

6. ThAFF-Netzwerkforum

„Facebook, Instagram, Twitter & Co. – Soziale Medien für das Projektmarketing“

9. April 2019 › ab 13 Uhr
Victor's Residenz Hotel › Erfurt

Programm

- 13.00 Uhr** **Anmeldung**
- 13.20 Uhr** **Eröffnung & Begrüßung**
- 13.30 Uhr** **Impulsvorträge**
Projektkommunikation mit sozialen Medien - Stakeholder begeistern und überzeugen
Katrín Kiefer
Influencer-Marketing
Moritz Wasserek | CrowdArchitects GmbH
- 14.10 Uhr** **Kaffeepause**
- 14.20 Uhr** **Parallele Workshops**
Projektkommunikation mit sozialen Medien - Stakeholder begeistern und überzeugen
Katrín Kiefer
Influencer-Marketing zur Fachkräfteansprache
Moritz Wasserek | CrowdArchitects GmbH
- 15.50 Uhr** **Blitzlicht aus den Workshops**
- 16.00 Uhr** **Netzwerk-Café**

www.thaff-thuringen.de



Dokumentation

6. ThAFF-Netzwerkforum
9. April 2019 | Erfurt

Impulsvorträge

Projektkommunikation mit sozialen Medien – Stakeholder begeistern und überzeugen

(Katrin Kiefer)

- Hintergrund/Entwicklung Sozialer Medien:
 - vor über 25 entstanden erste Seiten im World Wide Web
 - vor 15 Jahren → Start Facebook
 - noch vor 10 Jahren waren kaum Non-Profit-Organisationen bei Facebook aktiv
 - neuer Trend: Smart-Home und internetbasierte persönliche Assistenten (z.B. Amazon Echo, Alexa)

- Stärke sozialer Medien = Aufbau von Peer-to-Peer-Netzwerken/Netzwerken von Gleichgesinnten
→ persönliche Netzwerke fördern bestimmtes Verhalten

Influencer-Marketing

(Moritz Wasserek, Crowd Architects GmbH)

- Was tut Crowd Architects GmbH?
→ Verknüpfung von Performance Marketing & Influencer Marketing

- Warum Influencer-Marketing zur Fachkräfteansprache?
→ Generation Z

- Wie können/sollten junge Zielgruppen als Fachkräfte angesprochen werden?
 - Studie der Landesmedienanstalten gibt Einblick in Persönlichkeitsmerkmale, Werte und Entscheidungsstile unterschiedlicher Generationen
→ siehe Präsentation
 - Gestaltung & Inhalte von Marketing entsprechend der Generationszugehörigkeit

Parallele Workshops

Projektkommunikation mit sozialen Medien – Stakeholder begeistern und überzeugen (Katrin Kiefer)

➤ Betrachtung verschiedener Medien als Instrumente der Projektkommunikation

| | |
|---|--|
| Website | <ul style="list-style-type: none">• Website einer Organisation = Visitenkarte• Technische Anforderungen an Website<ul style="list-style-type: none">→ Responsive→ kurze Ladezeiten→ Datenschutz & SSL-Verschlüsselung |
| Suchmaschinen-Optimierung (SEO) & Suchmaschinen-Werbung (SEA) | <ul style="list-style-type: none">• im gesamten Internet werden Inhalte nur noch nach Relevanz angezeigt• Wie wird man relevant?<ul style="list-style-type: none">→ Keywords→ Anzeigen• GoogleGrants als kostenfreie Version von GoogleAdWords für gemeinnützige Organisationen |
| E-Mail | <ul style="list-style-type: none">• direkte Ansprache der Stakeholder• ABER: sehr niedrige Response-Rate auf Newsletter (2-4%) |
| Soziale Medien | <ul style="list-style-type: none">• Facebook → Peer-to-Peer-Netzwerke• Youtube<ul style="list-style-type: none">→ 2. größte Suchmaschine→ v.a. junge Zielgruppen nutzen Youtube auch für „artfremde“ Anfragen als Suchmaschine |

➤ wichtige Aspekte für Projektkommunikation im Internet & Sozialen Medien

- Traffic-Analyse
- Monitoring
 - Wo wird im Netz über meine Organisation gesprochen?
 - Nachfrage aus Runde: Gibt es dafür Software-Tool? (siehe „LINKTIPPS & ONLINE-PUBLIKATIONEN“ in Präsentation)
- Endkontrolle
 - wer in Sozialen Medien aktiv ist, muss ein Stück Kontrolle abgeben → Vertrauen in Mitarbeiter

- Nachfrage aus Runde: Gibt es Software-Tool, das hilft, Überblick über die eigenen Aktivitäten im Netz/in Sozialen Medien zu behalten
- siehe „LINKTIPPS & ONLINE-PUBLIKATIONEN“ in Präsentation

➤ Gruppenarbeit:

- Welche Stakeholder sollen mit Kommunikation angesprochen werden?
- Welche Ziele sollen mit Kommunikation erreicht werden?
- Wie offen/bereit ist die Organisation für den Einsatz Sozialer Medien (Institutional Readiness)?

