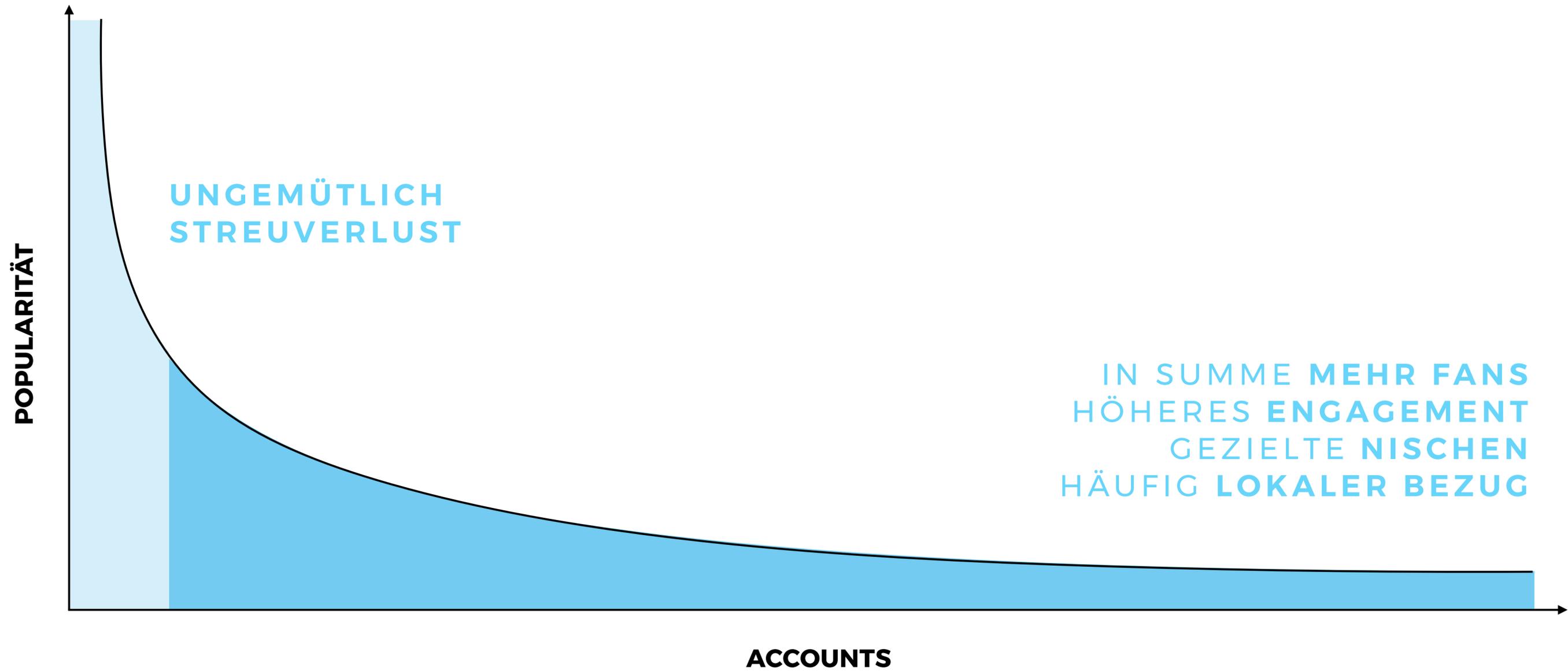
PRODUKT



ZIELGRUPPE/KANAL\*

\*Influencer tummeln sich nicht nur auf Instagram, sondern auch auf Youtube, Pinterest, LinkedIn - je nach Produkt sehr unterschätzte Plattformen!

Die Hyperlocal- und Micro-Strategie.



Mit Micro-Accounts  
wird Influencer-  
Marketing (lokal)  
targetierbar.

