So nutzt du Influencermarketing optimal für dich

INFLUENCE ME!

Influencer – also Personen mit beträchtlicher Reichweite auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube – haben die Macht, Produkte und Dienstleistungen auf eine Weise zu präsentieren, die sowohl authentisch als auch ansprechend erscheint. Doch wie echt ist diese Authentizität? Und wo ist sie nur eine perfekt inszenierte Show? Aber vor allem: Wie kannst du Influencer für dein Institut nutzen?

Am Anfang der Planung einer Werbekampagne steht die Festlegung klarer Ziele. Überlege dir, was du mit deiner Werbekampagne erreichen möchtest. Möchtest du, dass dein Kosmetikinstitut bekannter wird, möchtest du mehr neue Kundinnen gewinnen oder hast du etwa ein neues Angebot, das du einführen möchtest? Ein klares Ziel hilft dir dabei, den Fokus zu behalten, die Ergebnisse deiner Kampagne zu messen und deine Strategie bei Bedarf anzupassen. Zudem solltest du zu Beginn deine Zielgruppe analysieren. Welche Altersgruppe möchtest du erreichen? Welche Interessen, Bedürfnisse und Wünsche haben deine Kundinnen?

Warum Influencer die Nase vorn haben

Studien belegen, dass Influencer häufig als glaubwürdiger angesehen werden als etablierte Prominente oder herkömmliche Werbung. Dies liegt vor allem an der persönlichen Bindung und der Authentizität, die Influencer mit ihrem Auftritt auf Social Media ausstrahlen. Nutzer nehmen sie oft als „digitale Freunde" wahr, deren Empfehlungen auf echten Erfahrungen basieren. Dieses Vertrauen macht sie besonders effektiv in der Beeinflussung von Kaufentscheidungen.

Der Einfluss von Beauty-Influencern

Beauty-Influencer gehören zu den dominantesten Gruppen im Bereich des Influencermarketings. Ihr Einfluss erstreckt sich von Produktbewertungen bis hin zur Vorstellung neuer kosmetischer Angebote und Behandlungen. Durch Kooperationen mit diesen Influencern können auch Kosmetikinstitute ihre Dienstleistungen und Produkte zielgerichtet an ein interessiertes Publikum kommunizieren. Wenn du Kampag-

FOTO: ROMAN SAMBORSKYI/SHUTTERSTOCK.COM

nen zu Make-up, Hautpflege oder zu ästhetischen Behandlungen mit Influencern startest, nutzt du effektiv deren Reichweite und Authentizität. Dadurch kannst du die Sichtbarkeit deines Kosmetikinstituts steigern, das Vertrauen in dein Institut stärken und das Interesse deiner Zielgruppe intensivieren.

Authentizität vs. Illusion

Influencer sind oft weit mehr als nur Personen, die ihren Alltag teilen – viele haben ihr Hobby zum Beruf gemacht. Dabei müssen sie ständig ein empfindliches Gleichgewicht zwischen Authentizität und kommerziellen Interessen wahren. Das Konzept des Influencermarketings etabliert sich immer weiter über alle Branchen hinweg, weshalb höhere Anforderungen sowohl an Influencer als auch an Unternehmen gestellt werden. Transparenz, Ehrlichkeit und Authentizität sind entscheidend, damit Influencer das Vertrauen ihrer Follower gewinnen und erhalten. Durch das Teilen realistischer Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen entstehen tiefere und ehrlichere Verbindungen.

Auf der anderen Seite steht die Illusion – oft geprägt durch hochglanzpolierte Fotos und sorgfältig kuratierte Inhalte, die ein nahezu perfektes Leben darstellen. Diese Inszenierungen können zwar kurzfristig Aufmerksamkeit erregen und beeindrucken, bergen jedoch das Risiko, dass Follower sich auf Dauer nicht mehr damit identifizieren können. Zudem können eine übermäßige Werbung oder das Eingehen von Partnerschaften, die nicht zu den authentischen Überzeugungen des Influencers passen, die Glaubwürdigkeit schnell untergraben.

Tipps zur Auswahl von Influencern

Bei der Auswahl eines Influencers solltest du über bloße Zahlen hinausblicken. Es ist wichtig, jemanden zu finden, der deine Produkte nicht nur nutzt, sondern wirklich schätzt und authentisch vertritt. So sicherst du eine Partnerschaft, die über Zahlen hinausgeht und echte Überzeugungskraft hat.

Mein Tipp: Lass dich nicht nur von der Anzahl der Follower beeindrucken. Achte stattdessen darauf, wie aktiv und engagiert die Anhängerschaft des Influencers ist und wie hochwertig die Interaktionen sind. Echte Gespräche und aufrichtiges Interesse sind oft wertvoller als bloße Zahlen.

1. Zielgruppe

Es ist nicht nur wichtig, dass du deine eigene Zielgruppe gut kennst, sondern auch die Zielgruppe des Influencers, mit dem du zusammenarbeiten möchtest. Beide Zielgruppen sollten gut zusammenpassen, um die Werbebotschaft effektiv zu vermitteln und den größtmöglichen Erfolg der Kampagne zu sichern. Frag dich: Wen spricht der Influencer an? Entspricht diese Zielgruppe deiner eigenen?

2. Thematische Anpassung

Der Content, den der Influencer auf seinen Social-Media-Plattformen präsentiert, sollte thematisch zu deinem Produkt passen. Wenn der Influencer beispielsweise keinen Bezug zu Nachhaltigkeit hat und auch öffentlich nicht dafür eintritt, wäre es wenig zielführend, durch ihn Naturkosmetik zu bewerben.

3. Langfristige Partnerschaften

Kurzzeitige Kooperationen mit verschiedenen Influencern können schnell den Eindruck erwecken, dass hauptsächlich kommerzielle Interessen im Vordergrund stehen. Nimm dir die Zeit, einen Influencer zu finden, der wirklich zu deiner Marke und deinen Werten passt, und strebe eine dauerhafte Zusammenarbeit an.

Lippis Tipp

Wenn du die Vorteile von Influencer-Marketing für dein Kosmetikinstitut nutzen möchtest, solltest du mit Influencern zusammenarbeiten, die nicht nur eine gute Balance zwischen Authentizität und professioneller Präsentation halten, sondern auch zu den Werten und dem Auftreten deines Instituts passen. Solche Partnerschaften sind langfristig erfolgreicher, da sie auf echtem Vertrauen und Glaubwürdigkeit basieren.

4. Weniger ist mehr

Ein Influencer mit zahlreichen Werbepartnerschaften erweckt schnell den Eindruck, besonders gefragt zu sein. Doch Vorsicht: Influencer, die regelmäßig unterschiedlichste Produkte bewerben, riskieren ihre Glaubwürdigkeit.

Mein Fazit

Wenn du Influencer-Marketing für dein Kosmetikinstitut nutzen möchtest, gib den Influencern die Freiheit, Inhalte auf ihre eigene Weise zu präsentieren. Setze nicht auf gespielte Authentizität oder geskriptete Spontaneität. Nimm dir stattdessen die Zeit, einen Influencer zu finden, der wirklich hinter deinen Produkten oder Dienstleistungen steht und die Werte deines Kosmetikinstituts teilt. Eine sorgfältige Auswahl führt zu glaubwürdigeren und nachhaltigeren Partnerschaften, die sowohl dich als auch den Influencer langfristig bereichern.

Sibel Meric
Die Autorin ist Projektassistenz beim Deutschen Institut für Marketing und aktiv im Bereich Online- und Content-Marketing tätig.