→ Überlegungen zur Planung von Projektkommunikation im Netz/mit Sozialen Medien

➤ Ergebnisse der Gruppenarbeit:

| | |
|--|---|
| Öffentliche Verwaltung | <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen-Definition ist schwierig → ggf. sehr differenzierter Ansatz nötig • Institutional Readiness als großes Problem → Notwendigkeit/Sinn wird nicht gesehen → Aufwand wird falsch eingeschätzt (Anmerkung Fr. Kiefer: realistisch wäre mind. ½ VZ-Stelle, Social Media funktioniert nicht nebenbei) |
| Hochschule | <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen → Studieninteressierte & deren Eltern → potentielle Stipendiengeber → Alumni • Institutional Readiness → durchaus vorhanden, aber fehlende Ressourcen • Wunsch → Professionalisierung der Social Media-Arbeit |
| gemeinnützige Organisationen & Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen → potentielle Kunden → Verbandsmitglieder/interne Stakeholder → Interessierte • Hemmnisse → Ressourcen |

➔ Verknüpfung von online & offline als erfolgreichster Weg der Projektkommunikation

Influencer-Marketing zur Fachkräfteansprache

(Moritz Wasserek, Crowd Architects GmbH)

- Influencer-Marketing: häufig dreigeteilt
 - Produkt-Platzierung durch Bildposting (Snippets)
 - Bereitstellung weiterer Informationen (z.B. durch Videos, Websites)
 - Kundenkontakt bzw. Bewerbung durch den Interessierten

- Wie findet man passende Influencer?
 - über spezielle Datenbanken
 - mithilfe einer Agentur
 - über eigene Recherche/Kontakte im Bereich:
 - ab 10.000 Followern wird von einer gewissen Professionalität ausgegangen
 - ODER: eigene Mitarbeiter*innen als Influencer nutzen, die durch Testimonials von der eigenen Arbeit berichten und dafür werben
→ vorherige Schulung empfohlen

- Diskussionen in der Gruppe u.a. zu folgenden Themen:
 - Wie überzeuge ich Entscheidungsträger von der Bedeutung von Marketing über Social Media Kanäle/Influencer?
 - positive Beispiele aus anderen Regionen nennen
 - mit Argumenten überzeugen
→ Reichweite & Messbarkeit der Ergebnisse
 - Welche Vorteile bieten Agenturen?

- Kontakte
- Professionalität
- Erfahrung
- Verständnis für die Zielgruppe Generation Z
- Wie sinnvoll ist Influencer-Marketing, wenn es von immer mehr Firmen genutzt wird?
- Wie nachhaltig ist Influencer-Marketing in der schnelllebigen Welt des Marketing?
 - Fokus auf authentischer, organischer Werbung
 - Analyse der Ergebnisse sehr gut möglich!

Impressionen vom 6. ThAFF-Netzwerkforum



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung (ThAFF)

Telefon: 0361 5603-532

E-Mail: Anne.Bauer@leg-thueringen.de



Projektkommunikation mit sozialen Medien – Stakeholder begeistern und überzeugen.



Katrin Kiefer | 09.04.2019 | 6. ThAFF-Netzwerkforum

Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](#)

KATRIN KIEFER

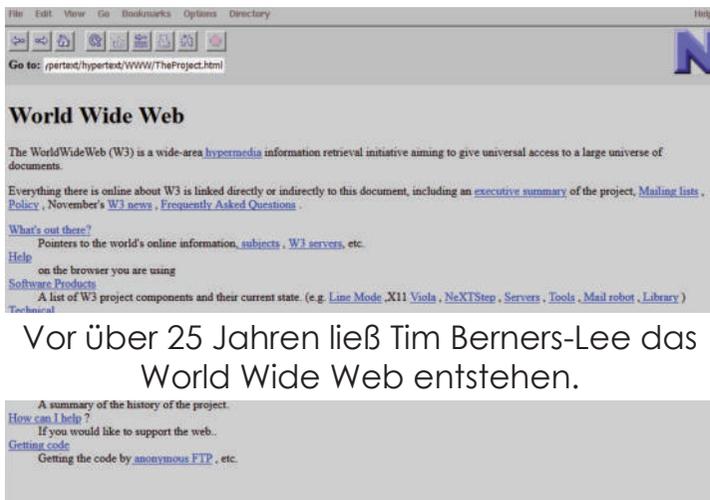


Kommunikationsberaterin,
Referentin und Dozentin

Themen: Online-Kommunikation, Social Media,
Fundraising, Zivilgesellschaftsforschung



Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](#)



Screenshot: <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html> im Netscape 1.0 Emulator



Vor 15 Jahren geht Facebook Inc. an den Start. Noch vor 10 Jahren sind nur wenige Nonprofits dort vertreten.