# STADTSALAT

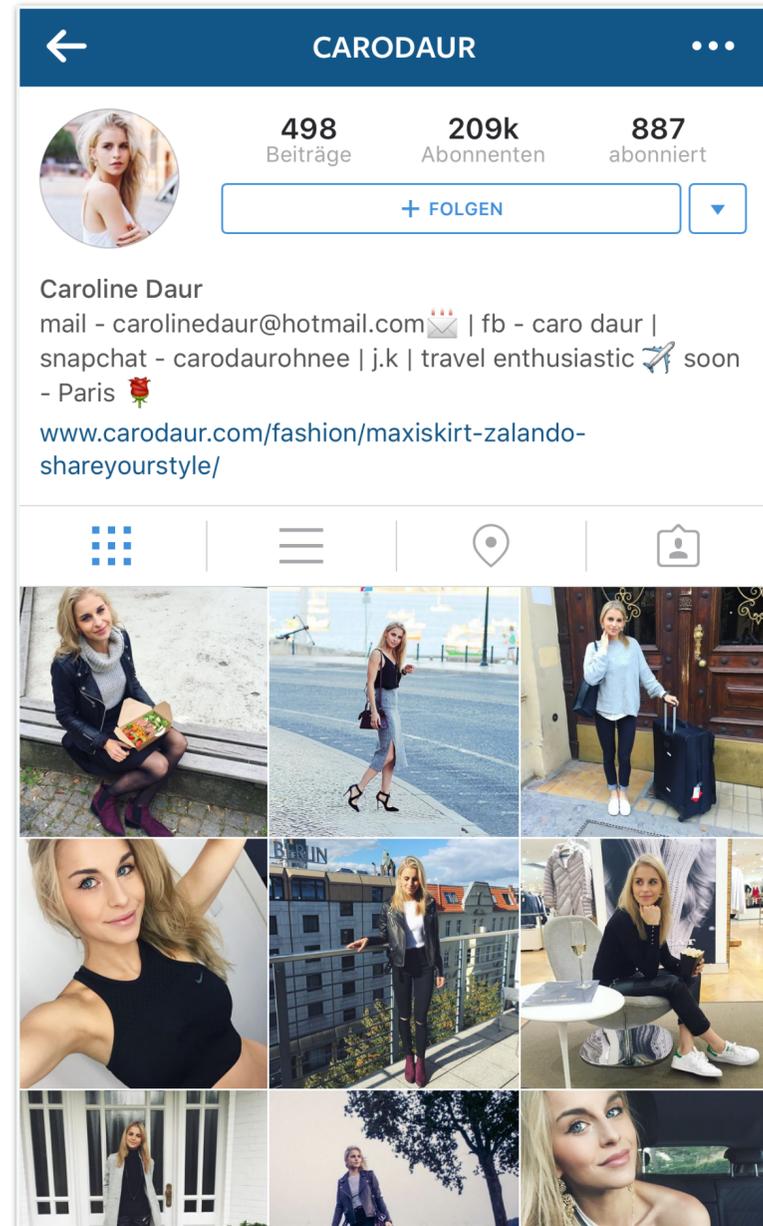
---

## Case study

PR-Expertin Ulrike Dittloff, PONY & BLOND, riet uns Anfang 2015, trotz unserer Zweifel mit Influencern zusammenzuarbeiten. Sie bot an, erste Kontakte herzustellen. Das sollte unser Marketing nachhaltig verändern.



