

## PRESSEMITTEILUNG

02.06.2020

inpromo GmbH  
Bernadottestrasse 239  
D - 22605 Hamburg

T +49 40 23 88 17-71  
info@inpromo.de  
inpromo.de

### **10 Learnings von der Gründung bis zum Verkauf des erfolgreichen digitalen Start-Up HashtagLove**

2014 starteten wir Hashtaglove als erste Influencer Marketing Plattform am deutschen Markt. Die Plattform haben wir weiterentwickelt, etabliert und erfolgreich 6 Jahre betrieben. 2020 wurde HashtagLove im Rahmen eines Assetdeals verkauft.

Beim Übergang von HashtagLove konnten wir auf mehr als 300 Kampagnen, mehr als 15.000 Influencer Beiträge und registrierte Influencer in fünfstelliger Anzahl zurückschauen.

Hier sind meine persönlichen 10 Learnings von der Gründung über den operativen Betrieb bis zum Exit von HashtagLove:

1. Klappt inhouse mit der Gründung
2. Klappt auch ohne Investitionspartner und ohne Accelerator
3. Klappt, wenn man ein kontroverses Thema (früh) besetzt
4. Klappt besser, wenn man Wissen mit Universitäten und Fachverlagen teilt
5. Klappt nur, wenn man seinen Kunden gut zuhört
6. Klappt nur als Pionier mit starker juristischer Unterstützung
7. Klappt, wenn man dranbleibt (trotz Copycats)
8. Klappt mit Freude an Daten-Analyse (auch zur Preisfindung)
9. Klappt mit dem Leben nach dem Exit
10. Klappt auch als Frau

#### **1. Klappt inhouse mit der Gründung**

Im Jahr 2014 war meine Agentur inpromo als Social Media Agentur etabliert und hatte bereits seit 15 Jahren kleinen und großen Unternehmen bei der Digitalisierung geholfen. Daraus ist im Team eine große Lust und Engagement entstanden, sich selber an ein (inhouse) Start-Up zu wagen.

Die Geschäftsmodell-Entwicklung begann als interne Denksport-Aufgabe: Wir haben unseren Kunden intensiv zugehört, deren Bedarf analysiert. So wussten wir, dass ein großes Interesse besteht, Marken verstärkt in Social Media zu positionieren – nicht nur auf den eigenen corporate Profile, sondern auch auf anderen Profilen, den der Influencer.

Es wurde schnell klar, dass es aufgrund der Engagementrate sinnvoller ist, auf viele kleinere Influencer zu setzen als auf wenige große. Um diese nicht mühsam recherchieren zu müssen, haben wir sie eingeladen, sich bei unserer Plattform HashtagLove zu registrieren. Innerhalb kürzester Zeit sind wir von vielen Tausenden Registrierungen überrannt worden. Die Influencer sahen ihre Chance, die eigene Reichweite über HashtagLove monetarisieren zu können und waren überaus kooperativ. Wir sahen in diesem Vertrauensvorschuss der Influencer einen ‚Proof of Concept‘ und eine wichtige Basis für das Businessmodells mit seiner Marktplatz-Logik.

## **2. Klappt auch ohne Investitionspartner und ohne Accelerator**

In der Phase, in der wir uns befanden, war der Aspekt Zeit wichtiger als Geld. Statt immer und immer wieder unser Business Modell zu erklären, nutzten wir unseren Know How-Vorsprung - angefangen mit der Bereitstellung eines überschaubaren Registrierungs-Tools. Die Geschwindigkeit und Dimension der Influencer-Registrierungen motivierte uns, mit eigenen finanziellen Mitteln ins Risiko zu gehen und die Plattform HashtagLove selbst aufzubauen - schnell, agil und in enger Zusammenarbeit mit unseren Influencern und Kunden.

Der Proof of Concept ließ nicht lange auf sich warten und zog potentielle Investitionspartner und Acceleratoren an. Doch zu diesem Zeitpunkt stand unser junges Start-up bereits auf eigenen Beinen und freute sich über die rasante Geschäftsentwicklung. Da fällt mir wieder ein: Eine von Investoren anfangs immer wieder gestellte Frage war: „gibt es denn wirklich so viele Influencer, dass das Modell jemals skaliert?“...

## **3. Klappt, wenn man ein kontroverses Thema (früh) besetzt**

Zum Zeitpunkt der Gründung hatte sich die Situation des Medienschift weiter verstärkt – während die traditionellen Medien Reichweite verloren, wuchs sie in den sozialen Medien. Besonders YouTube, aber auch Instagram Profile zeigten starkes organisches Wachstum: Die neuen Reichweiten-Phänomene nannte man Influencer.

Den Influencern fehlte aber noch der Kontakt zur werbenden Industrie, die wiederum ein großes Interesse an Kooperationen hatte. In den Marketing-Abteilungen merkte man aber schnell, dass die Kommunikation mit Influencern mühsam ist und irrwitzige Excellisten nicht die Lösung sind. Es fehlten Prozesse, es fehlten Tools und vor allem Expertise auf beiden Seiten. Mit der Influencer Plattform HashtagLove schlossen wir diese Bedarfslücke und waren eine gern gebuchte Lösung: Die insgesamt mehr als 15.000 Influencer-Beiträge konnten wir nur realisieren, weil wir mit smarterer Technik die Prozesse und vor allem die Kommunikation vereinfacht haben.

