

Maßnahmenkatalog für die Implementierung von Influencer Marketing für Klein- und Mittelunternehmen		
Phase	Maßnahme	Details
1. Pre-Phase: Unternehmens- -analyse	Portfolio und Zielgruppe analysieren	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Produkte/Dienstleistungen sollen beworben werden? - Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? - Was macht die Zielgruppe aus? - Ist die Zielgruppe online gut zu erreichen?
	Motivation und Beweggründe	<ul style="list-style-type: none"> - Warum Influencer Marketing? - Sind ausreichende Ressourcen für die Planung und Umsetzung vorhanden?
	Unternehmens- und Kampagnenziele festlegen	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist das generelle Unternehmensziel? - Was ist das Ziel der Kampagne? - Kann das Ziel durch Influencer Marketing erreicht werden? - Bis wann soll das Ziel erreicht werden?
2. Influencer Marketing Strategie	Marketingstrategie überprüfen und auf Übereinstimmung mit Influencer Marketing achten	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Werbemaßnahmen wurden bis jetzt umgesetzt? - Welche Werbemaßnahmen sind geplant? - Korreliert Influencer Marketing mit der bestehenden Werbestrategie? - Soll die Influencer Kampagne für sich alleine stehen oder in den Marketing-Mix integriert werden?
	Zielgruppenaffinität analysieren	<ul style="list-style-type: none"> - Ist die Zielgruppe affin für Influencer Marketing? - Für welchen Content ist die Zielgruppe affin? - Für welche Plattformen ist die Zielgruppe affin?
	Budget festlegen	<ul style="list-style-type: none"> - Wie viel Budget soll für die Kampagne verwendet werden? - Wie soll sich das Budget verteilen? (auf eine oder mehreren Kampagnen?)
	Kampagnenzeitraum und Dauer festlegen	<ul style="list-style-type: none"> - Wann soll die Kampagne stattfinden? - Wie lange soll die Kampagne dauern? - Soll die Kampagne wiederkehrend, laufend oder einmalig stattfinden?
	Zum Unternehmen passenden Influencer auswählen	<ul style="list-style-type: none"> - Solle ein oder mehrere Influencer eingesetzt werden? - Welche Kategorie bzw. Branche von Influencer passen zum Unternehmen, zur Zielgruppe und zum Ziel? - Welcher Influencer soll eingesetzt werden? Dabei muss auf folgendes geachtet werden: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionalität ▪ Anzahl Follower ▪ Resonanz anhand der Comments ▪ Authentizität und Glaubwürdigkeit ▪ Gepostete Inhalte ▪ Genutzte Plattformen

2. Influencer Marketing Strategie	Strategie und Plattform festlegen	<ul style="list-style-type: none"> - Wie soll sich die Kampagne gestalten? (Unternehmens- oder Produkterwähnung, Produktplatzierung, Produkttest, Einladung zu einem Event inkl. Berichterstattung, ...) - Welcher Mehrwert soll der Zielgruppe geschaffen werden? (Unternehmens- oder Produktinformation, Verlinkungen, Gutscheincodes, Rabattaktionen, Gewinnspiele, ...) - Wie soll der Influencer bezahlt werden? (Naturalien oder monetär) - Auf welchen Plattformen soll die Kampagne stattfinden?
	Influencer briefen	<ul style="list-style-type: none"> Keine zu strikten Vorgaben machen, um die Authentizität des Influencers zu wahren! - Wie soll der Influencer das Unternehmen bzw. das Produkt bewerben? - Soll die Kampagne an einem bestimmten Tag/zu einer bestimmten Zeit stattfinden? - Wie oft soll die Werbung stattfinden (Einmalig, 2x pro Tag, 3x pro Wochen, ...) - Wie soll die Kampagne gestaltet werden? (Video, Lifevideo, Foto, ...)
	Kampagnendetails klären	<ul style="list-style-type: none"> - Wer produziert den Content? (Unternehmen, Influencer oder zusammen) - Kann der Content auch für unternehmenseigene Zwecke weiterverwendet werden? - Rechtliche Aspekte beachten (Kennzeichnung der Werbung) - Kennzahlen zur Erfolgsmessung definieren
3. Kampagnen- umsetzung	Umsetzung der Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagnenstart
	Laufende Überwachung der Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> - Laufende Überwachung anhand der definierten Kennzahlen - Ggf. Eingreifen bei Unterlieferung der Werte (Rebriefing des Influencers, Strategieveränderung)
	Integration in den Media-Mix	<ul style="list-style-type: none"> - Soll die Influencer Kampagne in den weiteren Media-Mix integriert werden? - Ggf. Nutzung der Reichweite des Influencers für andere Kanäle wie Print
4. Post-Phase: Messung und Reporting	Kampagnenmessung und Reporting	<ul style="list-style-type: none"> - Wurde das gesetzte Kampagnenziel erreicht? (Messung der Kennzahlen) - Erstellung eines finalen Reportings
	Learnings generieren	<ul style="list-style-type: none"> - Welches Optimierungspotential gibt es? - Was hat an der Kampagne gut funktioniert, was weniger? - Welche Schlüsse können für weitere Kampagnen gezogen werden?