# 2015



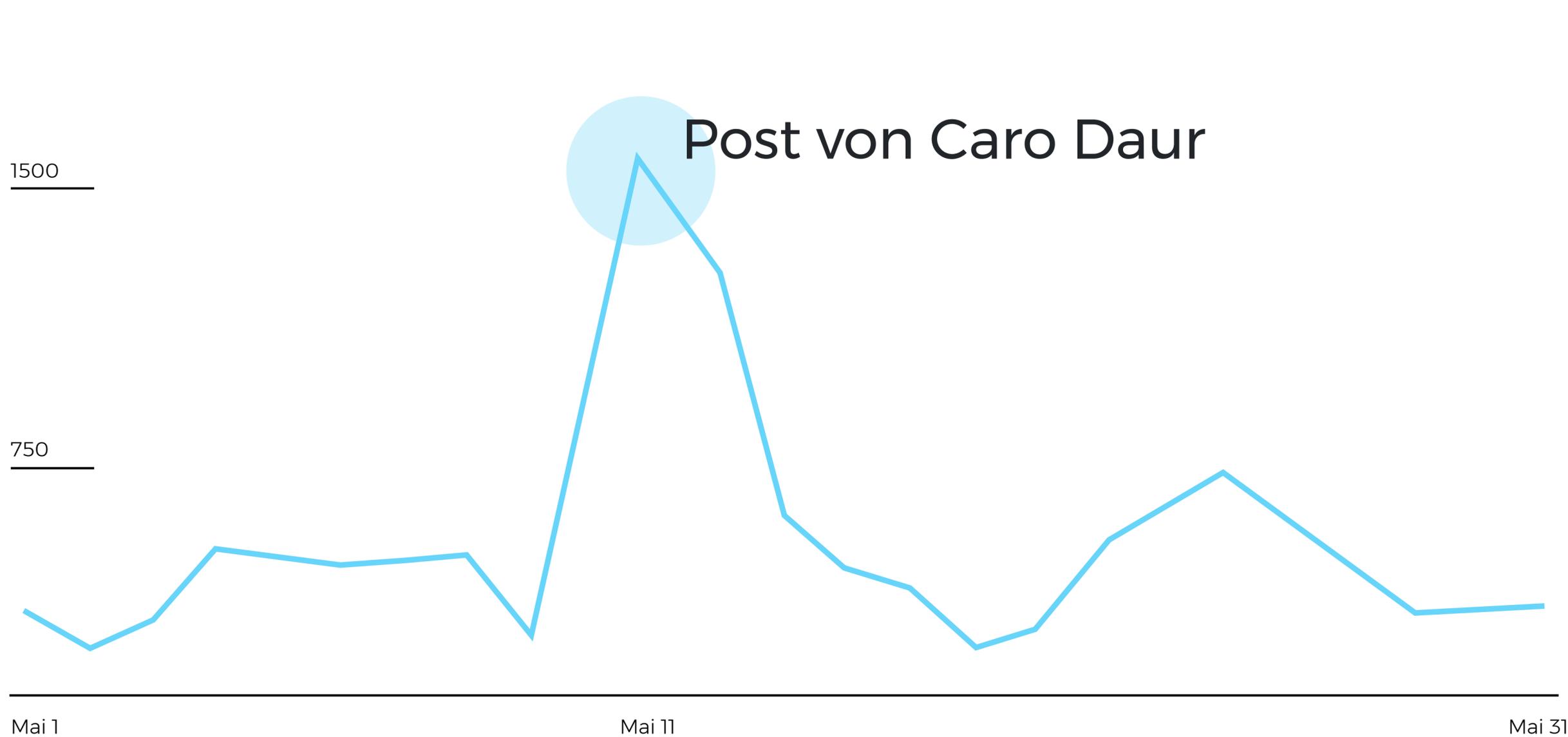
Im Mai 2015 setzte Caro Daur (damals noch mit 209k Followern) das erste Mal einen Post für uns ab. Auf stadtsalat.de waren zu der Zeit nie mehr als fünf bis zehn Besucher zeitgleich aktiv.

Plötzlich waren es knapp 500. Unser erster Gedanke: DDOS-Attacke. Nachdem wir das ausschließen konnten, haben wir unsere Social Media Kanäle geprüft und siehe da: Caros Post war online.

Zwei Wochen vorher hatten wir einen wirklich tollen Beitrag im Hamburger Abendblatt, der nur einen Bruchteil des Effekts hatte. Spätestens jetzt war klar: Gutes Influencer-Marketing hat richtig Power. Und wir hatten es vollkommen unterschätzt.

# 2015

Caro Daur x STADTSALAT



Unique Website-Besucher pro Tag auf stadtсалat.de

## Hervorragender Content

Influencer produzieren Content, der perfekt für Social Media geeignet ist. Sie helfen uns, unseren eigenen Redaktionsplan um gute Visuals zu erweitern. Durch das Analysieren ihrer Posts können wir verifizieren, welche Bilder und Texte gut funktionieren. Die Besten bekommen einen Platz in unseren Werbeformaten – das spart eigene Ressourcen.

## Mehr Glaubwürdigkeit

Influencer geben unserer Marke durch den Charakter der persönlichen Empfehlung Glaubwürdigkeit (siehe Expertise x Vertrauen x Nahbarkeit).

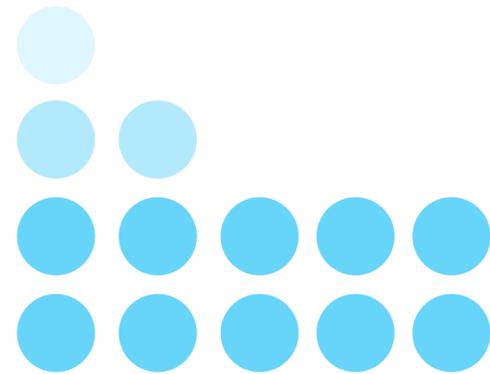
## Audience Building

Die direkten Verkäufe, die wir aus der Zusammenarbeit gewinnen, sind zwar verschwindend gering. Aber sie filtern für uns die Leute heraus, die grundsätzlich an STADTSALAT interessiert sind. Und ermöglichen uns, diese Interessenten dann regelmäßig direkt anzusprechen und irgendwann zum Kauf zu animieren.

