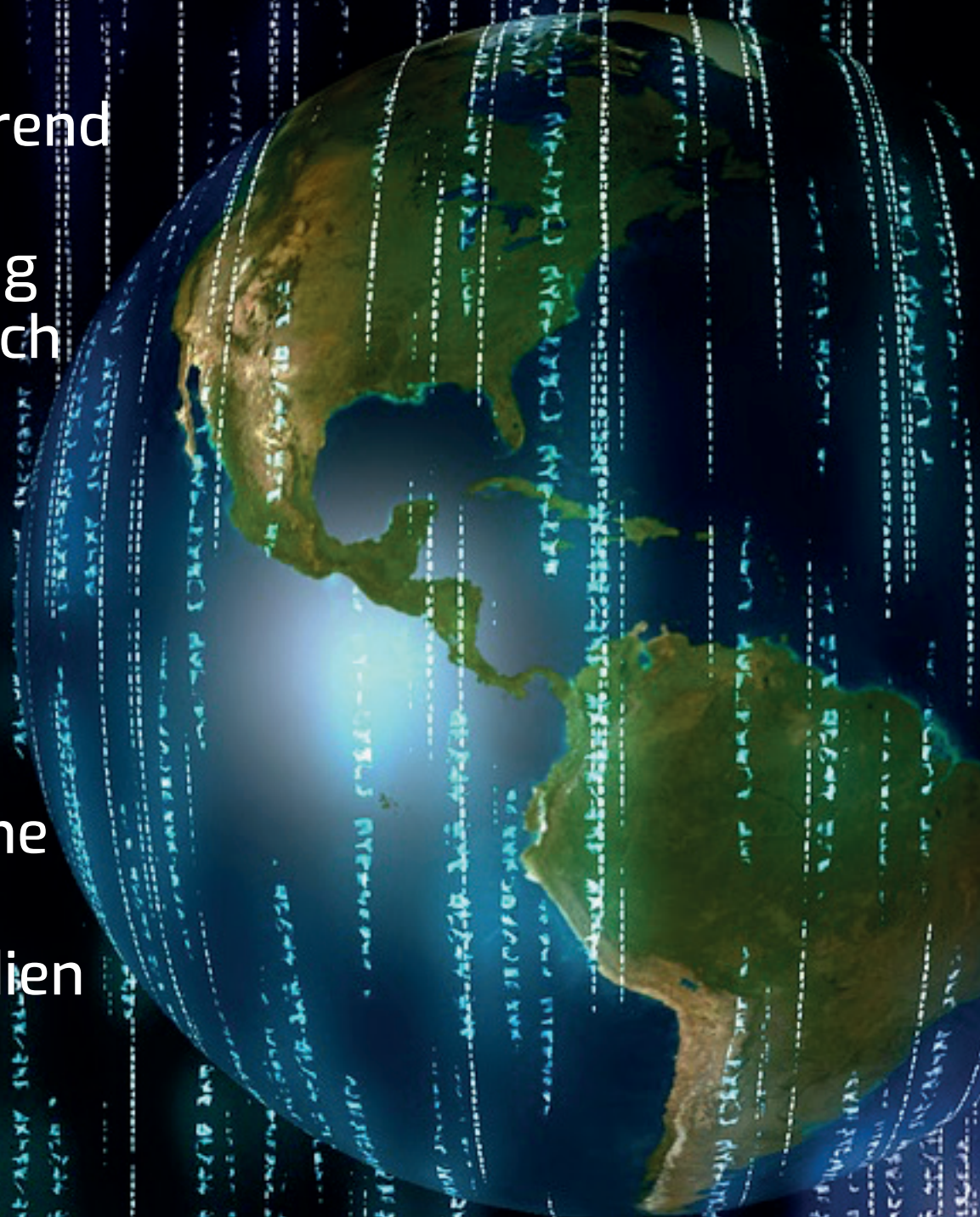


#ashtagMag

SONDERHEFT



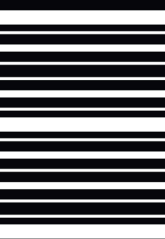
Der Shisha-Trend

Skateboarding
wird olympisch

Influencer-
Marketing

Social Bots

Die polizeiliche
Nutzung der
Sozialen Medien



Die Zukunft der Sozialen Medien



das trojanische Pferd auf unseren Smartphones?

