

# Pressemitteilung

Augsburg, 18. Februar 2020

## **Ansprechpartner**

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaefsstelle@bvik.org](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Influencer-Marketing fordert Mut vom deutschen Mittelstand**

**Glaubwürdige Meinungsführer sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für Industrieunternehmen. Der Change in der Kommunikation verlangt ein radikales Umdenken.**

Influencer-Marketing als neue Form des Empfehlungsmarketings bietet sowohl großen als auch kleinen mittelständischen Industrieunternehmen Chancen, die Bekanntheit zu steigern und die Marke zu stärken. Doch den deutschen Mittelstand hat das Thema noch kaum erreicht, da oftmals das Know-how fehlt – es mangelt an Strategie, Nachhaltigkeit und Best Cases. Um Influencer-Marketing im Unternehmen zu verankern, bedarf es eines Umdenkens, wie die Influencer-Experten von Fink & Fuchs im Rahmen einer Veranstaltung des bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, deutlich machten.

Influencer-Marketing – besser gesagt Influencer-Kommunikation – wird aus Sicht von Marketing-Experten über kurz oder lang auch im Industrie-Sektor an Bedeutung gewinnen. Dies zeigte bereits das bvik-Trendbarometer 2018, das jähr-

lich die relevanten Marketing-Themen der Zukunft beleuchtet. Schon vor zwei Jahren stimmten 84 Prozent der befragten Marketing-Entscheider dieser These zu. Allerdings wurde bei der Erhebung auch deutlich, dass in vielen Unternehmen noch das notwendige Wissen fehlt, um das Thema strategisch anzugehen: So fühlten sich zwei Drittel der Befragten noch nicht ausreichend über die Möglichkeiten im B2B informiert, 83 Prozent gaben an, dass es an Know-how zum Thema Influencer-Marketing fehlt.

### **Suche nach passenden Influencern als Herkulesaufgabe**

Die wohl größte Herausforderung im B2B-Bereich besteht laut Stefan Weigl, Senior Account Manager bei der Fink & Fuchs AG, darin die passenden Influencer für die eigenen Produkte zu finden: „Hierfür sollte man sich ausreichend Zeit nehmen. Schließlich geht es nicht nur um eine Kampagne, sondern um den Aufbau von langfristigen Beziehungen, die große Auswirkungen auf das Image haben können. Die Meinungsmacher müssen daher zum Unternehmen und den Produkten passen.“

Da Produkte im B2B-Sektor oftmals sehr komplex sowie die Themen und Zielgruppen sehr speziell sind, ist es laut Weigl schwieriger, passende Personen zu finden, die als Meinungsführer fungieren können, als beispielsweise im B2C-Bereich. Ansatzpunkte für die Recherche bieten unter anderem Monitoring-Tools und soziale Netzwerke wie XING, LinkedIn, Facebook und Twitter. „Als Influencer funktionieren Kunden, Business-Partner, Journalisten und Mitarbeiter im B2B-Bereich deutlich besser, als Promis oder YouTuber. Deren Perspektive liegt näher an der eigenen, sie sind affiner

für die behandelten Themen – und damit glaubwürdiger“, so Weigl. Aufgrund spitzerer Zielgruppen, längerer Entscheidungsprozesse und rationaler Käufe spielt vor allem das Vertrauen der Zielgruppe in den Influencer eine entscheidende Rolle. Kurz gesagt: Relevanz und Reputation sind wichtiger als bloße Reichweite. Denn Vertrauen ist bei Kaufentscheidungen im B2B-Bereich ein wesentlicher Faktor.

### **„Corporate Influencer“ – Mitarbeiter als Meinungsführer**

Experten raten deshalb dazu, die Meinungsmacher direkt im eigenen Unternehmen aufzubauen. „Corporate Influencer“ ist hier das Zauberwort. Dazu zählen neben der Geschäftsführung, die die Strategie und die Ziele des Unternehmens vermittelt und in der Öffentlichkeit repräsentiert, alle Mitarbeiter, die das Unternehmen und seine Kultur nach außen vertreten. Dies ist vor allem im Kontext von Employer Branding und Recruiting elementar wichtig, da sich potenzielle Mitarbeiter so ein Bild des Unternehmens machen können. Allerdings warnt Weigl davor, Personen in eine Rolle zu drängen: „Nicht jeder will oder kann Influencer sein. Deshalb muss man immer den Dreiklang aus Wissen, Können und Wollen beachten, damit es Sinn macht.“

### **Erfolgsfaktoren: Kontrollverlust und Vertrauen**

Klar ist: Influencer-Kommunikation ist eine strategische Maßnahme, die im B2B-Kontext gründlich geplant und langfristig angelegt werden muss, Schnellschüsse führen nicht zu Quick Wins, sondern verschwenden unnötig Ressourcen. Mut ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. „Influencer-Marketing ist

authentisch. Es gibt hier kein Drehbuch. Unternehmen müssen daher mutig genug sein, ein Stück weit die Kontrolle abzugeben und sich auf den Influencer und dessen individuelle Art der Kommunikation einzulassen. Das bedeutet für viele Marketing-Verantwortliche ein Umdenken. Umso wichtiger ist es auch, die Influencer sorgsam auszuwählen. Es sollte eine Person sein, die sich in der Branche sehr gut auskennt und für die Zielgruppe eine Vorbildfunktion hat“, bringt es bvik-Vorstand Dr. Andreas Bauer, VP Marketing & Communications der Leistriz AG, auf den Punkt.

Mehr zum Thema „Influencer-Marketing lesen Sie hier:

- B2B Experten Blog: [Was Influencer-Kommunikation für B2B ausmacht](#) (Stefan Weigl, Fink & Fuchs)
- [Ergebnisse bvik-Trendbarometer 2018](#)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_18\\_02\\_2020.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_18_02_2020.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

**Bild 1:** Stefan Weigl, Senior Account Manager und Experte für B2B-Influencer-Kommunikation der Fink & Fuchs AG –  
Quelle: Fink & Fuchs AG

**Bild 2:** Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und VP Marketing & Communications der Leistriz AG – Quelle: Thomas R. Schumann / bvik

**Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.