

Influencer Marketing: Sinnvoll in der Event- und Messebranche?

Die Lieblingsstars der Kinder und Jugendlichen der Generation Millennium heißen heute nicht mehr Niki Lauda oder Cristiano Ronaldo und sind Sportler oder Schauspieler, sondern sie heißen Bibi von „BibisBeautyPalace“ oder „Die Lochis“ und sind Influencer. Influencer Marketing, das heißt der Einsatz von Influencern für die eigene Marketing-Kommunikation, ist in den letzten Jahren zu einer festen Größe im Online-Marketing der Unternehmen geworden. Es stellt sich die Frage, ob der Einsatz von Influencern auch in der Live-Kommunikation sinnvoll ist.

Autor: Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, TU Chemnitz – Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre

Auch wenn das Influencer Marketing gegenwärtig als vermeintlich neuer Trend gehypt wird, ist die Funktionsweise des Opinion-Leader-Konzepts, das auf Lazarsfeld, beginnend in den 1940er-Jahren, zurückgeht, seit Langem bekannt. Influencer sind Personen, die als Übermittler von Kommunikationsbotschaften andere Personen bzw. Zielgruppen in ihrem Bereich beeinflussen können und so zu Meinungsbildnern werden. Influencer zeichnen sich durch hohe fachliche und soziale Kompetenz aus, sind populär und haben hohe kommunikative Fähigkeiten.

Vor dem Hintergrund der Social-Media-Kommunikation haben Influencer eine ganz neue Bedeutung gewonnen. Mit der Möglichkeit zur Produktion von User-generated Content können Influencer eigene Inhalte entwickeln und ins Netz stellen. Ob in Blogs, auf YouTube oder Instagram, auf allen Social-Media-Kanälen präsentieren Influencer heute Produkte und geben Empfehlungen für ihre Community ab. Das Influencer Marketing boomt. Im deutschsprachigen DACH-Raum könnten

die Erlöse, die Influencer erwirtschaften, bald die Milliardengrenze erreichen (vgl. Abb. 1). Influencer ist heute ein Berufsbild im Marketing geworden. Die wichtigsten Plattformen sind aktuell Instagram und YouTube mit ca. 40 Prozent der Erlöse, gefolgt von Facebook, Blogs, Snapchat und Twitter.

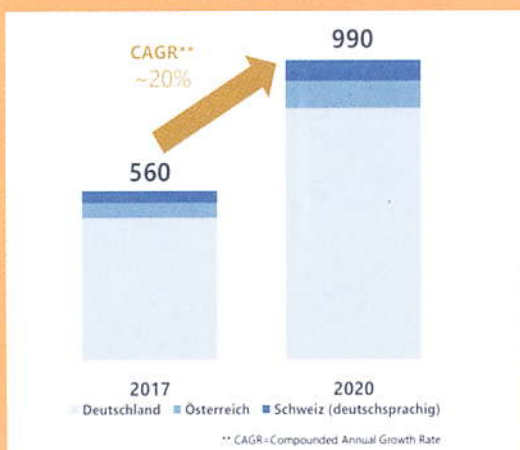
Werbungtreibende nutzen die Stars der sozialen Medien, um ihre Produkte in einem relativ glaubwürdigen Umfeld zu platzieren. Vor allem bei der Generation Millennium sind Influencer beliebt. Jeder Zweite der heute 14- bis 19-Jährigen hat sich schon einmal von einem Blogger oder YouTuber zum Kauf eines Produkts animieren lassen, besagt eine aktuelle Sinus-Studie. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten bewerten selbst Marketing-Experten die Empfehlungen von Influencern als deutlich *glaubwürdiger* (vgl. Abb. 2).

Eine Unternehmensbefragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) ergab für 2018, dass knapp 60 Prozent der befragten Unternehmen bereits

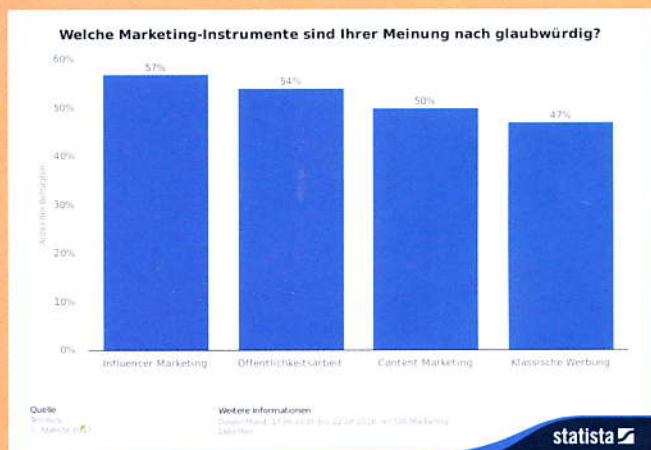
Influencer Marketing nutzen. 25 Prozent planen, es 2019 einzusetzen. Noch sind die Influencer vor allem im Online-Empfehlungsmarketing präsent. Aber auch der Bereich der Live-Kommunikation in der Event- und Messebranche hat große Potenziale für das Influencer Marketing. Influencer begleiten ihre Follower durch den Tag und sind ihnen vertraut wie gute Freunde. Insofern mag es nicht verwundern, dass die Fans der Influencer ihren Stars auch gern einmal persönlich begegnen wollen und sich im wahren Leben mit ihnen unterhalten oder ein Selfie machen möchten.