Wie Social Media Manager und Influencer unseren Kindern das Geld aus der Tasche ziehen

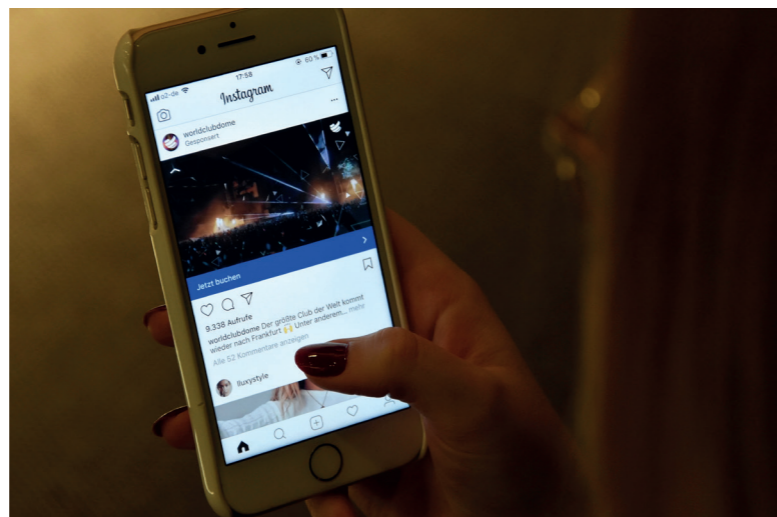
Influencer-Marketing ist das neue Stichwort der Werbe- und Medienbranche. Schon längst haben Unternehmen realisiert, dass die herkömmlichen Werbestrategien nicht mehr den gewünschten Effekt auf ihre Kunden haben. Es müssen neue Konzepte her. Konzepte die die deutsche Jugend durch ihre Idole ausbeuten lässt?

Der neue ‚It-Beruf‘, der in den letzten Jahren mit- samt des Social-Media-Hypes entstand, ist der ‚Influencer‘. Im deutschen bedeutet es so viel wie ‚Beeinflusser‘ und bezeichnet jemanden der in einem bestimmten Gebiet auf einer Plattform Meinungsführer ist. Der Begriff ‚Influencer‘ existiert genau genommen gar nicht, denn er steht noch nicht im Duden. Dennoch gehören Influencer zu den Top-Verdienern der Medienbranche. BibisBeautyPalace oder Bianca Heinicke, wie ihr bürgerlicher Name ist, ist groß im Geschäft. Sie zählt zu den Spitzenreitern der deutschen Social Media Szene und ist bei Werbekunden durch ihre Reichweitenstärke sehr begehrt. Sie, oder besser gesagt ihr Manager, hat alles richtiggemacht. Die ‚Socialnomics‘ stimmen. Sie hat ihre ‚Personality‘, ihre Stärken und ihren Mehrwert verdichtet, sich klar profiliert und zur Eigenmarke aufbereitet. Dadurch hat sie sich sehr vermarktungsfähig gemacht. Um dies zu erreichen stecken Unternehmen Unmengen an Geld in ihre Marketingabteilungen, in der Hoffnung durch neue Kanäle an Bekanntheit (82%) und Kunden (72%) zu gewinnen und sich gleichzeitig als Experten zu positionieren (75%). Das ergab eine Studie des Digitalverbandes Bitkom. Die Ausgaben für Social Media Werbung sind vom 1. Quartal 2015 auf das 1. Quartal 2016 um 86% gestiegen, so eine Studie des Marketing-Anbieters Kenshoo.

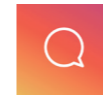
Die Sozialen Medien ermöglichen vieles: Im Bereich der internen Kommunikation mehr Austausch zwischen den Mitarbeitern und, infolgedessen, eine höhere Effizienz, und im Bereich der externen Kommunikation, den direkten Kundendia-

log, der den Austausch von Meinungen und Wünschen fördert. Die Kommunikation in beide Richtungen wird professionalisiert. Der Beruf des Social Media Managers ist geboren.

Rund 80% der deutschen Informations- und Telekommunikationsunternehmen (ITK) haben, laut einer Studie des Bitkom-Verbandes, mittlerweile einen oder zwei Mitarbeiter die den Auftritt der Firma in den sozialen Medien überwachen. Dazu gibt es oft einen ‚Code of Conduct‘, einen Leitfa- den, der bestimmt, wie der Social Media Auftritt konzipiert wird. Dem voraus geht eine strategi- sche Analyse des Marktes und der Kunden. Der einzelne Mensch steht im Fokus der Kom- munikation: um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erwecken, müssen also die Persönlichkeit, Stärken und der Mehrwert der Marke oder des Produkts innovativ und Multikommunikativ ge- staltet werden. Eine neue Darstellungsweise benötigt auch einen neuen Vermittlungskanal und soziale Netzwerke bieten dafür den perfekten Raum. Sie gehen Hand in Hand im Kommunikationsmix und holen den Kunden, der sowieso in seiner Freizeit auf den Platt- formen umhersurft, auf diese Weise effektiv ab.



