

W&Y plus

Mal ganz anders gesehen

Themen angehen über Influencermarketing: Das *entdecken B-to-B-Unternehmen gerade für sich*. Mit überdrehten Youtube-Videos à la Bibi aber lassen sich Entscheider und Geschäftskunden nicht ködern

TEXT: Martin Bell

Herr Putz ist ein Mischwesen. Entstanden in den nebligen Gefilden, in denen Digitalosphäre und Finanzwelt träge ineinanderfließen. Er ist eine Kreuzung aus Bankkaufmann und IT-Kenner, ein „Hybridbanker“. So der Name des Blogs, den Oliver Putz seit 2014 betreibt. Über Blockchain, Fintechs, Kryptowährungen schreibt er dort. „Themen, die mich auch privat interessieren“, sagt der 56-Jährige. Kein Stoff für jedermann. Seine Leser sind Führungskräfte aus Banken und Verbänden. Dieser Tage stellt er ihnen ein Buch über Contentmarketing vor. Eine Premiere. „Meine erste bezahlte Kooperation als Blogger.“

Die Zusammenarbeit mit Social-Media-Akteuren ist im Business-to-Business bisher die Ausnahme. „Das Thema entwickelt sich gerade erst“, stellt Stefan Schumacher fest. Er ist Geschäftsführer von Territory Influence, Gruner + Jahr's Anlaufstation für Influencermarketing. „Das B-to-B-Genre entdeckt Influencer langsam für sich.“ Auf „maximal 20 Prozent“ schätzt er den Anteil an Kampagnen, die sich nicht an Endverbraucher richten, zumindest unter dem Influence-Dach. Das ist vergleichsweise hoch. Die Wiesbadener Agentur Fink & Fuchs, stark in der Unternehmenskommunikation, beziffert ihren Anteil auf unter zehn Prozent. „Aber“, so Vorstand Michael

Grube, „der Ansatz steht heute häufiger im Blickpunkt als vor zwei, drei Jahren.“

Brandneu ist die Idee nicht. Schon vor fünf Jahren ging auf Youtube die *Chris Morrin Show* auf Sendung. Fischer-Appelt wollte damit Handwerker für Vans mit dem Mercedes-Stern begeistern. Der irische Radiomoderator Chris Morrin plapperte sich aufgekratzt durch einen wilden Mix aus Gags und Infos: Geschichten über Lichtmaschinen und Abbiegesensoren, die gespickt sind mit Zeichentrickelementen und Filmschnipseln. 24 Folgen, Hunderttausende Klicks, Preise der PR-Szene.

Entscheider ticken nicht wie Bibi-Fans

Nur: Unter Handwerkern fand das Ganze kaum Anklang. „Vielleicht war die Show zu aufgedreht“, hört man aus Reihen des Fischer-Appelt-Ablegers Play in Stuttgart, der das Format produzierte. Statt auf Youtube setzt die Agentur heute auf Instagram, allerdings nicht zur B-to-B-Ansprache. Sie gibt sich dem #vanlife hin: Reiseleben im Kleintransporter, die kleine Flucht zwischendurch für Zivilisationsmüde auf Zeit.

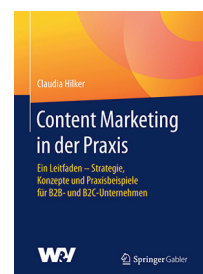
Will man Entscheider erreichen, braucht es ein anderes Vorgehen. Fans von Youtubern schwärmen für ihre Stars und kaufen blindlings, was die empfehlen, sei es das McDonald's-Eis „McFlurry Crazy Pop →

BEISPIEL



OLIVER PUTZ

ist der „Hybridbanker“, eine Kreuzung aus Bankkaufmann und IT-Kenner. Er bloggt über Kryptowährungen und Filialkonzepte. Seine Leser: Führungskräfte in Banken und Verbänden. Dieser Tage stellt er auf seinem Blog ein Buch über Contentmarketing vor – seine erste bezahlte Kooperation. Sie kam zustande über Trusted Blogs, eine Onlinekontaktbörse für Firmen und Influencer.





MERKLISTE

B-to-B-Influencer sind meist Micro-Influencer. Sie widmen sich Spezialthemen, die selten massentauglich sind. Ihr Publikum ist überschaubar.

Passende Kandidaten lassen sich über Onlinerecherchen finden. Wer bloggt über kampagnennahe Sujets? Oft kennen Fachleute aus dem eigenen Unternehmen Namen.

Qualitative Reichweiten sind entscheidend. Welchen Stand hat der Influencer unter den anvisierten Entscheidern?

Bevorzugte Kanäle für B-to-B-Kampagnen sind nicht Youtube und Instagram. Beiträge auf LinkedIn und in Themenblogs versprechen mehr Erfolg.

Gekaufte Meinungen kommen unter Entscheidern nicht gut an. Besser, man überlässt es den Bloggern, sich eine eigene Meinung zu bilden.

→ by Die Lochis“ oder Bibis „Tasty Donut 2-in-1-Body-spray“ („duftet sooo unglaublich lecker nach frisch gebackenem Donut“). Kein Handwerker aber wird sich einen Mercedes-Van zulegen, weil er Chris Morrin putzig findet. „In der B-to-C-Kommunikation dreht sich alles um Reichweiten und Emotionen“, sagt Fink-&-Fuchs-Vorstand Grupe. Im B-to-B dagegen ist Profil gefragt: „Welche Influencer sind Experten für die Themen, die man vorantreiben will? Welchen Ruf genießen sie? Wie steht es um die virale Verbreitung ihrer Wortmeldungen?“ Eine Studie der Agentur mit der

Hochschule Darmstadt unterfüttert das. Die wichtigsten Punkte in der Auswahl geeigneter Influencer sind: Relevanz ihrer Beiträge (37 Prozent), persönliche Reputation (27 Prozent) und Qualität ihres Publikums (25 Prozent).