Foto: [CC BY 2.0 Joakim Karlsson](#)



Heute nutzen 2,7 Milliarden Menschen Facebook, WhatsApp und Instagram.

Foto: [CC BY-SA 2.0 Ian Kennedy](#)
Quelle: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>

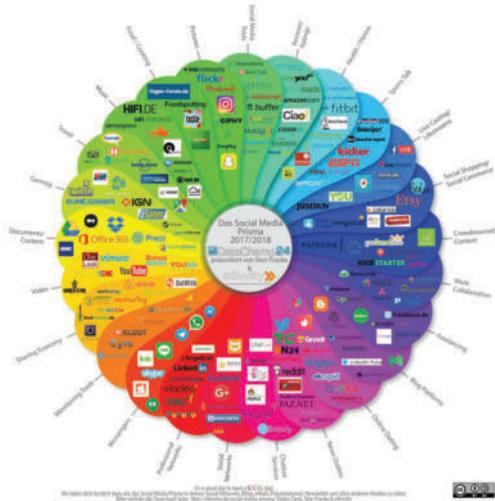


Foto: [CC BY-SA ethority global network GmbH Social Media Prism](https://www.ethority.com/global-network-gmbh-social-media-prism)



90% der Deutschen sind online, über 70% nutzen das Internet übers Smartphone.

Foto: Katrin Kiefer
Quelle: Frees/Koch 2018. [ARD-/ZDF-Onlinestudie 2018](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/)



Das Smartphone, Schaltzentrale für Kommunikation, Unterhaltung und Information, ist heute der Pausenfüller Nummer 1.

Foto: [CC BY-SA 2.0 Maik Meid](https://www.ibusiness.de/aktuell/db/696934SUR.html?xing_share=news)
Quelle: https://www.ibusiness.de/aktuell/db/696934SUR.html?xing_share=news



Foto: https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=sp50xrumJVl
Quelle: www.digiwell.com



Das Internet der Dinge.

Foto: [CC BY 2.0 Mike MacKenzie](https://www.digiwell.com)



Mit Peer-to-Peer Netzwerken Stakeholder begeistern und überzeugen.

Foto: [CC BY 2.0 Simon Cunningham](https://www.digiwell.com)



Foto: CC BY-SA 2.0 William Murphy

* https://www.synova.de/downloads/Marketinghaus_Synova_WA_SV1-7_A1_Poster_web.pdf



Katrin Kiefer
post@katrinkiefer.de



Projektkommunikation mit sozialen Medien –
Stakeholder begeistern und überzeugen.
WORKSHOP



Katrin Kiefer | 09.04.2019 | 6. ThAFF-Netzwerkforum

Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](https://www.flickr.com/photos/williammurphy/)



Soziale Medien –
ein Baustein im
Marketinghaus*

Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](https://www.flickr.com/photos/williammurphy/)
* https://www.synova.de/downloads/Marketinghaus_Synova_WA_SV1-7_A1_Poster_web.pdf



Webseite
responsiv

Traffic-
Analyse

Monitoring

SEO+SEA

E-Mail

Soziale
Medien

Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](https://www.flickr.com/photos/williammurphy/)



Webseite
responsiv

Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](https://www.flickr.com/photos/williammurphy/)

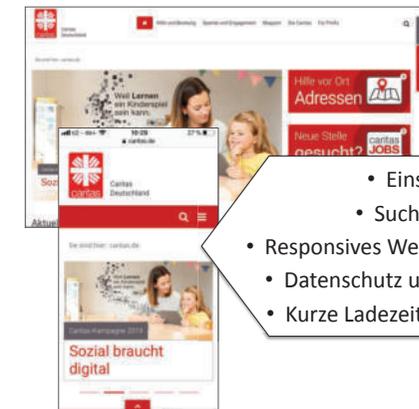
WEBSEITE – DIE ONLINE-MARKETING-ZENTRALE



- Visitenkarte der Organisation
- Klare Benutzerführung (3 Klicks)
- Wenige Navigationspunkte
- Aufbau aus Stakeholdersicht
- Einfache Texte und Multimedia
- Social Media Verknüpfungen

Quelle: www.caritas.de

WEBSEITE – TECHNISCHE ANFORDERUNGEN



- Einsatz von CMS-Systemen
- Suchmaschinenoptimierung
- Responsives Webdesign („mobile first“)
- Datenschutz und SSL-Verschlüsselung
- Kurze Ladezeiten und Barrierefreiheit

Quelle: www.caritas.de



Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](#)

