



**SAMAJA  
MARKETING**

Social Media Agentur

**WEGE – Streifzüge durch die  
Digitalisierung**

# Wir sind Samaja Marketing!



Gina Schmidpeter-Schneemann

Jennifer Südmersen



**SAMAJA  
MARKETING**  
Social Media Agentur

# WAS IST INFLUENCERMARKETING?



SAMAJA  
MARKETING  
Social Media Agentur

# Grundlegende Informationen

- Influencer (von to influence – beeinflussen)
- Personen des öffentlichen Lebens, die Bild- und Videocontent produzieren, der in sozialen Netzwerken hochgeladen wird
- Influencer werden von Unternehmen zu Werbezwecken engagiert
- Unternehmen bezahlen für die Reichweite der Influencer



**Ziele:** Reichweite, Bekanntheit, Sales



**SAMAJA  
MARKETING**  
Social Media Agentur

# Arten von Influencern

## Nach Größe:

- Nano (1.000-10.000)
- Micro (10.000-100.000)
- Macro (100.000-1.000.000)
- Mega (1.000.000-5.000.000)
- Celebrity (>5.000.000)

## Nach Content:

- Lifestyle
- Mode
- Fitness
- Food
- Entertainment
- uvm.



# Bezahlung

- Vergütung nach CPM (Cost-Per-Mille)
- Fixbetrag pro 1.000 Follower
- Je nach Plattform unterschiedlich

## Beispiele:

- Instagram:
  - Story: 10,00 €
  - Feedpost: 20,00 €
- TikTok: 7,00 €
- Youtube: 40,00 €
- Podcasts: 60,00 €

# Auswertung

Tracking von Erfolg durch spezielle **Rabattcodes** oder **Trackingcodes** möglich

- Rabattcode Beispiel: “HELLO20“
- Trackingcode = Code, der der Ziel-URL hinzugefügt wird, um Clicks und Conversion zu tracken

→ Auswertung ist notwendig, um Erfolg der einzelnen Influencer zu messen!



# RISIKEN UND CHANCEN VON INFLUENCERMARKETING



SAMAJA  
MARKETING  
Social Media Agentur



# Wichtige Tipps

- Mediakit / Insights erfragen, um Zielgruppe abzugleichen
- Vertrag aufsetzen (hier auch Exklusivität festhalten!)
- Ausführliches Briefing erstellen
- Preise immer verhandeln und den CPM im Hinterkopf behalten
- Content sichten und dann erst freigeben
- Kampagnen anschließend durch Trackingparameter evaluieren
- Besser mehrere, kleinere Influencer, als einen Großen engagieren, um diversere Zielgruppe zu erreichen



# Risiken

- „Influencer sind keine Litfaßsäulen“
  - Werbeträger, die ihre Meinung äußern können, muss nicht immer die des Unternehmens sein
- Image des Influencers kann sich ändern (Beispiel: Laura Müller)
- Influencer funktionieren nicht bei jeder Kampagne gleich gut



# Chancen



- Influencer sind nah an der Zielgruppe und werden als glaubwürdig empfunden
- Sie haben großen Einfluss auf deren Kaufentscheidung
- Sie bekommen direktes Feedback ihrer Zielgruppe und können dies an Kunden weitergeben
- Kostengünstiger, als andere Werbemaßnahmen
- Transparent & messbar



# Chancen für B2B

- Influencer für Employer Branding
- Speziell sinnvoll für Azubimarketing  
(Beispiel: Varion)
- Corporate Influencer:  
Betriebsangehörige, die selbst zu  
Influencern werden



# Unser Beispiel



- Vermarktung im B2C-Bereich
- Influencer mit 160.000 Followern
- Kosten: 1.200€  
Medium: Story/Post  
CMP: 7,50€
- Umsatz durch Influencer:  
2.300€



# Beispiel: Volksbanken Raiffeisenbanken

- 30 Influencer haben Gewinnspiel durchgeführt
- Ziel: Lead-Generierung
- Gewinne: 1 Jahr lang Mietkostenübernahme, Übernahme von Kosten für Reinigungskraft etc.
- Output: > 8 Mio. Kontakte wurden generiert

Vielen Dank



**SAMAJA  
MARKETING**  
Social Media Agentur