Reichweite ist nicht so wichtig

Merkmale wie Bekanntheitsgrad und Reichweite spielen eine untergeordnete Rolle. Wer eng abgesteckte Themenfelder beackert, scharft keine Menschenmassen um sich. Hybridbanker Oliver Putz zählt auf seinem Blog 1100 Besucher – pro Halbjahr. Ein Micro-Influencer par excellence, so micro, dass er fast schon nano ist. Kein Einzelfall. „Der Großteil der B-to-B-Influencer hat übersichtliche Followerzahlen, meist unter 10 000“, so Territory-Manager Schumacher. Sie aufzuspüren ist mit einigem Aufwand verbunden, denn sie führen ein Nischendasein abseits des Rampenlichts. „Es lohnt sich, Mitarbeiter aus den Fachabteilungen des Auftraggebers zurate zu ziehen“, sagt Fink-&-Fuchs-Mann Grupe. „Die wissen häufig, wessen Stimme Gewicht hat in Expertenkreisen.“

Eigene Recherchen bleiben den Agenturen nicht erspart. Kampagnenbezogene Schlüsselbegriffe googeln, Twitter durchforsten, passende Blogs identifizieren und prüfen. Beispiel Schott. Die Mainzer Glastechnik-AG will aktuell ihre Mirogard-Linie ins Gespräch bringen: Bildverglasung für Gemälde und Fotokunst, „reflexionsarm“ und in der Version „Protect Ultra“ ausgestattet mit „99,9 % UV- und

Splitterschutz“. Die Zielgruppe: Galerien, Museen, Innenarchitekten. „Glaubwürdige Influencer für Bildverglasung zu finden ist schwierig“, bekennt Michael Grupe. Fink & Fuchs stieß auf drei Künstler, die Mirogard nun auf Instagram zum Thema machen: das Duo Oster + Koezle (487 Abonnenten) und Fotokünstler Raphael Brunk (4213). Ein Clip zeigt, wie Oster + Koezle vor einer Ausstellung noch rasch ihre Gemälde abwischen (Hashtags #mirogard und #artfunny). „Fleißige Glasputzer“, kommentiert ein Nutzer.

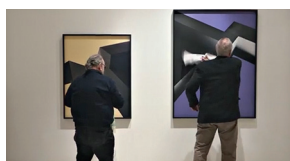
Einen Run auf Schott-Glas wird das nicht auslösen. Aber die beständige Erwäh-

nung in zielgruppennahen Umfeldern holt Produkte wie Mirogard aus dem Dunkel des Unbekannten und verschafft ihnen damit einen womöglich entscheidenden Vorsprung. Auch Territory Influence nutzt die Mechanik, mal für Businesssoftware von Lexmark, mal für Industriegeschwämme von Kimberly-Clark.

Noch vor Youtube und Instagram gilt als wichtigster Schauplatz im B-to-B-Geschehen das Facebook-Pendant für Geschäftskontakte: LinkedIn. „Das Netzwerk ist auf dem Weg zum Contentportal“, erklärt Grupe. „Man kann Beiträge mit der Community teilen, sich zu Themen äußern, Experten empfehlen.“ Oliver Putz gibt auf LinkedIn eine Empfehlung in eigener Sache ab: als freiberuflicher Berater für digitale Transformation – und als „Erster Hybridbanker“. Was er bloggt, findet sich parallel auch auf Xing und ist auf seiner Facebook-Seite verlinkt.

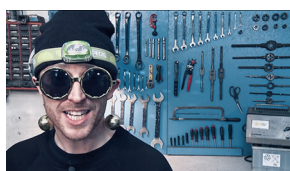
An den Job für eine Buchkritik gelangte er über Trusted Blogs, eine Kontaktbörse im Netz für Werbungtreibende und Micro-Influencer. Claudia Hilker, Autorin des Handbuchs *Content Marketing in der Praxis*, suchte dort Kandidaten für „eine wertschätzende Buchrezension“. „Ein Testprojekt“, sagt die Düsseldorferin, die eine Unternehmensberatung für digitale Marketingstrategien leitet. 30 Leute bewarben sich, fünf Business-Blogger wählte sie aus, vom Drei-Minuten-Coach bis Startupwissen.biz. Dem Quintett lässt sie freie Hand. „Eine Abstimmungsschleife gibt es nicht.“ Hybridbanker Putz ist gespannt auf die Lektüre. „Ich freue mich, mal eine Rezension zu schreiben.“ Zum ersten Mal verdient er dann mit seinem Blog Geld. 200 Euro. **specials@wuv.de**

BEISPIELE



OSTER + KOEZLE

Für die Glastechnik-AG Schott durchstöberte Fink & Fuchs das Social Web nach passenden Influencern. Gesucht waren Akteure, die einen Bezug zur Verglasung von Gemälden haben. Das Künstlerduo Oster + Koezle aus dem Raum Düsseldorf zum Beispiel. Auf Instagram posteten die beiden Herren, wie sie das Schott-Glas ihrer Ausstellungsstücke putzen. Hashtag: #artfunny.



CHRIS MORRIN SHOW

Ein früherer Versuch, über Youtube ein B-to-B-Publikum anzusprechen: Der irische Radiomoderator Chris Morrin zappelte seit 2013 durch einen wilden Mix aus Infos und Gags, der Handwerker für Mercedes-Vans begeistern sollte. Fischer-Appelt heimste dafür zwar Preise ein. Aber die angepeilten Handwerker wurden mit der Show nicht warm.

