

PRESSEMITTEILUNG

20. SME Summit: Über Blogger Relations und den schmalen Grat zwischen Influencer Marketing und Schleichwerbung

Führende deutsche Unternehmen diskutierten in Stuttgart über Blogger und Influencer Relations

München, 08. Juli 2016 - Wie schafft man es als Unternehmen, die richtigen Influencer zu identifizieren? Wie nehme ich Kontakt auf? Und wie können Influencer Relations zu langfristigen, produktiven Beziehungen werden? Um Fragen wie diese zu diskutieren, hatte die Digital Transformation Group, Beratungsunternehmen für digitale Transformation und Träger des Social Media Excellence Kreises (SME), zum 20. SME Summit nach Stuttgart eingeladen. Im Marmorsaal des Neuen Schlosses des Staatsministeriums Baden-Württemberg versammelten sich rund 100 Social Media Entscheider aus den führenden deutschen Unternehmen, um sich auszutauschen und Erfahrungen sowie Best Practices miteinander zu teilen.

Diese Erkenntnisse lassen sich aus dem 20. SME Summit ableiten:

1. Es geht um Beziehungen! Beim Aufbau von Influencer-Relations geht es um dauerhaften bzw. längerfristigen Kontakt. Stichwort: Nachhaltigkeit.
2. Reichweite allein sollte nie das einzige Kriterium bei der Wahl des richtigen Influencers sein. Der Brand Fit spielt eine mindestens ebenso große Rolle. Sprich: Der Influencer muss zur Marke passen und umgekehrt. So können auch kleinere Kanäle mit einer dafür sehr aktiven Community hohes Engagement erzeugen und so möglicherweise viel effektiver sein.
3. „Authentizität“ und „Glaubwürdigkeit“ sind Begriffe, die in Bezug auf Influencer Marketing und Influencer Relations oft gebraucht und manchmal schon etwas überstrapaziert sind. Das Produkt oder die Ausrichtung des Unternehmens sollte sich auf jeden Fall in den Kontext des jeweiligen Kanals einfügen und zu den Ansichten passen, die ein Influencer vertritt. Idealerweise ist er schon vorher vom Produkt und dem dazugehörigen Unternehmen überzeugt, um eine ehrliche Empfehlung geben zu können. Generell sollte einem bewusst sein: Gekaufte Authentizität gibt es nicht.
4. Der Grat zwischen Influencer Marketing und Schleichwerbung ist oft sehr schmal. Grundsätzlich gilt: Wenn ein Influencer ein Produkt eines Unternehmens bewirbt – ob nun gegen ein kostenloses Produkt, Geld oder eine sonstige Gegenleistung – , muss das für den durchschnittlich informierten Nutzer erkennbar sein. Der Vermerk „Sponsored“ reicht in der Regel als Kennzeichnung nicht aus.
5. Um größtmögliche Transparenz zu gewährleisten, sollte das werbetreibende Unternehmen auf einen Disclaimer bestehen und konkrete Vorgaben vertraglich festlegen. Diese rechtliche Klarheit ist im Interesse beider Seiten – Influencer und Unternehmen.

Vorträge aus der Wirtschaft und Diskussion mit Youtubern von TWIN.TV

Zu Beginn der Veranstaltung begrüßten die beiden Hosts, Annett Bors, Social Media International bei moovel, und Andreas Schüle, Leiter des Referats Landesmarketing und Veranstaltungen des Staatsministeriums Baden-Württemberg, alle Anwesenden und berichteten später selbst in ihren Vorträgen, wie Blogger- und Influencer-Beziehungen bei moovel und im Staatsministerium aussehen. Im Anschluss stellten außerdem Vertreter von Rügenwalder Mühle, Deutsche Bahn, HypoVereinsbank, Chefkoch.de, Rossmann und Wüstenrot ausgewählte Projekte und Kampagnen vor und erzählten den Teilnehmern von ihren eigenen Erfahrungen, Herausforderungen und Erkenntnissen zum dem Thema. Als letzter Sprecher des Tages informierte Rechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht schließlich noch über wichtige rechtliche Aspekte, die bei Influencer-Beziehungen auf jeden Fall beachtet werden sollten, so wie Kennzeichnungspflicht, Vertragsgestaltung und den schmalen Grat zwischen Influencer Marketing und Schleichwerbung.