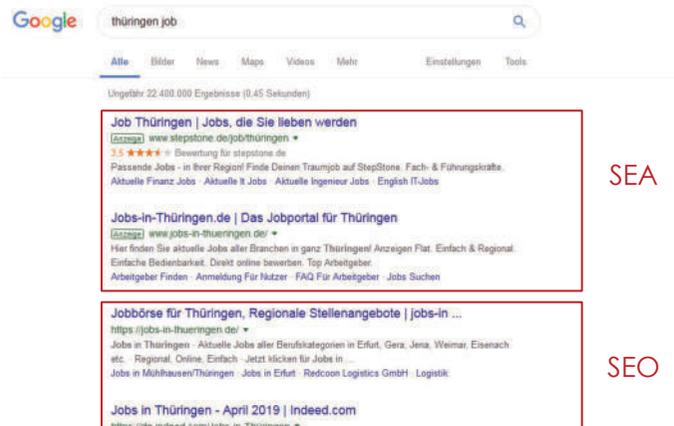
TRAFFIC-ANALYSE UND MONITORING

- Woher kommen meine Webseitenbesucher?
 - Welche Seiten sind interessant?
 - Wo gibt es Seitenabbrüche?
 - Welche Themen werden gesucht?
 - ...
-
- Auf welchen Plattformen wird über uns gesprochen?
 - Gibt es positive oder negative Bewertungen?
 - Was machen andere in unserer Branche?
 - ...



Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](#)

SUCHMASCHINENMARKETING



SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

| On-Page | Off-Page |
|--|--|
| Veröffentlichung hochwertiger, relevanter Inhalte | Relevanz: PageRank und Erhöhung der Backlinks (externe Verlinkungen) |
| Erstellung von Texten mit hoher Keyword-Dichte und skalierbaren Fotos (Tag-Beschreibung) | Nutzerverhalten: Herkunft, Klickrate und Verweildauer |
| Text-Strukturierung durch Headlines und Zusammenfassungen | Alter der Webseite und interne Linkstruktur |
| Setzen von Meta-Keywords, Vanity-URLs für alle Seiten | Social Signals: Verteilung und Weiterempfehlung der Inhalte in Social Media Netzwerken |
| Ausbau der internen Verlinkung und regelmäßige Webanalyse | |

SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)

- Sichtbarkeit der eigenen Inhalte erhöhen
- Einsatz von Google AdWords und Google Grants
- Hohes Involvement durch zielgenaue Ansprache
- Zielgruppengenaue Werbung





Foto: CC-BY-SA 2.0 William Murphy



Foto: CC-BY-ND 2.0 Frank Jacobi

E-MAIL NEWSLETTER

- „Der erste Eindruck zählt“
- Klarer, knackiger Betreff
- Call-to-Action
- Persönliche Anrede
- Bilder + Storytelling
- Opt-In und Opt-Out
- Redaktionsplanung



Quelle: www.caritas.de, Newsletter vom 21.03.2019



Foto: CC BY 2.0 Logan Ingalls



Foto: CC-BY-SA 2.0 William Murphy

SOCIAL MEDIA IM SOCIAL WEB

„(im Sinne des WWW) webbasierte [...] Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie [die] Daten, die dabei entstehen und [die] Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen

Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008

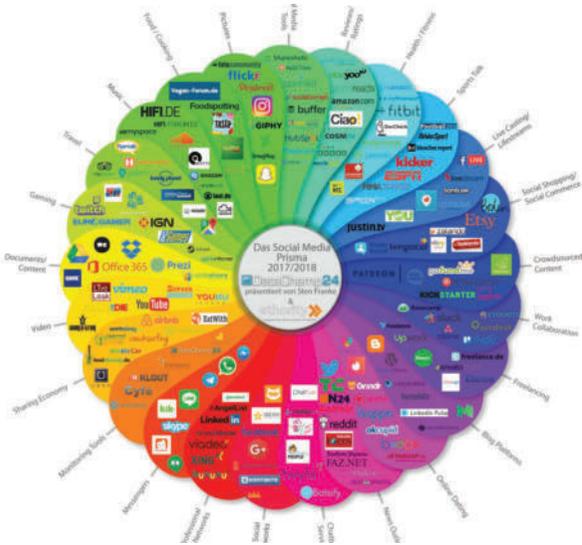


Foto: CC BY-SA: ethority global network GmbH Social Media Prism

YOUTUBE – VIRALITÄT UND AUFMERKSAMKEIT

Caritas Deutschland
2.788 Abonnenten

- 1,9 Mrd. Unique Visitors weltweit
- YouTube als zweitgrößte Suchmaschine
- Livestreams, Imagefilme, Berichtsvideos
- Video als Zukunftsmedium

