

WOHNKLAMOTTE

Expertenbeitrag: Die Professionalisierung des Influencer Marketings

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Kim-Rebecca Hinz](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Wie langfristige Kooperationen dazu beitragen

Mittwoch, 06.06.2018

Influencer Marketing professionalisiert sich. Was 2017 noch der neueste Hype am Marketing-Himmel war, wird nun langsam aber sicher zu einer sich weiterentwickelnden und stetigen Disziplin. Langfristige Influencer-Marketing-Kooperationen gehören dazu. Worum es bei langfristigen Influencer-Marketing-Kooperationen geht und wieso es wichtig ist, diese Komponente zu berücksichtigen lesen Sie in diesem Expertenbeitrag.

Native Advertising und Influencer Marketing geben sich die Hand

Influencer Marketing setzt sich durch. Agenturen spezialisieren sich auf diesen Marketingbereich, Influencer wissen sich immer besser und professioneller zu vermarkten, Kampagnen zeichnen sich nicht nur durch Produktplatzierung aus, sondern durch ihren Ansatz von Native Advertising.

All das sind Indizien für die Professionalisierung der Branche. Langfristige Kooperationen zählen ebenfalls zu den Faktoren, die Influencer Marketing glaubwürdig und authentisch machen. Man könnte sie als Element des Native Advertising zählen, was darauf abzielt die Werbebotschaft so zu gestalten, dass sie sich ins gewohnte Umfeld einbettet. Neben dem nativen Erscheinungsbild einer Kampagne ist die Kennzeichnung als solche selbstverständlich wichtig und notwendig. Langfristige Kooperationen tragen dazu bei, Native Advertising noch besser zu machen und stützen die Glaubwürdigkeit von Influencer-Marketing-Kampagnen.

Win-win-Situation

Langfristige Kooperationen sorgen für eine Win-win-Situation zwischen Marke oder Kooperationspartner und dem Influencer. Besonders wichtig ist hier natürlich die Konstanz zwischen Marke und Meinungsmacher. Je enger diese Beziehung ist, desto mehr Authentizität wird einer Kampagne verliehen. Langfristig zahlt sich diese Zusammenarbeit für Influencer und Marke aus, denn nichts ist unglaubwürdiger als einmalige Werbebotschaften, die als solche auffallen und den Vertrauensbonus der Follower, Leserschaft und des Netzwerks des Influencers infrage stellen. Der Vorteil von sponsored Content ist außerdem die Vermeidung eines Medienbruchs. Der User bleibt auf seiner vertrauten Plattform, Marken sind also zu Gast in der Leserwelt des Users und sollten diese Chance nutzen, um klare Mehrwerte zu kommunizieren, die auch als solche wahrgenommen werden. Langfristige Kooperationen müssen daher Fingerspitzengefühl beinhalten, um professionell von anderen Werbern zu unterscheiden.

Die Professionalisierung des Influencer Marketings