



INFLUENCERMARKETING

W&Vplus

**Authentisch** Moppi, 45, ist Bloggerin aus Leidenschaft. Sie berichtet über Spaziergänge am See und das Mini-Trampolin, das ihr Mann bei Aldi gekauft hat. Und wenn sie Werbung macht, schreibt sie „(Reklame)“ dazu. So wie im Fall der Zusammenarbeit mit Brille 24. Zwei Dutzend Fotos brachte sie in ihrem Blogbeitrag über den Onlineshop unter. Ihr Lohn: eine Brille. Moppi wurde mit zwei weiteren Bloggerinnen – Sabine und Isabell (s. Case u. und r.) – von Brille 24 gebucht



**Glaubwürdig** Sabine aus Kiel ist „bekennende Goldschnitte“. In ihrem Blog Blingbling-over50 stellt sie klar: Werbung wird gekennzeichnet, Links auf Werbliches sind „No follow“. Eine Liste nennt ihre bisherigen Werbepartner – von der Hautpflegemarke Beyer & Söhne bis Stiefelparadies.de

# A Matter of Trust

Die Zeit des Schmachts und Flirtens ist vorbei. Das Influencermarketing tritt in die nächste Phase. Ob der Weg in zwielichtige Absteigen führt oder in die Beletage des Marketings, ist offen. Ein **Genre am Scheideweg**

TEXT: Martin Bell

**S**chleichwerbung gesucht? Kein Problem. Der Marktplatz Blogatus.com bringt Werbungtreibende und geneigte Blogger zusammen. Auftraggeber nennen ihr Thema (Finanzen? Mode? Reisen?) und wählen dann die Option „Werbung nicht gekennzeichnet“. Ein Klick, schon erscheint eine Liste potenzieller Kandidaten nebst Honorarsätzen: 100, 340, 500 Euro („Texterstellung inklusive“).

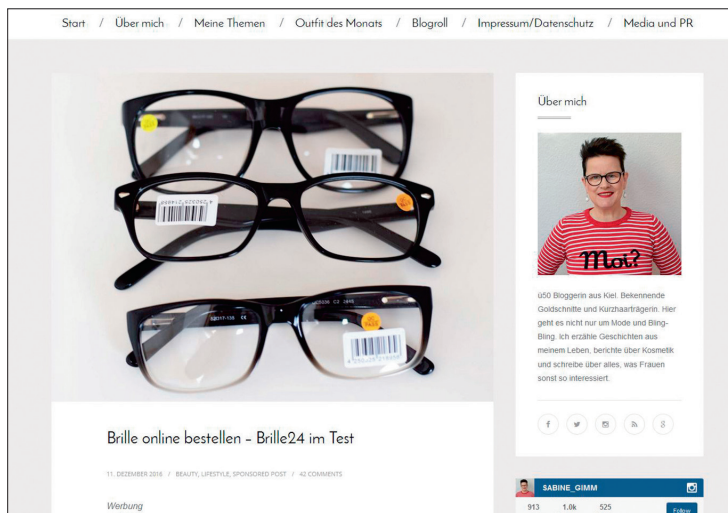
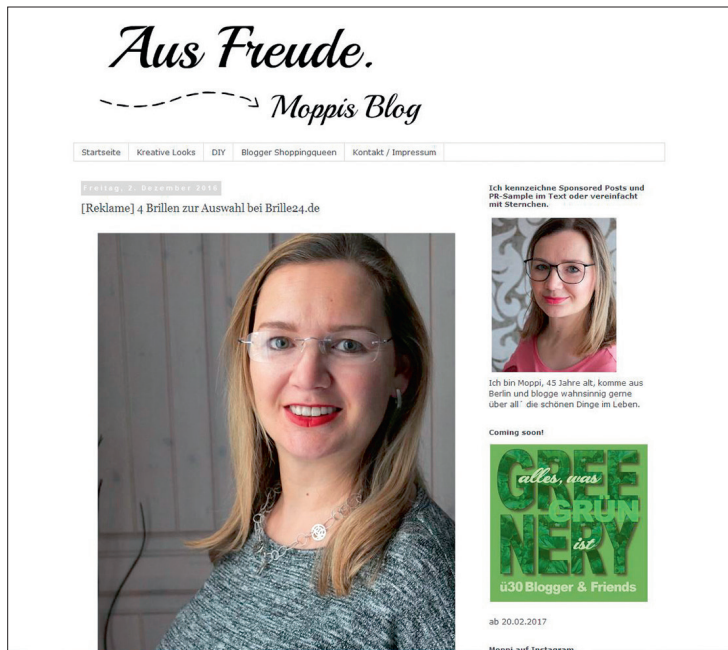
Influencermarketing am Scheideweg. Nach allerlei Flirts entscheidet sich jetzt, wohin die Beziehung zu Youtubern und Kollegen steuert. Ins Kabuff anrühiger Fummelspiele? Oder in der Beletage der Marketingfamilie? „Kennzeichnungspflicht wird eines der Topthemen des Jahres“, sagt Björn Wenzel von