Quelle: <https://www.youtube.com/user/CaritasDeutschland>

INSTAGRAM – AUTHENTIZITÄT UND AKTUALITÄT

- Digitales Storytelling
- 15 Mio. deut. Nutzer im Monat
- Gewinnung von Multiplikatoren
- Echtzeitkommunikation

Quelle: www.studieren-weltweit.de

WHATSAPP – PUSH-MEDIUM IM ALLTAG

- 1,5 Mrd. Nutzer weltweit
- 75% der Deutschen nutzen WhatsApp
- Live-Dokumentationen und Broadcast
- Entwicklung zu Nachrichtenmedium
- Niedrigschwellige Ansprache

Quelle: <https://jobs-diakonie.de/stellenangebote>

FACEBOOK – PEER-TO-PEER NETZWERKE

- „People give to people“
- Empfehlungen von Freunden sind wichtigste Werbeform (Nielsen 2009)

Quelle: <https://www.facebook.com/caritas.deutschland/>

BLOGS – VERNETZUNG UND AUSTAUSCH

- Diskussion und Austausch
- Vernetzung in der Blogosphäre
- Online-Tagebuch auf eigenem Server

Quelle: <https://www.caritas-digital.de/blog/>

HASHTAGS – TRENDS UND WIEDERERKENNUNG



Quelle: <http://studium.campus-thueringen.de/>

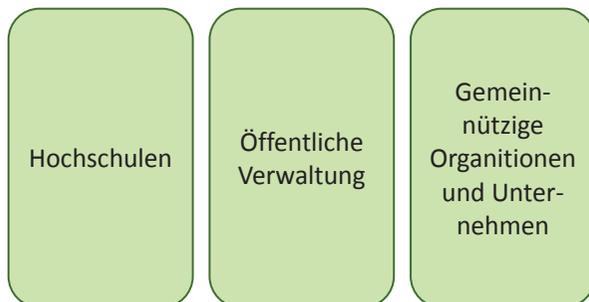


Foto: „Endkontrolle“, aboutpixel.de / Endkontrolle © Martina



Foto: [CC BY-SA 2.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/) William Murphy

ARBEIT IN KLEINGRUPPEN



ARBEIT IN KLEINGRUPPEN

1. Welche Stakeholder wollen und können wir im Internet erreichen?
2. Welche Ziele wollen wir im Hinblick auf die verfügbaren Ressourcen im Social Web verfolgen?
3. Ist unsere Organisation intern bereit für den Einsatz sozialer Medien? Was braucht es dafür? (Institutional Readiness)

→ Arbeitszeit: 20 min

Und fürs Büro: Was sind besondere Leistungen unserer Organisation im Vergleich zu anderen Institutionen? („Unique Selling Point“)



Foto: [CC BY-SA 2.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/) William Murphy



Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](#)

LAST BUT NOT LEAST

- Zuhören (Listening)**
 - Nutzung sozialer Medien zum verbesserten Verständnis von Stakeholdern
- Mitteilen (Talking)**
 - Nutzung sozialer Medien zur effizienteren Verbreitung von Nachrichten
- Anregen (Energizing)**
 - Identifikation begeisterter Stakeholder, mithilfe derer virale Kommunikationseffekte angeregt werden können
- Unterstützung (Supporting)**
 - Einsatz sozialer Medien zur Förderung der Kollaboration der Stakeholder untereinander
- Beteiligen (Embracing)**
 - Integration von Stakeholdern in interne Prozesse bis hin zur gemeinsamen Gestaltung von Produkten

Quelle: Darstellung in Anlehnung an Li & Bernhoff, 2008 ; Michelis, 2010, S. 213)



Foto: [CC BY 2.0 spacejulen](#)



Foto: [CC BY-SA 2.0 Malik Meid](#)



Foto: [CC BY 2.0 Luigi Mengato](#)



Foto: [CC BY-SA 2.0 William Murphy](#)

Katrin Kiefer
post@katrinkiefer.de

LITERATURNACHWEISE

- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008). Social Web. Konstanz: UVK.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston u.a.: Harvard Business Press.
- Michelis, D. (2010). Groundswell (Charlene Li, Josh Bernoff). In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle* (S. 204-217). Baden-Baden: Nomos.
- Reschke, J. & Meid, M. (2016). Suchmaschinenoptimierung. In *Fundraising Akademie* (Hrsg.). Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 5. Auflg., Wiesbaden: Springer.

