

Einfluss heißt die Mission

Um Stimmung für ihre Modelle zu machen, setzen Autohersteller Influencer ein



Das Design „Ayers Rock's“ hat sich bei Opels „AdamYoursell“-Contest in Österreich durchgesetzt

Von Klaus Janke

egal, ob bei Youtube, Facebook, Instagram oder Snapchat: Irgendwo sind immer Leute mit Autos unterwegs und berichten von ihren Trips. Mercedes-Benz schwört darauf, Influencern Reisen zu spendieren: Im vergangenen Jahr fuhren Lifestyle- und Automotive-Multiplikatoren mit dem GLE Coupé von Kitzbühel zum Nordkap. Youtuberin Casey Neistat, die fünf Millionen Abonnenten hat, war bei einer S-Klasse-Cabrio-Fahrveranstaltung



in Nizza dabei. Diesen Sommer machte sich das Fotografenkollektiv „German Roamers“ mit zwei G-Klasse-Modellen in die Dolomiten auf. Der Trip wurde eifrig via Instagram und Snapchat geteilt. „Beim Influencer Marketing arbeiten wir sehr stark mit visuellen Inhalten“, erklärt Natanael Sijanta, Director Global Marketing Communications Mercedes-Benz Cars. Als der Marken-Account auf Instagram im September die Marke von 6,6 Millionen Followern erreichte, ließ

Mercedes-Benz beispielsweise sechs internationale Instagrammer an unterschiedlichen Punkten der Welt verschiedene Autos in Szene setzen.

Die Trips sind nur eine Facette der Influencer-Aktivitäten der Autohersteller. Das Spektrum reicht von Snapchat-Kurzvideos mit singenden Menschen am Steuer bis zu textlastigen Blogbeiträgen über neue Modelle. Dabei ist zwischen zwei Bereichen zu unterscheiden: Beim Influencer Marketing werden die Meinungsmacher dafür bezahlt, Content zu produzieren oder die Marken im Rahmen von Product Placement zu integrieren. Gesteuert wird dies aus den Marketing-Abteilungen. Im Rahmen der Influencer Relations fließt kein Geld. Man versucht vielmehr – ähnlich wie in der klassischen PR – die Influencer für Berichterstattung zu gewinnen. Organisatorisch ist dieser Bereich meist der PR oder dem Bereich Social Media zugeordnet.

Bei der Auswahl geeigneter Influencer herrscht kein Zufall. Im Bereich Influencer Relations hat Audi rund 140 Personen im Verteiler, die für eine mögliche Berichterstattung angesprochen werden. Sie bekommen Infos, werden zu Veranstaltungen eingeladen und dürfen Testautos fahren. Unter ihnen ist auch Jens Stratmann, einer der einflussreichsten Auto-Influencer, der auf Youtube, Facebook, Instagram, Google+ und als Blogger unterwegs ist. Um zu ermitteln, wie wichtig bestimmte Influencer sind, hat der Autohersteller das „Audi Ranking Tool“ entwickelt. Es stellt in Echtzeit individuelle Influencer-Listen zu frei kombinierbaren Kanälen oder für bestimmte Kategorien zusammen.

Wichtig sind aber nicht nur harte Fakten wie Reichweite und Interaktion mit den Followern. Ende 2015 hat Opel zehn europäische Youtuber für ein Jahr verpflichtet, sich dem Kleinwagen Adam zu widmen. Elsa Touchard, Brand Manager Strategie und Sponsoring bei Opel, führte mit allen Kandidaten vorher intensive Gespräche. Schließlich muss sichergestellt werden, dass die sich wirklich mit der Marke identifizieren – nur dann wer-

den sie glaubwürdigen Content produzieren. „Wichtig ist dabei, dass die Erwartungshaltung beider Seiten berücksichtigt wird“, erklärt Touchard. „Dazu gehört auch das Zugestehen von Freiheiten in der Umsetzung.“

Aufgabe der zehn war es unter anderem, die Online-Kampagne „#AdamYoursell“ zu begleiten. Mit dieser rief Opel die Social-Media-Community in zwölf Ländern auf, jeweils ein individuelles Design für den Adam zu kreieren. Die Sieger-Designs werden in realen „Special Editions“ umgesetzt. Die Aktion lief erfolgreich: Zwischen Dezember 2015 und April 2016 verzeichnete die Kampagnen-Website rund 3,3 Millionen Besucher. Insgesamt wurden über 100000 individuelle Adam-Stylings geschaffen.

„Bei #AdamYoursell standen vor allem die Opel-Markenattribute ‚aufregend‘ und ‚nahbar‘ im Vordergrund“, erklärt Touchard. Da passen natürlich junge Youtuber sehr gut. Doch Influencer Marketing müsse sich nicht auf die Jungen beschränken: „Wir planen ein neues modellspezifisches Influencer-Projekt mit einer älteren Zielgruppe“, kündigt sie an.