## Bekanntheit

Gerade zu Beginn war es wichtig, unserer Marke auch auf den Social-Media-Kanälen ein Gesicht zu geben und dort eine gewisse Bekanntheit zu erlangen. Über Influencer konnten wir viele Menschen erreichen, die sonst vielleicht nie von STADTSALAT erfahren hätten. Unser Vorteil: Das Thema Food funktioniert in fast allen Altersklassen sehr gut.

## Kleine Influencer



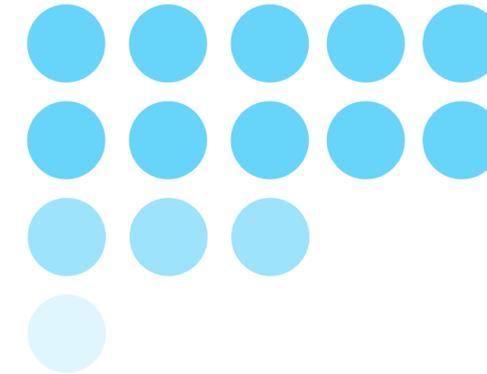
Reichweite/Bekanntheit

Multiplikatorfähigkeit

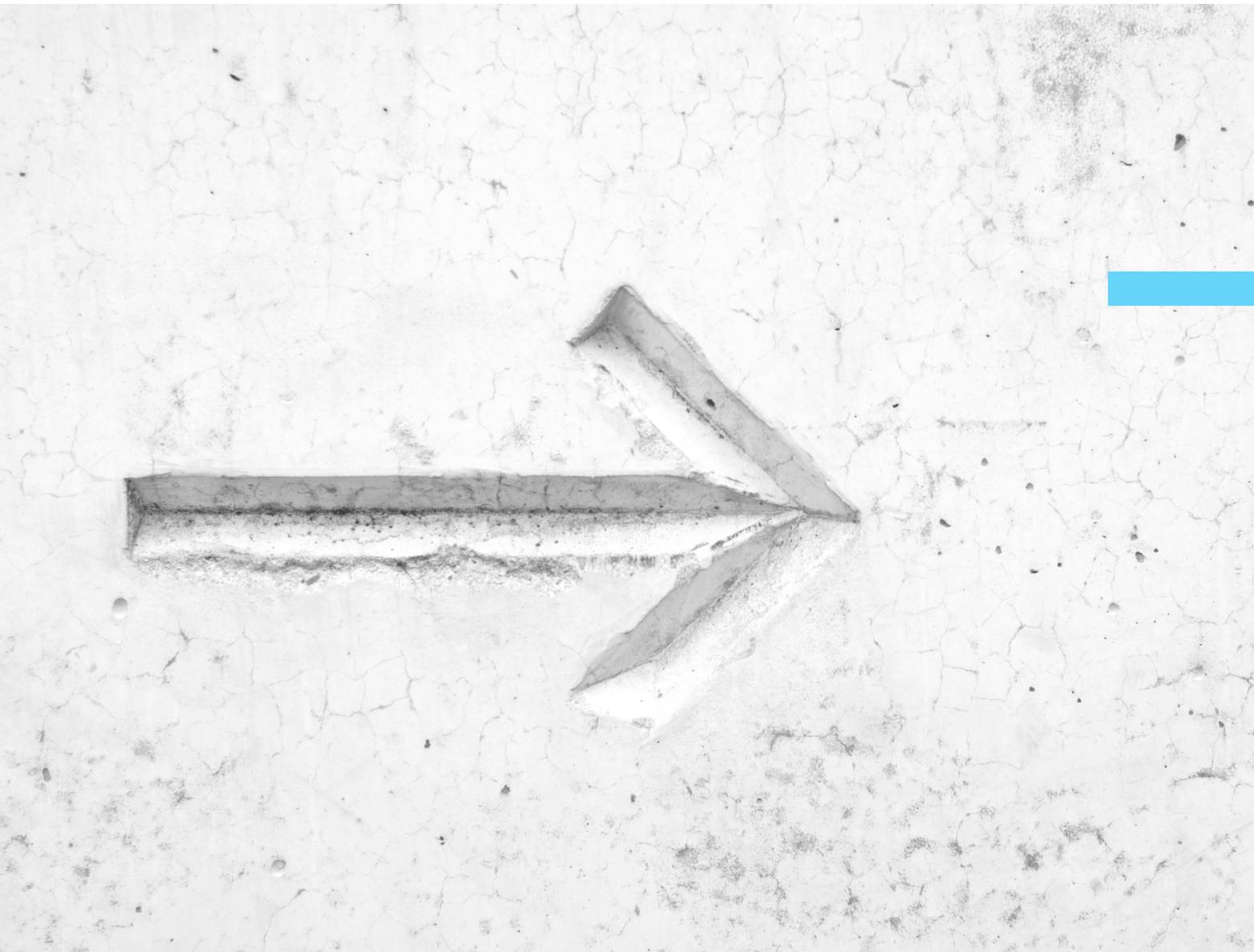
Glaubwürdigkeit

Audience Building

## Große Influencer



Insgesamt achten wir auf einen ausgewogenen Mix aus kleineren und größeren Accounts. Denn jede Gruppe erfüllt für uns andere Aufgaben. Während große und sehr bekannte Influencer wie Caro Daur, Elena Carriere oder Miatsubmunba eine mega Reichweite haben und oft als Super Influencer agieren (sie beeinflussen andere Influencer), haben kleine Accounts eine deutlich lokalere Community, was wiederum für unser Audience Building enorm wichtig ist.



# **Erfolgsfaktoren**

# #1

## Identifizieren der richtigen Influencer.

Wer folgt uns und wer liked unseren Content?

Welchen Influencern folgen unsere eigenen Follower?

Welche Influencer sind auf relevanten Hashtags unterwegs?