Die Chancen für den Einsatz von Influencern in der Event- und Messebranche liegen damit auf der Hand. Die Reichweite der Live-Kommunikation kann durch die digitalen Botschaften der Influencer deutlich erweitert werden. Wird publik, dass ein bekannter Influencer an einer Messe oder einem Event teilnimmt, und schon zuvor davon berichtet, steigt das Interesse an einem Veranstaltungsbesuch bei der Zielgruppe. Die Follower vertrauen seiner Empfehlung und die-

1



2



ses Vertrauen färbt positiv auf das Image des Events bzw. der Messe und der damit verbundenen Marken und Aussteller ab.

Bekannte Mode- oder Beauty-Messen setzen schon lange auf Influencer als Multiplikatoren in der Live-Kommunikation mit der Zielgruppe der Generation Millennium. Aber der bloße Blick auf diese Zielgruppe greift zu kurz. Eine aktuelle Studie von XING Events ermittelte, dass drei von vier Teilnehmern durch persönliche Empfehlungen und über soziale Netzwerke auf interessante B2B-Veranstaltungen wie zum Beispiel Medizinkongresse aufmerksam werden.

Stellt sich die Frage: Wie können geeignete Influencer ausgewählt werden? Als gängiges Unterscheidungsmerkmal für Influencer gilt deren Reichweite. Als *Orientierung* dient:

- Nano-Influencer haben eine sehr geringe Reichweite, sind aber aufgrund ihres engen Kontakts zu ihrer Community besonders authentisch und glaubwürdig, allerdings für Veranstaltungsformate mit einer größeren Teilnehmerzahl weniger geeignet.
- Micro-Influencer haben meist Follower im 4- bis 5-stelligen Bereich, reagieren auf Fragen ihrer Fans noch persönlich und haben deshalb eine hohe Autorität in ihrer Community. Sie sind sehr gut für kleine bis mittlere Veranstaltungen geeignet.
- Macro-Influencer haben eine Community im 6- bis 7-stelligen Bereich. Das führt zwangsläufig dazu, dass der Austausch mit einzelnen Personen in der Community kaum mehr möglich ist und das Spektrum der empfohlenen Produkte auch sehr breit sein kann. Trotzdem kann der persönliche Kontakt von Fans mit dem Influencer inte-

ressant sein, da er als Celebrity wahrgenommen wird. Sie sind damit auch für größere Veranstaltungen geeignet.

• **Mega-Influencer:** Die Community liegt im oberen 7-stelligen Bereich. Hier dürfte bei der persönlichen Begegnung im Rahmen von Events und Messen für die Follower der Prominentenstatus noch interessanter sein und diese Influencer können auch bei großen Messen und Events deren Reichweite noch deutlich erhöhen. Oberste Priorität bei der Auswahl von Influencern für die Unternehmenskommunikation hat natürlich immer deren Passfähigkeit zu der Marke, dem Produkt, der Zielgruppe und dem Image des Unternehmens sowie der Veranstaltung. Geeignete Influencer können vor allem in den sozialen Netzwerken selbst, aber auch über Datenbanken und auf Influencer Marketing spezialisierte Agenturen gefunden werden.

Die *Einsatzmöglichkeiten* von Influencern im Rahmen von Event- und Messekonzepten sind vielfältig:

- Vor der Veranstaltung kann der Influencer seinen Event- oder Messebesuch bereits breit ankündigen, um seine Follower aufmerksam und neugierig zu machen und sie so zum Veranstaltungsbesuch zu animieren. Es können auch Tickets verlost werden, um das Interesse zu steigern.
- Auch die Aufnahme des Namens des Influencers im Veranstaltungsprogramm kann über die Homepage des Messe- oder Eventveranstalters für zusätzliches Interesse bei der Zielgruppe sorgen.
- Die Einladung von mehreren Influencern kann die Zielgruppenreichweite erhöhen, wenn die Schnittmengen der Zielgruppen der Influencer gering sind.

• Während der Veranstaltung können die Influencer die nicht anwesenden Follower auf dem Laufenden halten und eventuell dafür sorgen, dass die Veranstaltung doch noch besucht wird oder zumindest der Besuch der Folgeveranstaltung fest geplant wird.

• Ein Meet & Greet mit dem Influencer zu Beginn der Veranstaltung kann für seine Fans ganz wichtig sein, um die durch die sozialen Medien vertraute Person auch „zum Anfassen“ nah zu erleben.

• Influencer können dafür gewonnen werden, selbst Veranstaltungscontent zu liefern. Dies kann als Keynote Speaker oder Teilnehmer an Diskussionsrunden und Foren geschehen. Aber auch eigene Programmteile können vorzugsweise auf Messen durch Influencer gestaltet werden. Renommierte Messen wie die re:publica, die Ifa oder Dmexco integrieren separate Sessions für Influencer in ihre Programmplanung. Auch direkt für die Zielgruppen der Influencer ins Leben gerufene Veranstaltungen wie die ABOUT YOU Awards (Abb. 3) beweisen dies.

• Nach der Veranstaltung geht es um die positive Nachberichterstattung durch die Influencer, um die Sympathie der Community für die Marke und die Veranstaltung zu verstärken.

Als *Fazit* bleibt festzuhalten, dass mit dem Einsatz von Influencern in der Live-Kommunikation das Schaffen von Markenerlebnissen unterstützt werden kann. Die Veranstaltung bekommt für die Community eine neue Dimension von Vertrauen und kann von der digitalen Reichweite und dem Image der Influencer profitieren.



- 1 Monetäre und nicht monetäre Nettoerlöse der Influencer im DACH-Raum (2017–2020)
- 2 Influencer Marketing wird als besonders glaubwürdig empfunden.
- 3 ABOUT YOU Awards 2019 – die größte Influencer Show des Jahres