der Hamburger Agentur Lucky Shareman. Er rät zu offenem Umgang mit Werbeaufträgen. „Leser und Follower nehmen es nicht übel, wenn sich ihr digitaler Kumpel auf diese Weise was dazuverdient.“ Vorausgesetzt, sie fühlen sich nicht ver-gackeiert. Dann macht sich ihr Vertrauen schnell von hinnen. Die Glaubwürdigkeit bröckelt, die erhoffte Werbewirkung fällt unter null. „Glaubwürdigkeit“, so Wenzel, „ist im Influencermarketing die entscheidende Währung.“

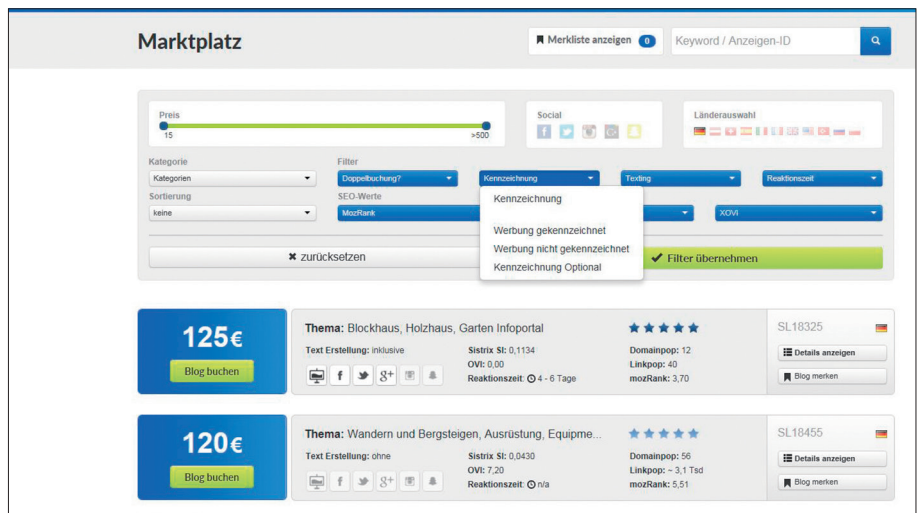
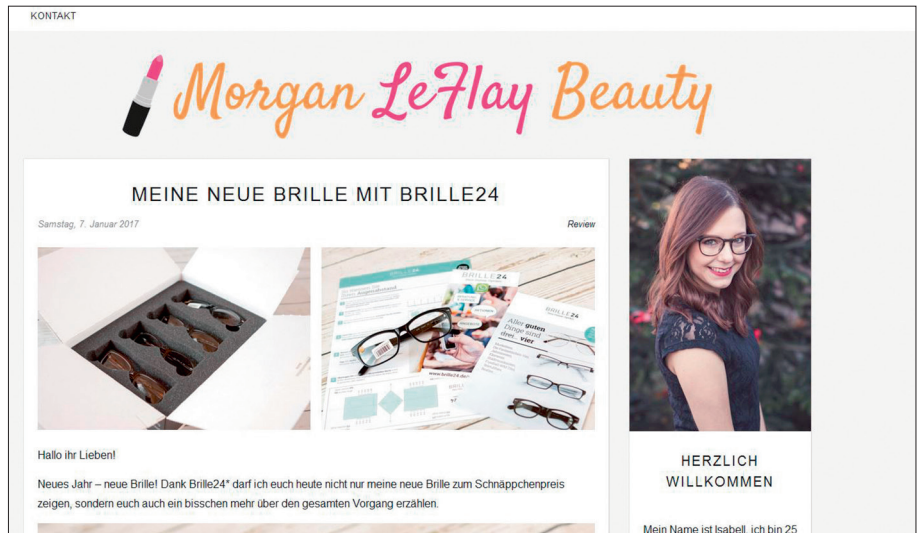
Deshalb rücken verstärkt jene ins Blickfeld, die im Netz ihrer Leidenschaft, nicht dem Broterwerb frönen: die Mikro-Influencer, die eine meist überschaubare, aber treue Gemeinde um sich scharen. Zeitgenossen wie Moppi, 45, die „wahn-