Welche Influencer empfehlen diejenigen, mit denen wir bereits arbeiten?

Welchen Influencern folgen diejenigen, mit denen wir bereits arbeiten?

Wenn man sich dafür ein paar Stunden Zeit nimmt, findet man zügig die ersten 50-70 interessanten Accounts in der Region.

Identify

# #2

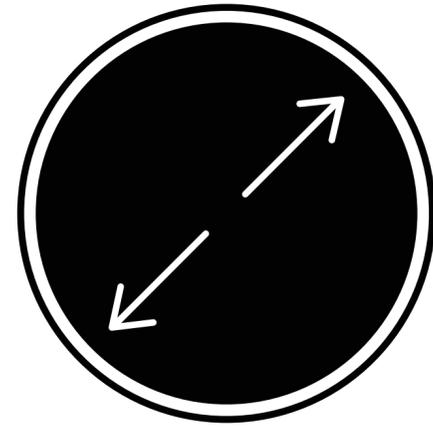
## Systematisches strukturieren der Deals.

Jeder Influencer, mit dem wir zusammenarbeiten, hat eine eigene Handschrift. Genau diese Individualität macht die Zusammenarbeit für uns aus. Bei der Menge (aktuell über 200 Influencer) ist es wichtig, die Influencer zu gruppieren.

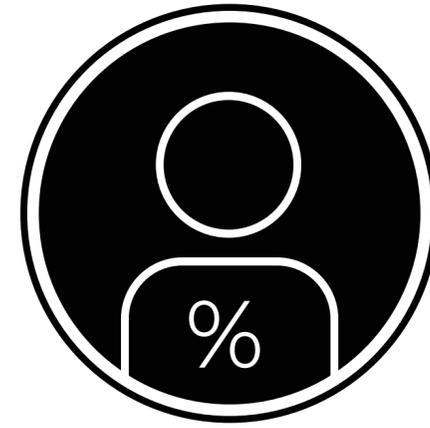
Wir hinterfragen immer kritisch, wer wirklich zu uns passt. Dann unterteilen wir die Influencer nach Größe in verschiedene Kategorien.

Für jede Gruppe haben wir einen festen Betrag definiert (Gutscheine oder Rechnungssumme), der für alle in der Gruppe gleich ist. Nur bei größeren Accounts vereinbaren wir individuelle Deals.

Deal



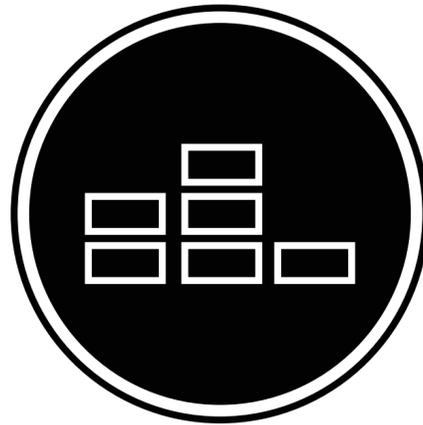
GRÖÖE



ENGAGEMENT-RATE



ENGAGEMENT-QUALITÄT



ENGAGEMENT-VERTEILUNG



CONTENT-QUALITÄT UND AUTHENTIZITÄT

# #3

## Respektieren der eigenen Story der Influencer.

Für uns sind Influencer wichtige Kunden, Freunde und Berater.