LINKTIPPS & ONLINE-PUBLIKATIONEN

- <http://sozialmarketing.de>
- <https://pluragraph.de/>
- <http://rechtsanwalt-schwenke.de/blog/>
- https://www.co2online.de/fileadmin/co2/Multimedia/Broschueren_und_Faltblaetter/zielgruppen-online-erreichen-co2online-dbu.pdf
- <https://digitaldabei.org>

Tools für kollaborative Pflege von Social Media Kanälen

- <https://hootsuite.com/de/pages/landing/non-profit-discount-application2>
- <https://www.fanpagekarma.com/home/publish>

Überblick über zahlreiche nützliche Online-Tools für Nonprofits

- <https://www.digital-sozial.net/software-und-web-ressourcen-fuer-soziale-organisationen/>

I ROIN

Influencer-Marketing zur Fachkräfteansprache

Performance-based Influencer Marketing
CrowdArchitects GmbH · Erich Kästner Str. 1, 99094 Erfurt · info@iroin.de

IROIN PERFORMANCE BASED Influencer Marketing

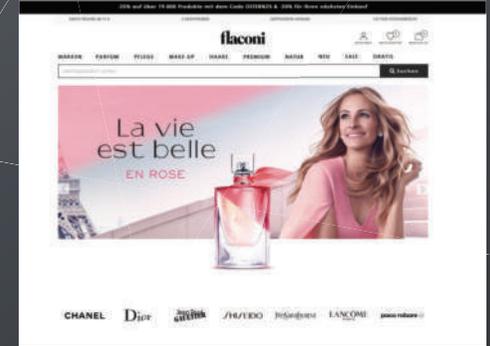
INFLUENCER MARKETING

- Credibility
- Emotionality
- Great Content

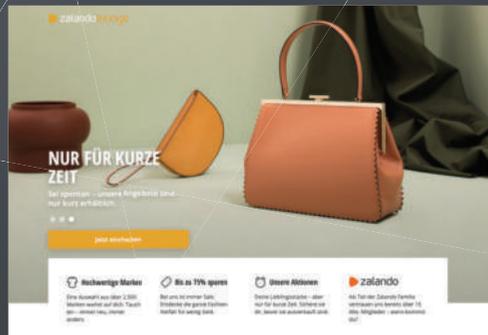


PERFORMANCE MARKETING

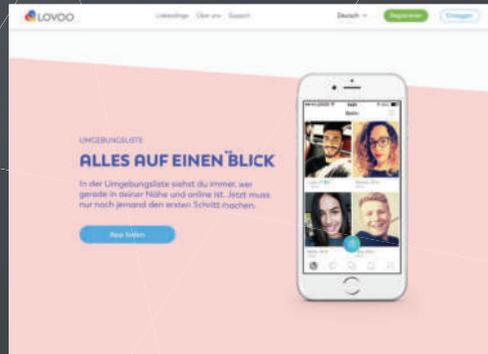
- Scalability
- Measurability
- Targeting
 - Location
 - Android, iOS
 - Gender, Age



I ROIN



I ROIN



I ROIN



I ROIN



Die Generation Z „formal“ betrachtet:

Die Altersspannen der Generationen
 Generation Z bis 24 Jahre (n=685)
 Generation Y 25-39 Jahre (n=740)
 Generation X 40-54 Jahre (n=652)
 Generation Baby Boomer älter als 55 Jahre (n=740)

Zwei Grundsatzfragen:
 Sehen wir Alters- oder Generationeneffekte? *Beispiel:*
 Ist die Generation Z eine homogene Zielgruppe? *Weiss, aber sie unterscheidet sich dennoch systematisch von allen anderen Generationen.*

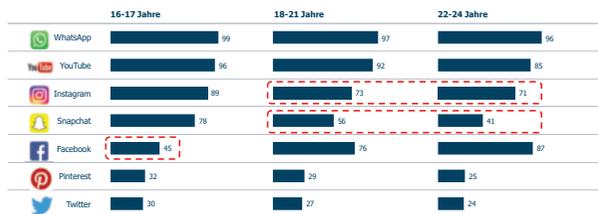
Quelle: GfK | Gesellschaft für innovative Marktforschung

Print-Anzeige

Online Imagefilm

Quelle: GfK | Gesellschaft für innovative Marktforschung

**Interessante Binnendifferenzierung innerhalb der Gen Z:
 Nur WhatsApp und YouTube erreichen eine volle Abdeckung über alle drei Altersgruppen innerhalb der Gen Z!**



Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Was? ist Influencer Marketing

Influencer-Marketing (von englisch to influence: beeinflussen), auch Multiplikatoren-Marketing genannt, ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) und damit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in ihre Markenkommunikation einbinden.

Als sogenannte Influencer werden Akteure im Social Web bezeichnet, die durch Contentproduktion, Contentdistribution und Interaktion mit ihren Followern eine relevante Anzahl an sozialen Beziehungen zu und Einfluss auf ihre Follower aufgebaut haben.

Quelle: Wikipedia





Die Big 5-Persönlichkeitsdimensionen lassen uns das Verhalten der Konsumenten vor allem in der Interaktion mit Menschen und Marken verstehen. Sie haben einen starken Gegenwartsbezug und sind wichtig für die **kommunikative Ansprache**.