Noch ist es allerdings nicht einfach, den Erfolg derartiger Kampagnen zu messen. Aber die Hersteller zählen bereits mehr als nur Reichweite und Likes. „Über Analysetools können wir zudem herausfinden, wie die Postings mit Influencern oder Kooperationspartnern im Vergleich zu anderen Inhalten performt haben“, erklärt Mercedes-Benz-Manager Sijanta. „Wir untersuchen zudem die Bekanntheit in Nischen und Community abseits der Marke, etwa in den Bereichen Outdoor oder Sport.“ Er räumt aber ein: „Eine 100-prozentige Zufriedenheit bei der Erfolgsmessung wird es nie geben. Dazu sind die neuen Medien zu sehr im Fluss.“

Insbesondere fehlen noch ROI-Links zum Absatz: Hat Opel wegen „#AdamYoursell“ wirklich mehr Adams verkauft? Hier tappt man völlig Dunkeln. Immerhin: „Wir arbeiten auch an Wegen, den unmittelbaren Verkaufseffekt zu messen, etwa mit Buttons, über die man Testfahrten vereinbaren kann“, so Touchard. „Aber hier stehen wir noch am Anfang.“

Wie Automarken, Influencer und Blogger auf Twitter vernetzt sind

Wer bestimmt den Diskurs auf Twitter, wer beeinflusst wen wie stark? Auf Auswertungen dieser Art hat sich das amerikanische Unternehmen Graphika spezialisiert, das in Deutschland vom Frankfurter Partnerunternehmen Etronix vertreten wird. Auf Basis von Follower-Analysen der Twitter-Ac-

counts werden thematisch zusammenhängende Netzwerke identifiziert. So umfasst das deutsche Auto-Netzwerk auf Twitter rund 12000 Accounts. Es lässt sich nach speziellen Interessengruppen wie „Autoindustrie“ (2100 Accounts) oder „Klima & Energie“ (2800 Accounts) untergliedern. Innerhalb des Auto-Netzwerks lässt sich auch eine rund 400 Ac-

counts starke Gruppe von Influencern und Experten ausmachen, die besonders stark vernetzt sind und daher besonderen Einfluss ausüben. Eine exklusive Auswertung für HORIZONT zeigt: Im Auto-Netzwerk sind vor allem BMW, Audi und Ford gut verlinkt. Auffällig: Auch Tesla, obwohl auf den Straßen bislang kaum vertreten, wird auf Twitter intensiv verfolgt.

Einfluss der Automarken bei den Auto-Interessierten auf Twitter*			
	Eigene Twitter-Accounts	Twitter-Follower innerhalb des Auto-Netzwerks	Reichweite im Auto-Netzwerk in Prozent
BMW	18	4943	38,2
Audi	10	3151	24,4
Ford	18	3062	23,7
Tesla	1	2973	23,0
Mercedes-Benz	9	2842	22,0
Nissan	11	2683	20,8
Volkswagen	11	2517	19,5
Renault	9	2348	18,2
Toyota	10	2285	17,7
Fiat	6	2198	17,0
Hyundai	6	1733	13,4
Kia	4	1632	12,6
Seat	5	1516	11,7
Opel	3	1444	11,2
Mazda	5	1415	10,9
Mini	3	1247	9,6
Citroën	4	1231	9,5
Peugeot	4	1077	8,3
Škoda	3	838	6,5
Smart	2	639	4,9

* Gesamtzahl der identifizierten Auto-Interessierten (Auto-Netzwerk) auf Twitter, rund 12000, Stand: Sept. 2016
Quelle: Graphika HORIZONT 41/2016

Einfluss individueller Experten, Insider und Blogger im Twitter-Auto-Netzwerk			
	Reichweite im gesamten Auto-Netzwerk in Prozent*	Reichweite bei den Influencern/Experten in Prozent**	Gesamtzahl Twitter-Follower
Jens1979	8,1	37,5	9 640
AutomobilBlog	6,0	81,8	4 727
rad_ab	5,8	46,9	4 092
KT_Neumann	5,0	33,7	13 358
enypsilon	4,8	33,4	3 852
probefahrer	4,7	38,2	3 120
Autodino	4,5	50,9	612
dietestfahrer	4,2	60,8	19 602
chromjuwelen	3,9	40,1	2 052
meinautoblog	3,8	55,6	1 752
passiondriving	3,3	50,6	1 556
stang2k	3,3	17,2	1 941
TheCarAddict	3,1	37,4	1 711
AutoBloggerei	2,9	49,9	1 256
motorblog_de	2,7	47,6	3 089
mbpassioncom	2,6	35,4	2 790
gigold	2,6	19,5	2 576
Geniales Tuning	2,5	32,9	2 382
HaHamprecht	2,5	18,7	1 929

* in Prozent der Follower im gesamten Twitter-Auto-Netzwerk; ** in Prozent der Follower unter den Influencern und Experten im Twitter-Auto-Netzwerk; Stand: September 2016
Quelle: Graphika HORIZONT 41/2016

Reichweite einzelner Twitter-Accounts von Automarken in Interessengruppe Klima & Energie*	
Tesla Motors	15,7
BMWi	5,8
Nissan Electric	5,3
Ford Drive Green	3,7
Ford	3,0
Renault ZE	2,5
BMW Group	2,4
Toyota	2,2
Audi Online	1,7
Nissan EV UK	1,5

* Follower-Reichweite in Prozent; die Interessengruppe Klima & Energie ist eine Unterkategorie des gesamten Auto-Netzwerks auf Twitter
Quelle: Graphika HORIZONT 41/2016

Reichweite einzelner Twitter-Accounts von Automarken in der Interessengruppe Autoindustrie*	
Ford	43,5
Audi	39,0
Tesla Motors	34,5
Toyota	32,1
VW	28,8
Nissan USA	28,6
Ford Mustang	28,0
Mercedes-Benz	27,9
Hyundai	27,0
Audi Online	26,0

* Follower-Reichweite in Prozent; die Interessengruppe Klima & Energie ist eine Unterkategorie des gesamten Auto-Netzwerks auf Twitter
Quelle: Graphika HORIZONT 41/2016