

WOHNKLAMOTTE

Expertenbeitrag: Was kann die neue Generation von Meinungsmachern und wie kann man sie für den Möbelmarkt effektiv nutzen

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

Warum Sie Influencer Marketing auf dem Radar haben sollten

Montag, 19.03.2018

Gezieltes Influencer Marketing ist längst nicht mehr nur im Fashion, Beauty und Lifestyle Segment anzusiedeln, sondern findet auch im Möbel- und Einrichtungsmarkt immer mehr Gehör. Wie Marken erfolgreich und langfristig mit Influencern zusammenarbeiten können, soll dieser Expertenbeitrag klären.

Was kann Influencer Marketing?

Von Influencer Marketing spricht man, wenn es um die Nutzung der Reichweite von Meinungsmachern und deren Multiplikatoren geht. Für Blogger ist es besonders wichtig, in der Regel nur das zu zeigen, was ihnen auch persönlich gefällt. Denn mit der Rolle als Influencer trägt man auch eine Verantwortung. Man empfiehlt seinen Freunden und Followern Dinge, möchte sie auf Neuheiten aufmerksam machen oder über tolle Projekte informieren. Dass man dabei seinen Vertrauensbonus gegenüber den Lesern nicht verspielen darf, ist guten Influencern mehr als bewusst.

Der Ansatz in der Zusammenarbeit mit Influencern ist anders als bei klassischen Marketingmaßnahmen wie Anzeigenschaltung im Print oder die Entwicklung eines Werbespots. Das Augenmerk wird auf Storytelling gelenkt, denn jeder Influencer hat seine Nische, seine Thematik und seine festen Follower, die ihm genau aus diesem Grund folgen. Sie interessiert der Content, sie sehen in dem Influencer eine Vertrauensperson oder ihn als jemanden an, von dem sie sich inspirieren lassen. Kommt es zu einer Zusammenarbeit zwischen Influencer und einer Marke, kann der Influencer der Marke genau sagen, was sich die Follower wünschen und wie man eine Kampagne den Followern gerecht aufsetzen kann. Somit wird für die Brand und den Follower sichergestellt, dass nur Content gespielt wird, der für beide Seiten relevant und interessant ist. Denn letztendlich ist jeder Influencer sehr daran interessiert, seinem Follower einen Mehrwert durch seine Postings zu bieten und eine langfristige Bindung mit ihm einzugehen.

Wie arbeitet man mit einem Influencer zusammen?

Bevor ein Unternehmen in die Zusammenarbeit mit einem Influencer geht, sollte er sich drei zentrale Fragen stellen:

1. Wer ist der richtige Influencer für meine Marke?
2. Welche Kriterien muss ein Influencer erfüllen, um meine Marke bestmöglich in der

Kommunikationszielgruppe zu platzieren?

3. Was möchte ich mit der Zusammenarbeit erreichen?

Um diese Fragen endgültig zu beantworten, bedarf es einer guten Recherchearbeit und die Definition von Zielen und KPI's die mit Influencer Marketing erreicht werden sollen. Influencer Marketing sollte nicht auf einem kurzfristigen Asset aufgebaut sein, denn langfristige Kooperationen helfen sowohl Influencer als auch dem Kooperationspartner, das Vertrauen zu steigern und Glaubwürdigkeit aufzubauen.

Der erste Schritt für eine Zusammenarbeit beginnt meistens mit einer Anfrage von Media Kits bei potentiellen Influencern. Es gibt Aufschluss über Hardfacts wie Reichweite und Zielgruppe. Wichtig sind aber auch die weichen Faktoren wie der Schreibstil, die Bildsprache sowie das Storytelling. Die Einbindung des Influencers in die Konzeption einer Kampagne ist daher unbedingt notwendig, da der Influencer weiß, wie er seine Zielgruppe am Besten erreicht und somit die Authentizität und Glaubwürdigkeit einer Maßnahme bestimmt wird.

Influencer Marketing in der Möbelbranche?

Influencer Marketing findet auch immer mehr Anklang in der Möbelbranche. Das beratungsintensive Produkt ist prädestiniert, um im Marketingmix Influencer Marketing einzubinden. Die Kunden sind auf der Suche nach Inspiration und befinden sich beim Scrollen durch Social Media Kanäle oder beim Klicken durch Onlinewelten in der Informations- bzw. Inspirationsphase, die vorgelagert der Kaufentscheidung stattfindet. Influencer Marketing Kampagnen setzen genau an dem Punkt der Customer Journey an. Im Internet wird gesucht, recherchiert und informiert, was den Möbelkauf im digitalen Zeitalter durchaus beeinflusst. Die Motive für den Möbelkauf sind so unterschiedlich wie die Kunden dahinter und der Kunde kommt an unterschiedlichen Touchpoints mit einer Marke oder einem Produkt in Berührung. Für Möbelhersteller und Marken eröffnet das geänderte Medienkonsumverhalten neue Wege und kann durch Influencer Marketing dazu genutzt werden relevante Inhalte neu zu kommunizieren.

Influencer vs. Blogger?

Jeder Blogger ist auch ein Influencer, aber nicht jeder Influencer ist auch ein Blogger. Der markante Unterschied liegt im Fokus. Sieht der Influencer Instagram oder Pinterest als seinen Hauptkanal, fokussiert er die Bildsprache und will auch dort seine Story erzählen. Häufig ist dann nur ein Blog angehängt, um den visuellen Content zu stützen. Anders ist es bei Bloggern im klassischen Sinne. Diese legen ähnlich wie bei einem Magazin den Fokus auf das geschriebene Wort und unterstreichen ihre Texte lediglich mit Bildern. So auch bei uns. Wir möchten nicht nur mit unseren Bildern eine Geschichte erzählen, sondern wollen auch unseren Expertenstatus nutzen, um mit inspirierenden Stories, Guides und Ratgebern rund um das Thema Wohnen und Lifestyle zur Seite stehen.

Der Möbelbranche stehen alle Türen offen, um sich auf verschiedenen Wegen einen neuen Zugang zum Kunden zu verschaffen. Influencer Marketing bietet im Marketingmix eine neue Möglichkeit, eine junge Generation anzusprechen und den Kunden auf dem Weg zum Kauf mit neuen Kommunikationsansätzen zu begleiten.

Was kann die neue Generation von Meinungsmachern und wie kann man sie für den Möbelmarkt effektiv nutzen

Links

- [Wohnklamotte](#)