Die **Werte** lassen uns die Ziele der Menschen verstehen. Sie haben einen starken Zukunftsbezug und sind wichtig für die **Markenführung und -bindung**.

Dank Behavioral Economics ist Entscheidungsverhalten stärker in dem Blickpunkt der Aufmerksamkeit geraten. Die **Entscheidungsstile** erlauben es die **(Kauf-)Entscheidungen** der Konsumenten zu **verstehen und vorhersehbarer** zu machen.

Quelle: GfK | Gesellschaft für innovative Marktforschung **I ROIN**

BIG 5 (OCEAN)

— Generation Z — Generation Y
— Generation X — Generation Boomer

Extraversion (z.B. positiv und positiv)
Verträglichkeit (z.B. Verträglichkeit)
Gewissenhaftigkeit (z.B. gewissenhaft)
Offenheit (z.B. offen und offen)
Emotionale Stabilität (z.B. emotional und stabil)

Für die Ansprache bedeutet das...

- lieber das Big Picture als „klein-klein“ (Gewissenhaftigkeit)
- lieber etwas „aufgeräumter“ als schill (Extraversion)
- lieber emotionaler als sachlich nüchtern (Emotionale Stabilität).

Quelle: GfK | Gesellschaft für innovative Marktforschung **I ROIN**

Werte

— Generation Z — Generation Y
— Generation X — Generation Boomer

materialistisch (z.B. Erfolg und Status)
hedonistisch (z.B. Spaß und Freude)
sozial (z.B. Gemeinschaft und Verbundenheit)
postmaterialistisch (z.B. Wissen und Umwelt)
individualistisch (z.B. Unabhängigkeit und Freiheit)
traditionell (z.B. Tradition und Werte)

Für die Markenführung bedeutet das...

- lieber gemeinsamen Erfolg als individuellen Wettbewerb vermitteln (materialistisch-sozial)
- lieber gemeinsame Erlebnisse kommunizieren als einsame Genussmomente (hedonistisch-sozial)
- lieber (Status-)Symbol als Teil einer Community bieten als zur individuellen Abgrenzung (sozial).

Quelle: GfK | Gesellschaft für innovative Marktforschung **I ROIN**

Entscheidungsstile

— Generation Z — Generation Y
— Generation X — Generation Boomer

Strukturwert (z.B. Ordnung und Struktur)
Spas am Nachdenken (z.B. Verknüpfung und Reflexion)
Entscheidungsfreude (z.B. Spaß am Entscheidungsprozess)
Bauchgefühl (z.B. Intuition und Gefühl)

Für Botschaft bedeutet das...

- lieber glaubwürdige Kommunikatoren als isolierte Informationen (Spas am Nachdenken)
- lieber Freiraum als klare Struktur (Strukturwert)
- lieber Reassurance als Komplexität (Entscheidungsfreude).

Quelle: GfK | Gesellschaft für innovative Marktforschung **I ROIN**

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Wie? macht ein Influencer Werbung



ROI

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Was? ist ein Influencer



ROI

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Wie? macht ein Influencer Werbung



ROI

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Warum?

Immer mehr Jugendliche wandern aus klassischen Medien, wie Zeitung, Radio oder TV ab, in soziale Medien und entscheiden sich für individuelle Vorbilder/Meinungsführer, denen Sie folgen und ihre Aufmerksamkeit geben.



ROI

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Wer? nutzt Instagram



Wer? folgt Influencern

Generation Y 23-29 Jahre + Generation Z 13-22 Jahre

44% der 14-29-jährigen folgt min. einem Influencer.

71% der 14-29-jährigen hat schon Werbung über einen Influencer konsumiert.

ROI

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Was? ist ein Influencer



ROI



INFLUENCER MARKETING

SKALIEREN MIT

IROIN AMPLIFY AD

IROIN

CrowdArchitects GmbH · Erich Kästner Str. 1, 99094 Erfurt · info@iroin.io

IROIN Amplify Ad is

PERFORMANCE BASED

Influencer Marketing

PERFORMANCE MARKETING

- Scalability
- Measurability
- Targeting
 - Location
 - Android, iOS
 - Gender, Age

INFLUENCER MARKETING

- Credibility
- Emotionality
- Great Content

Ihr **KAMPAGNEN-KICK** mit IROIN Amplify Ad

ABLAUF INFLUENCER KAMPAGNEN

- Kampagne endet meist nach einmaligen Creative eines Influencer
- Instagram Post oder Instagram Story des Influencer erreicht nur einen kleinen Teil seiner Community
- Inhalt verliert innerhalb kurzer Zeit an Relevanz und wird durch neue Inhalte verdrängt

ERWEITERUNG DURCH IROIN AMPLIFY AD

Creatives werden erneut an die Zielgruppe ausgespielt, um die **Reichweite zu erhöhen**.