Wenn wir mit ihnen in den Dialog treten, ist Wertschätzung das A und O. Wir begegnen unseren Partnern immer auf Augenhöhe und achten stets auf eine persönliche Note.

Die Zusammenarbeit betrachten wir als Win-Win mit tieferer Bedeutung. Während wir Reichweite, Glaubwürdigkeit und Inspiration bekommen, möchten wir unseren Influencern abseits von Geld und Gutscheinen die Möglichkeit geben, sich als Teil von STADTSALAT zu verstehen, mit uns, unserer Markenwahrnehmung und unseren Werten zu wachsen und das eigene Profil zu schärfen.

Und das heißt auch: es gibt keine vorgegebenen Werbetexte.

Steering

# #4

## Akzeptieren, dass sich Influencer-Marketing (zunächst) mehr um Markenbekanntheit als um Conversion dreht.

Die wenigsten Nutzer bestellen sofort aufgrund eines Posts oder einer Story - der Entscheidungsprozess benötigt mehr Zeit, auch in schnelldrehenden Formaten.

Aber: Viele besuchen unseren Shop, setzen sich mit Produkten auseinander, legen vielleicht sogar etwas in den Warenkorb. Je weiter ein Nutzer bereits im Funnel geht, desto wärmer wird ein Lead.

Measuring

Influencer-  
Marketing endet  
nicht mit dem  
Gutscheincode  
in der Story.

# #5

## Konvertieren in Verkäufe am zweiten oder dritten Kontaktpunkt.

Nutzer, die wir so bereits kennengelernt haben, treffen wir wieder. Pixeltracking & co. erlauben uns sogar eine exakte Wiederansprache, basierend auf der bisherigen User Journey.

Hier wird Influencer-Marketing zu einem Performance-Kanal.

Deshalb: Sei unabhängig von Plattformen! Bei allen Vorteilen von Amazon oder Lieferando: nur die eigene Tracking-Landschaft ermöglicht ein zielgenaues Messen und Re-Targeting.

Re-targeting

# #6

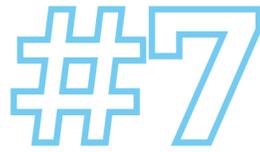
## Skalieren von Influencer-Marketing über Lookalike Audiences.

Je besser wir unsere Nutzergruppen einschätzen können, desto mehr Möglichkeiten bieten Facebook & Co. bei der Erstellung von Lookalike Audiences.

Welche Nutzer haben ähnliche Charakteristika wie diejenigen, die schon ein Produkt im STADTSALAT-Warenkorb hatten? Facebook hilft!

Hier lässt sich Influencer-Marketing skalieren!

Lookalike



## Zusammenarbeiten mit Influencern als Verlängerung der eigenen Marketing- Abteilung.

STADTSALAT-Leitsätze:

- 1) Wir verstehen Influencer als Partner, nicht als Werbeplattform.
- 2) Wir möchten wissen, was den Influencern und ihrer Community wichtig ist.
- 3) Wir vertrauen den Influencern und glauben, dass sie ihre Community besser verstehen als wir.
- 4) Wir geben Raum für Authentizität.
- 5) Wir streben fortlaufend einen Werteabgleich an und sprechen offen darüber, wenn wir feststellen, dass wir uns voneinander entfernen.

Influencer-Co-Creation kann in vielen Produktbereichen funktionieren!

## INFLUENCER-MARKETING FUNKTIONIERT, WENN...



Du Influencer und Plattform **richtig wählst.**

Du deine Aktivitäten messbar und skalierbar machst.

Du Influencer in ihrer eigenen Handschrift wertschätzt.

☞ **Wer Influencer belächelt**, hat noch nicht verstanden, wie sich das Medienkonsumverhalten verändert. Und **lässt** im Zweifel sehr viel **Potenzial ungenutzt liegen**.



# Danke!

---

Blueprint herunterladen unter:

[protofy.com](https://www.protofy.com)



**Moritz Mann**

+49 170 38 46 903

[moritz.mann@protofy.com](mailto:moritz.mann@protofy.com)