

Influencer Marketing

Vertrauen statt Schleichwerbung

Die meist über 60 Jahre alten Verwender der Fußpflegemarke Gehwol vertrauen dem sachkundigen Rat von Apothekern. Um auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, nutzt die PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications Blogger als Markenbotschafter und zeigt, was Blogger Relations erfolgreich macht.

Autor: Dirk Fischer, Dorothea Küsters Life Science Communications

Testbiene Nina war die Erste. Ihr folgten Rosa Wölkchen, Zimtschnute, Rehaug und bis dato etwa weitere 160 Beauty-Afficionadas. Neben ihrem Interesse für Kosmetiktipp eint sie zweierlei: Sie besitzen Blogs mit phantasievollen Namen wie „Mybathroomismycastle“, „Glitter & Glamour“ oder ohne Umschweife „Kattjas Testblog“. Und sie sind Mitglieder des Gehwol-Testerclubs. Wer das Suchwort „Testerclub“ bei Google eingibt, stößt an vorderster Stelle auf den Testerclub des Herstellers von Gehwol-Fußpflegeprodukten, der Eduard Gerlach GmbH aus dem ostwestfälischen Lübbecke. Dieser stetig wachsende Kreis von Influencern bildet die Keimzelle einer Internet-Community rund um Gehwol. Die Markenbotschafter aus der Blogosphäre haben

die Fußcremes, Deos, Peelings oder Fußbäder getestet und berichten unabhängig und frei von jeder Beeinflussung durch den Hersteller ihren Followern über die Wirkung oder die Parfümierung der Produkte. Ausgiebig diskutieren sie mit ihrer Community, in der sie als Autoritäten für Beauty- und Wellness-Themen gelten. Gehwol, nach eigenen Angaben Marktführer bei Fußpflegeprodukten im Fachhandel, wendet sich mit dem Testerclub, den es seit 2012 gibt, an eine jüngere Zielgruppe. Der tradierte Käufer von Fußpflegeprodukten ist um die 60 Jahre oder älter. Für ihn stehen meist medizinische Problemstellungen im Vordergrund. Anders die jüngeren Verbraucher, die inzwischen über 70 Prozent der Fußpflegeanwender ausmachen. Für sie gehören

gepflegte Füße ebenso zu einem gelungenen Styling wie Frisur oder Make-Up. Hinzu kommt der Wunsch, im höheren Alter noch gesunde Füße zu haben und somit mobil zu bleiben.

Alle Käufertypen haben gemeinsam, dass sie bei Markenprodukten auf Qualität achten. Dabei sind jüngere Verbraucher eher bereit, neue Produkte auszuprobieren. Ihre Wechselbereitschaft ist allgemein stärker ausgeprägt als bei Senioren. Sie vertrauen der Empfehlung von Freunden oder Familie und zeigen selbst eine höhere Bereitschaft, Produkte, die sie gut finden, weiterzuempfehlen.

In der „Offline-Welt“ ist die Empfehlung durch das Apothekenfachpersonal sowie durch die Experten in Fußpflege- und Podologie-Praxen das große Plus. Mit den Beauty-Bloggern wurde zusätzlich eine Gruppe von Empfehlern rekrutiert, die in der Online-Welt als Experten für Beauty- und Wellness-Themen gelten und sich für die Gehwol-Fußpflegeprodukte aussprechen können. Sie berichten über Produkteigenschaften, die für jüngere fußpflegeaffine Zielgruppen relevant sind, und setzen durch ihre empathische Art der Empfehlung wichtige Impulse im Hinblick auf deren Bereitschaft, neue Fußpflegeprodukte auszuprobieren, ein neues Lieblingsprodukt zu entdecken und dieses selbst weiterzuempfehlen. Schließlich: Laut zweier Nielsen-Studien schreiben 60 Prozent der Internet-User selbst Produktberichte und 64 Prozent vertrauen der online veröffentlichten Meinung ihrer Peergroup.

Blogger bewerten die für ihre Leser wichtigen Eigenschaften eines Gehwol-Produktes

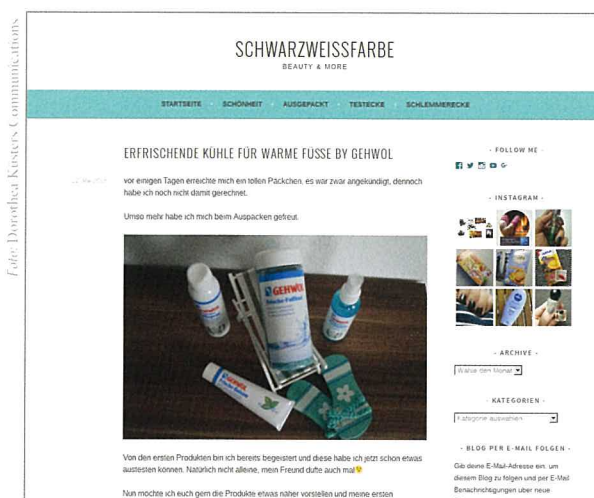




Foto: UygurGeographie | iStockphoto

Online-Influencer sind für jüngere Fußpflegeverwender eine wichtige Inspirationsquelle auf der Suche nach neuen Produkten

