

INFL

UE

CEER

**WAS  
SIND  
INFLUENCER?**

*Sie sind*  
möglichst viral

*Sie haben*  
eine hohe digitale  
Kompetenz

*Sie sind*  
Meinungsführer

*Sie sind*  
Botschafter für eine  
Marke

*Sie verfügen über*  
Expertenwissen

*Sie erhalten*  
hohe Anerkennung

*Sie kommunizieren*  
authentisch &  
unabhängig

## INTERAKTIONSRATE

von  
Influencern  
bei Instagram  
aufgeteilt nach  
Anzahl der Follower

**Micro**  
Influencer

**8%**

**<1.000**

**Mega**  
Influencer

**1,7%**

**>1.000.000**

**Middle**  
Influencer

**4%**

**1.000-10.000**

**Macro**  
Influencer

**2,4%**

**10.000-100.000**

MEGA  
INFLUENCER  
VS.  
MIKRO  
INFLUENCER

**INFLUENCER  
SIND NICHT  
GLEICH  
INFLUENCER!**

# EX

Beispiel

**MICRO  
INFLUENCER  
KAMPAGNE  
DER  
DEUTSCHEN  
BAHN**

# P L L E



draufabfahren

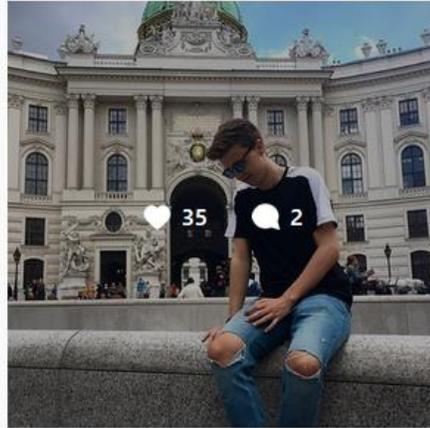
Folgen

306 Beiträge

731 Abonnenten

252 abonniert

draufabfahren 🚲 🛍️ 📷 🌍 🏠 📱 🗺️ 🏠 🏠 🏠 Tolle Events, Tipps und Tricks für deine Reise - auf draufabfahren.de, dem Jugendportal der Deutschen Bahn | 📍: draufabfahren [draufabfahren.de](https://draufabfahren.de)





# ABLAUF INFLUENCER RESEARCH PROZESS

Was wollen Sie erreichen?

Wie soll Ihre Kampagne aussehen?

Welche Influencer sind die richtigen?



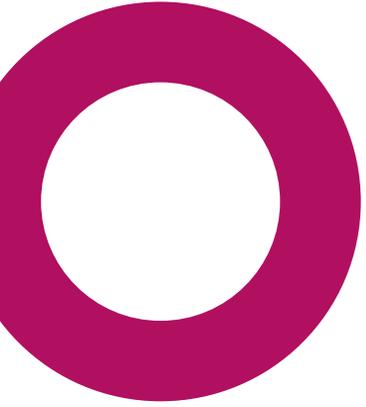
---

Ein Ziel ist die **Erschließung neuer Kundenzielgruppen** oder auch die **Steigerung der Markenbekanntheit**. Denken Sie auch an eine **Verbesserung der Markenreputation**.

Wer ist die **Zielgruppe** für Ihre **Zieldefinition**? Für was interessiert sich diese Zielgruppe im **Social Web**?

Welche **Plattformen** und **Meinungsführer** sind die richtigen, um Sie bei Ihrer **Zielerreichung** zu unterstützen?





# WAS SIND ENTSCHEIDENDE AUSWAHL- & BEWERTUNGSKRITERIEN IM INFLUENCER RESEARCH-PROZESS?

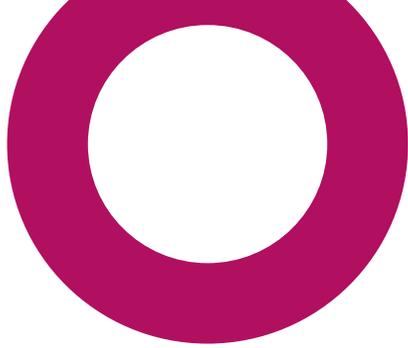
Quantitativ

Qualitativ

Zu den quantitativen Kriterien gehören **allgemeine Aktivitäten im Netz**, die Aktivität auf den **einzelnen Plattformen** sowie **Fan-/Followerzahlen**.

Zu den qualitativen Kriterien gehören die **Relevanz, Glaubwürdigkeit, Interaktionsrate, der Markenbezug, Spezial- oder Expertenwissen, die Loyalität der Fans/Follower** sowie die **Zusammensetzung der Audience**.





# CHECKLISTE INFLUENCER RESEARCH

1. Entwickeln Sie **messbare Ziele** und messen Sie den **Erfolg!**

2. Nutzen Sie bei der Suche **markenbezogene** und **nicht-markenbezogene Keywords**.

4. Forschen sie nach, wie **wertvoll** diese **Accounts** tatsächlich **für** Ihre **Influencer** **Kampagnen** sein können.

3. Verfeinern Sie Ihre **Suchanfragen** durch **Keywordkombinationen** und **Operatoren**.

5. Bewerten Sie **Influencerprofile** dabei nach **quantitativen** und **qualitativen** **Kriterien**.