- geeignet für bereits abgeschlossene Kampagnen
- Identifikation von **erfolgreichen Postings**
- genaue **Zielgruppen Steuerung**
- flexibel verlängerbar** je nach Kundenbudget

IROIN

So funktioniert IROIN AMPLIFY AD

- IROIN Amplify Ads sind **Paid Media Anzeigen** auf Facebook und Instagram
- Die Anzeigen werden **im Namen des Influencers** von IROIN kontrolliert in dessen Zielgruppe ausgespielt
- IROIN übernimmt die **Disposition, Aussteuerung** und das aufwendige **Onboarding** der jeweiligen Influencer softwaregesteuert.

IROIN Amplify Ad (paid media) für @ZalandoLounge, ausgespielt durch den Instagram Influencer @lousatheresa.

IROIN

Gezielte Ausspielung für MEHR REICHWEITE

ORGANIC POST

IROIN AMPLIFY AD

Audience des Influencers

Die Influencer Anzeige (paid media), erreicht **bis zu 100 %** der Community des Influencers.
+ Für noch mehr Reichweite kann der Post an ähnliche Zielgruppen, sog. **Lookalike Audience**, ausgespielt werden.

Organischer Influencer Post erreicht **nur etwa 20 %** der Community des Influencers, aufgrund des Newsfeed Algorithmus

IROIN

Neue Zielgruppen dank LOOKALIKE AUDIENCE

Creative-Anzeigen werden über die Community des Influencer hinaus an ähnliche und neue Instagram Zielgruppen ausgespielt.



IROIN

IROIN FULL-SERVICE workflow

1. ONE-CLICK ONBOARDING

nur die erste SAAS-LÖSUNG



Mit unserer One-Click Lösung registrieren sich neue Influencer schnell und einfach für Facebook und Instagram Ads. Damit senken wir die Hürde gegenüber dem aufwendigen Onboarding über den Facebook Business Manager.

2. BRAND-SAFE CREATIVES



Wir organisieren die Creatives der Influencer oder erstellen sie auf Wunsch in Ihrem Corporate Design.

3. ECHTZEIT OPTIMIERUNG



Optimale Conversion Rates erzielen wir durch eine dynamische Zielgruppenansprache mit Echtzeit-Anpassungen von Budgets und Geboten der jeweiligen Anzeigen.

IROIN

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Warum? sollte ich Influencer Marketing einsetzen



Um Ihren Gesuch mit Hilfe von Influencern, in der für Sie relevanten Zielgruppe (**Generation Z**) zu platzieren um langfristig sichtbar zu sein für eine überregionale Kommunikation ohne Streuverluste.

IROIN

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Wie?

Der Influencer berichtet über den Arbeitsalltag in Ihrem Unternehmen und geht dabei auf die Vorteile ein, die Sie als Arbeitgeber bieten.

wie z.B. : Optionen der Weiterbildung
Standortvorteil
langfristiges Arbeitsverhältnis

IROIN

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Zu Beachten:

Der Influencer wird keine vorformulierten Aussagen vortragen. Lassen Sie ihm seine Freiheiten, denn diese ist seine Authentizität, welche seine Community wertschätzt.

Entwickeln Sie gemeinsam mit dem Influencer eine Idee und achten Sie dabei auf Natürlichkeit und Authentizität.

IROIN

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Beispiele



IROIN

Fachkräfte anwerben mit Influencer Marketing

Ihre Aufgaben:

- › Setzen Sie sich aktiv mit Ihrem Unternehmen auseinander und wählen Sie Vorteile aus, die durch einen Influencer kommuniziert werden könnten.
- › Wie würden Sie eine Kooperation mit einem Influencer umsetzen
- › Wie bewerten Sie die Beispiele?
- › Vergleichen Sie Ihre Werbemaßnahmen mit den gezeigten.



IROIN

 **Interesse geweckt?** Gern stehe ich für Fragen zur Verfügung und stelle Case Studies vor. Melde dich einfach per E-Mail oder Telefon.

Moritz Wasserek - moritz@iroin.de - +49 (0)361 349 49 45-4 - CrowdArchitects GmbH - Erich Kästner Str. 1, 99094 Erfurt

The banner features a background image of a laptop and a plant. The IROIN logo is centered at the top. Below it is a white rounded rectangle containing a profile picture and contact information. At the bottom, there is a line of small text with contact details.

Herausgeber:

Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH
Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung (ThAFF)
Telefon: 0361 5603-520
E-Mail: thaff@leg-thueringen.de

Postanschrift:

Mainzerhofstraße 12, 99084 Erfurt
Besucheradresse:
Peterstraße 5, 99084 Erfurt

Bildnachweis: LEG Thüringen, © oconner/fotolia.com (Titel)

Gefördert durch den Freistaat Thüringen aus Mitteln
des Europäischen Sozialfonds.