„Vieles muss getestet werden, weil es eben nicht mehr DEN Weg gibt“, sagt Frau Sitzer, Leiterin der Marketing- und PR-Abteilung der SRH Heidelberg: „Wir müssen unsere Zielgruppe verstehen, auch wenn sich Kommunikationswege verändern. Wir müssen auf Augenhöhe kommunizieren und {ihre} Sprache sprechen“.



>>> Vieles muss getestet werden, weil es eben nicht mehr DEN Weg gibt. <<<

Laut einer Studie des Bitkom-Verbandes sind 63% der Deutschen täglich online, davon besitzen 62% der 14- bis 30-jährigen eine hohe Aufmerksamkeits- bereitschaft für Werbung in Form von Empfehlungen. Sehr bewährt hat sich daher die Sponsoring-Strate- gie: Unternehmen bezahlen Influencer, die so etwas wie moderne Rockstars für ihr Publikum sind, damit sie in ihrem Namen ihren ‚Followers‘ ein Produkt an- preisen. Dies bietet den Vorteil, dass eine Zielgruppe mit wenig Aufwand und auf großer Skala direkt an- gesprochen werden kann. „Die Zielgruppe der Teens wird wieder erreicht und Influencer-Marketing ist auch mit wenig Geld mög- lich“, so der Geschäftsführer der Internetagentur ‚DotsUnited‘, Kai Schroko. Damit bringt er das Er- folgsrezept der Werbestrategie auf den Punkt. Außerdem kauft, laut dem Projektmanager, jeder sechste 14- bis 30-jährige ein Produkt, das ihm ein Influencer nahegebracht hat. Wenn man bedenkt, dass ‚Bibi‘ zurzeit auf Instagram und YouTube insge- samt auf mehr als 10 Millionen Abonnenten kommt, lohnt sich die Strategie, wie Schroko es passend be- zeichnet: „enorm“. Obwohl die Methode in der Werbebranche allseits be- kannt ist –man denke an den Coca-Cola-Spot mit Ma- nuel Neuer-, zeichnet sich das Influencer-Marketing durch die neuen Kanäle und hippen Stars aus. Blog- ger, YouTuber und andere Meinungsmacher können das Image der Marke je nach Reichweitenstärke und Zielgruppe entscheidend beeinflussen. Es spielt auch eine große Rolle ob Produkt und Influencer zusam- menpassen und ob die Inszenierung gelingt.



Kai Schroko ist Diplom Informationswirt, Geschäftsführer und Gründer der Internetagen- tur DotsUnited GmbH (2002). Zuvor studierte er an der Fachhochschule Darmstadt. Sein Aufgabenbereich umfasst Kundenkontakt, Marketing und Projektmanagement. Er ist seit 2005 als IT-Consultant für die Ibiza One Real Estate Agentur tätig. Unter anderem ist DotsUnited für Layout, Umsetzung und Programmierung des Onlineauftritts der SAP Arena Mannheim zuständig. Zu ihren weiteren Kunden gehören die Stadt Heidelberg, die Rhein-Neckar Löwen sowie die ARD/SWR. Mehr Infos auf dotsunited.de

Aber wo liegen die Grenzen? Bei Tests, wie sie zum Beispiel im TV-Magazin ‚taff‘ durchgeführt wurden, fällt auf, dass Onlinewerbung oft mehr verspricht als das Produkt im Endeffekt liefert. Um solchem Betrug vorzubeugen bestimmen Gesetze wie das ‚Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)‘ den Rahmen. Dennoch ist,

vor allem was soziale Medien angeht, eine recht- liche Grauzone nicht zu vermeiden, welche Raum für Schleichwerbung und nichtgekennzeichnetes Product-Placement bietet.

Seit kurzem kann auch auf andere Weise in den sozialen Medien Werbung geschaltet werden: Großkonzerne wie Facebook haben das Potenzial der neuen Plattformen, wie Instagram und Snap- chat, erkannt und diese aufgekauft. Seitdem gab es einige Veränderungen. Eine der größten war es, dass einige nicht mehr werbefrei sind. Die Netzwerke analysieren das Onlineverhalten der Nutzer und platzieren personalisierte Wer- bung innerhalb der Apps. Dies ermöglicht eine punktgenaue Kommunikation zwischen Werbung und Empfänger und die Chancen auf einen Kauf, beziehungsweise die Click-Through-Rates, erhöhen sich sehr. All das und noch viel mehr gehört zu den Aufga- ben eines Social Media Managers, einen Beruf den es, wie viele der aktuell meistgenutzten Sozialen Medien, erst seit wenigen Jahren gibt und der im- mer komplexer und breiter gefächert wird. Zurzeit gibt es noch keinen Studiengang um Social Media Manager zu werden, dafür aber viele Semi- nare und Weiterbildungskurse: sowohl Online, wie es die Social Media Akademie in Mannheim anbie- tet, als auch in spezialisierten Hochschulen, wie die TH in Köln.

LK