Fotos: W&V/Christoph Born; Unternehmen





**Überschaubar** Mikro-Influencer wie die 25-jährige Isabell mit ihrem Blog Morgan LeFlay Beauty versammeln ein kleines, aber treues Publikum um sich. Auf Youtube hat sie 386 Abonnenten, auf Instagram 1389. Über die Plattform Trusted Blogs kommt sie in Kontakt mit Werbungtreibenden



sinnig gerne“ bloggt, mal über den „Spaziergang um die Rummelsburger Bucht“, mal über „Hüpf hüpf hüpf auf dem Mini-Trampolin“. Oder über „(Reklame) 4 Brillen zur Auswahl bei Brille24.de“. Moppi gehörte zu drei Bloggerinnen, die der Brillenshop für eine Influencerkampagne buchte. „Ein Versuchsballon“, sagt Marketingchef Thorsten Ahlers. „Uns interessierte: Was heben die Blogger hervor, wie aktiv geht ihr Publikum darauf ein?“ Die Aufgabe der Bloggerinnen: Brille 24 testen und darüber berichten. Keine Abstimmung der Texte, keine Freigabeschleife. Das Honorar: eine Brille.

Moppi und die beiden anderen schrieben und fotografierten eifrig und veröffentlichten das in ihren Blogs, auf Facebook und Instagram (#meinebrille24). Insgesamt mehr als ein Dutzend Beiträge und 120 Kommentare („Schöne Augen“, „Meeeeega“). „Steht dir wunderbar“, heißt es zu einem Foto der Bloggerin Morgan LeFlay. „Bei mir steht die Tage ein Fielmannbesuch an.“ Eine andere Nutzerin kommentiert: „Hab gerade wieder eine Brille bei Mr. Spex gefunden. Die Preise sind auch top.“

Brille-24-Marketer Ahlers trägt es mit Fassung: „Abstrahleffekte auf Wettbewerber lassen sich nicht ausschließen.“ Grund zur Unzufriedenheit hat er nicht. Die Minikampagne mit Mikro-Influencern brachte direkt immerhin 27 Probebestellungen und vier Verkäufe. „Ein tolles Ergebnis“, freut

**Ohne Kennzeichnung Kampagnen lassen sich auf Blogatus.com mit der Option buchen „Werbung nicht gekennzeichnet“. Als Provision verlangt der Marktplatz von Bloggern 30 Prozent des Umsatzes. Betreiber ist die Kölner Seeding Alliance. Sie sichert sich die Vollmacht der Influencer und bahnt die Kooperationen an**

sich Eduard Andrae von der Bremer Selbstbucherplattform Trusted Blogs, über die Brille 24 und Bloggerinnen zusammenfanden.

Trusted Blogs, spezialisiert auf Mikro-Influencer, klärt über die Kennzeichnungspflicht auf. „Bei Zuwiderhandlung schließen wir Unternehmen und Blogger dauerhaft aus.“ In Kürze will die Plattform gesponserte Blogbeiträge automatisch mit einer „Werbung“-Plakette versehen. Darüber hinaus sind Links auf die werbende Marke als No-follow-Link anzulegen. Google bewertet die Bedeutung von Websites unter anderem mithilfe der Links, die auf sie verweisen. Damit Seiten Suchergebnisse nicht manipulieren, sind bezahlte Links kenntlich zu machen, sodass sie nicht ins

Google-Ranking einfließen. Blogatus ist hier schmerzfrei. Die Übersicht aktueller Angebote listet mehr als 40 Kampagnen mit den Merkmalen „Werbung nicht gekennzeichnet“ samt Do-follow-Link auf, vom Sportartikelshop bis zum Versicherungsvergleich. „Wir mischen uns inhaltlich nicht ein“, sagt Coskun Tuna, Geschäftsführer des Blogatus-Betreibers Seeding Alliance aus Köln. „Wir bieten als Kontaktvermittler die Funktionalitäten an wie andere Plattformen auch.“

Wohin sich Influencermarketing bewegt und wie seriös das Ganze ist, haben die Beteiligten selbst in der Hand: die Blogger wie die Werbungtreibenden – und die Vermittler. **specials@wuv.de**