Das Diskussions-Panel zum Abschluss des Summits bildete sich diesmal aus den YouTube-Stars Dennis und Benjamin Wolter, besser bekannt als TWIN.TV mit ihrem Kanal Word Wide Wohnzimmer, Thomas Spiller von Endemol Beyond und Bruno Kollhorst von der Techniker Krankenkasse, die mit den YouTubern anlässlich ihrer FutureME-Kampagne zusammengearbeitet hatte. Außerdem dabei waren noch Rebecca Hanke von der Stuttgarter Zeitung, die ihre journalistische Sichtweise auf das Thema Influencer Marketing von Unternehmen einbrachte, sowie Rechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht, der nach seinem Vortrag auch in der Diskussionsrunde auf die juristisch-rechtlichen Aspekte hinwies.

Konsumenten vertrauen Influencern mehr als herkömmlicher Werbung

„Blogger und Influencer Relations sollten heute eigentlich von keinem Unternehmen mehr vernachlässigt werden – egal ob B2C oder B2B. Viele Konsumenten vertrauen mittlerweile den Empfehlungen der Blogger und Influencer, denen sie über Social Media folgen, mehr als Marken oder herkömmlicher Werbung, weshalb diese großen Einfluss auf die Zielgruppen von Unternehmen haben. Und mit jeder neuen Plattform entstehen neue Influencer. Wichtig für erfolgreiches Influencer Management ist es, auf die richtige Auswahl der Influencer und ein nachhaltiges Kooperationsmodell zu achten“, sagt Albert Brenner, Geschäftsführer der Digital Transformation Group, Träger des SME.

Am Tag vor dem eigentlichen Summit fanden bei moovel die zwei Labs mit den Schwerpunkten Social Media Communication & Service sowie Social Media Monitoring & Analytics statt. In diesen Praxisworkshops können die im Durchschnitt 12-15 Teilnehmer im geschlossenen Kreis Praxisfragen und Lösungsansätze für ihr Tagesgeschäft erarbeiten. Und auch zum Get Together am Abend hatte moovel zum Feiern auf seine Dachterrasse eingeladen.

Über den Social Media Excellence Kreis (SME)

Der Social Media Excellence Kreis (SME) besteht aus über 350 Mitgliedern aus den führenden 160 Social-Media-Anwenderunternehmen, die in einem offenen und praxisorientierten Austausch ihre positiven und negativen Erfahrungen mit Social Media gemeinsam diskutieren. Die Mitglieder des

SME treffen sich dreimal jährlich bei einem der Mitgliedsunternehmen, um aus der Praxis heraus gemeinsam und konsequent Lösungen zu Kernthemen und -problemen rund um Social Media zu entwickeln. Für jedes Treffen werden übergeordnete Leitthemen bestimmt, so dass der Kreis entsprechende Fragestellungen, Projekte, Herausforderungen, Ideen und Trends im Bereich Social Media präsentieren und zur offenen Diskussion bereitstellen kann. Alle Inhalte und Diskussionen werden dabei vertraulich behandelt und verlassen nicht ohne explizite Zustimmung den SME-Kreis. Der Social Media Excellence Kreis agiert ähnlich eines Think Tanks, mit der Idee, Social-Media-Trends und -Anwendung effizient zu verbinden. Mehr Informationen unter www.social-media-excellence.de.

Über DTG Digital Transformation Group GmbH

Die DTG ist eine dynamisch wachsende junge Beratung mit dem Fokus auf Digitale Medien und Digitale Transformation mit Standorten in München und Düsseldorf. Wir analysieren den IST-Stand der Digitalisierung von Unternehmen und entwickeln digital-getriebene Business Transformation Strategien für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service. Bei der Umsetzung unterstützen wir Führungskräfte bei der organisatorischen sowie prozessualen Umsetzung, helfen aus gewonnenen Daten digitaler Aktivitäten einen Digital Intelligence Loop zu entwickeln und begleiten die Umsetzung von digitalen Marketing, Vertriebs- und Service-Konzepten. Branchenübergreifend zählt die DTG Unternehmen wie 3M, Bitburger Braugruppe, Canon, Disney, FC Bayern, Osram, ProSieben, Siemens und Sky Deutschland zu seinen Kunden. Weitere Informationen unter www.dt-group.de.

Pressekontakt:

Vanessa Kian

Digital Transformation Group GmbH

+49 (0)89 244 135 512

vanessa.kian@dt-group.de