Blogger verlangen Kommunikation auf Augenhöhe

Ernsthafte Blogger Relations bestehen nicht aus Einzelkampagnen oder gar aus Promotionsaktionen. Sie sind vor allem kein billiger Werbeersatz. Was statt dessen zählt, ist eine Kommunikation auf Augenhöhe, eine nachhaltige Beziehungspflege sowie eine aktive Auseinandersetzung mit dem Blog und dessen Themen. Gehwol hat dazu anfangs Beauty-Blogs gescreent und einzelne Influencer eingeladen, Mitglied im Testerclub zu werden. Weitere Interessenten können sich auf www.fussvital.info bewerben. Entscheidende Kriterien für die Aufnahme in den Club sind ernsthaftes Interesse an Beauty- und Fußpflege Themen, kontinuierliche Postings und eine aktive Leser-Community. Die Mitglieder des Testerclubs bezeugen ihre Verbundenheit mit der Marke durch die Integration des Club-Banners auf ihrem Blog. Im Unterschied zu manch anderem, Influencer-Marketing betreibenden Unternehmen verzichtet der Hersteller von Fußpflegeprodukten vollständig auf Kooperationsverträge mit Bloggern, etwa zu Abläufen und Textabstimmungen. Darüber hinaus zahlt das Unternehmen den Autoren grundsätzlich kein Honorar. Damit wird die Unabhängigkeit und Authentizität der Blogs gewährleistet.

Die Blogger erhalten lediglich Produkte zum Testen und kleinere Produktproben, Sachets, die sie an ihre Leser zum Mittesten weitergeben können. Zu jedem Produkt gehört ein Paket mit ausführlichen Informationen zum Produkt, seinen Inhaltsstoffen, der Wirkweise sowie Bildmaterial.

Win-win durch Leser-Involvement

Entscheidend für erfolgreiche Kooperationen mit Influencern ist ein hoher Grad an Leser-Involvement durch Mitmachaktionen. Daran sind sowohl die Marke als auch die Blogger interessiert: Gehwol gewinnt Reichweite und Awareness bei neuen Zielgruppen, der Blogger erweitert und bindet seine Community. So werden Clubmitglieder via Email und vierteljährlichem Newsletter über Produktneuigkei-

ten und Fußpflege Themen informiert. Beginnend mit der vertieften Beschäftigung mit dem Produkt folgt die Bereitschaft, den Followern das eigene Werturteil mitzuteilen und darüber in einen Dialog zu treten. Dies geschieht meist in mehreren Schritten. Schon, wenn die Testprodukte eintreffen und ausgepackt werden, dem „Outboxing“, informiert der Autor die Community über den baldigen Test. Es folgen erste Reaktionen der Leser. Oftmals versendet der Blogger an die ersten Kommentatoren Sachets zum Mittesten, danach verfasst er selbst eine ausführliche Bewertung. Kommentiert werden etwa Duft, Verpackung, Deklaration der Inhaltsstoffe, Konsistenz und Pflegeigenschaften. Dies induziert weitere Kommentare der Leser. Und auch die Mittester berichten gegenüber dem Blogger von ihren Produkterfahrungen, aber auch auf ihren eigenen Facebook-, Twitter- oder Instagram-Accounts. Mit diesem viralen Hub erreichte Gehwol im ersten Halbjahr 2016 mit Testberichten von etwa der Hälfte der Clubmitglieder und anschließender Leseraktivität in den sozialen Netzwerken insgesamt 335.000 Onliner.

Aktuell führt Gehwol eine Online-Rallye mit Gewinnspiel für die Leser der Beauty-Blogs durch. Die Mechanik des Spiels fördert das Leser-Involvement und führt dazu, dass sich die Communities weiter vernetzen und u.a. auch auf eine Microsite der Gehwol-Website geleitet werden. Traffic, Backlinking und Social Signals begünstigen das Google-Ranking der Seite. Schließlich ist der Testerclub nur ein Baustein der Online-Strategie des Unternehmens, die Sichtbarkeit im Web über verschiedene Kanäle erzielt. Dazu gehört ein eigener Facebook-Account mit aktuell etwa 3.800 Fans, einer Responsequote von durchschnittlich sieben Prozent pro Post und einem Reichweitenwachstum von über 300 Prozent in den letzten vier Jahren.

Dorothea Küsters Life Science Communications

ist ein PR-Dienstleister mit Sitz in Frankfurt. Zu den Kompetenzfeldern der 1993 gegründeten inhabergeführten Agentur zählen Fach- und Publikumskampagnen für OTC- und Rx-Arzneimittel, Orphan Drugs, Medizintechnik, Nutrition und Health Products. Das 20-köpfige Team betreut u.a. Berlin Chemie, CLS Behring, Janssen Cilag, Nestlé, Novartis und Sanofi. Der Autor Dirk Fischer ist Director und Leiter des Digital- und Consumer/OTC-Teams der Agentur.

www.dkcommunications.de