## **4. Klappt besser, wenn man Wissen mit Universitäten und Fachverlagen teilt**

Was alles schief gehen kann bei Influencer Kampagnen, haben wir mit Sorge beobachtet - die „Perlen des Influencer Marketings“ haben der gesamten Branche geschadet. Das war für mich die größte Motivation, persönlich an der Professionalisierung mitzuarbeiten, das Fachbuch „Influencer Marketing“ bei Springer Gabler/ w&v Edition herauszubringen und das Wissen bei Gastvorträgen an Universitäten zu teilen. Das Fachbuch hat sich als ein Standardwerk etabliert und erscheint in Kürze in der zweite Auflage.

## **5. Klappt nur, wenn man seinen Kunden gut zuhört**

Es gab in 2014 bereits die erfolgreichen Online-Video-Netzwerke, zu denen sich insbesondere die Let's Player-/YouTube-Szene zusammengeschlossen hatte. Die Blaupause für einen Influencer Marktplatz gab es nicht, aber uns war klar, dass es einen Bedarf sowohl auf Seiten der Influencer als auch auf Seiten der Unternehmen gab.

Die Kunden hatten große Bedenken, die Kontrolle über ihre Markenkommunikation an die Influencer abzugeben. Oberstes Gebot war, das Vertrauen unserer Kunden aufzubauen und nicht zu verspielen. Das gelang vor allem durch ein frühes Etablieren von Standards mit detaillierten Briefings an die Influencer, der Definition expliziter ‚Do's and Don'ts‘ und der Lieferung aussagekräftiger Reports an unsere Kunden.

## **6. Klappt nur als Pionier mit starker juristischer Unterstützung**

. In Bereich der Influencer-Werbung gab und gibt es immer wieder rechtliche Fallstricke, man denke nur an die Vorwürfe von Schleichwerbung gegenüber Pamela Reif oder Cathy Hummels. Zum Glück sind uns juristische Schwierigkeiten komplett erspart geblieben. Und vermutlich war es gar nicht Glück, sondern der Fakt, dass der Großteil unseres ersten Invests in die enge juristische Begleitung der Entwicklung unserer Plattform ging. Wir haben sowohl eigene Plattform- AGBs entwickelt als auch individuelle Influencer-Verträge bis hin zu den „Multi-Zetteln“ für die korrekte Zusammenarbeit mit den 16-18 jährigen Influencern.

Insbesondere die richtige Kennzeichnung war von Beginn an immer Pflicht bei uns. Es ist schade, dass es in dieser jungen Branche zunächst viele (Kennzeichnungs-)Fehler gab.

## **7. Klappt, wenn man dranbleibt (trotz Copycats)**

Zum Zeitpunkt der Gründung hatten Top Influencer bereits eigene Vermarkter, aber es kam zu Markt- bzw. Preis-Überhitzungen und viele Exklusiv-Verträge bröckelten. Die non-exklusive unverbindliche und kostenlose Alternative, sich bei HashtagLove registrieren und damit für Aufträge positionieren zu können, war für viele Influencer eine willkommene Alternative. Dieses Vertrauen, war zugleich eine Erwartung an uns, fortlaufend, d.h. über 6 Jahre, gute Kampagnen anzubieten.

Das Vertrauen wurde belohnt: Obwohl immer mehr Mitbewerber auftauchten, blieben uns ‚unsere‘ Influencer treu. Dies erlaubte uns, HashtagLove agil und kontinuierlich weiter zu entwickeln, z.B. durch neue Preismodelle, Briefing-Vorlagen, Auswahlkriterien, Quality Scores, Do's and Don'ts, etc. Viele dieser Ansätze sind übernommen worden und haben sich zu Standards in der Influencer Marketing Szene entwickelt.

## 8. Klappt mit Freude an Daten-Analyse (auch zur Preisfindung)

Die Szene der Influencer und Kanäle ist extrem divers, stark wachsend und unübersichtlich. Da wird die Auswahl der richtigen Influencer zur Königsdisziplin und niemand kommt um vernünftige Datengrundlagen herum.

Seit die Branche nicht mehr über die API-Schnittstelle von Facebook an relevante Daten kommt, wird die strukturierte Dokumentation der Daten aus vergangenen Influencer Kampagnen noch wichtiger: Mit aussagekräftigen kpis, quality scores, Benchmarks pro Kanal und Branchen-Clustern gelingen die Prognosen kommender Kampagnen. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist jedoch die mittel- und langfristige Zusammenarbeit mit ‚unseren‘ Influencern. Doch Daten allein garantieren noch keine erfolgreichen Kampagnen. Das letzte Wort haben unsere Kuratoren - nicht nur bei der Influencer-Auswahl...

## 9. Klappt mit dem Leben nach dem Exit

Im letzten Jahr nahm die Konsolidierung in der Influencer Marketing Szene an Fahrt auf. Die Übernahme-Anfragen kamen von sehr unterschiedlichen Marktplayern. Letztendlich gaben Vertrauen und Kontakt zu der Agentur MSM.digital den Ausschlag für weitergehende Verhandlungen. Der Exit als Assetdeal war dann für Kunden, Influencer und Mitarbeiter die beste Lösung. Ich begleite die Weiterentwicklung beratend.

Es ist eine tolle Erfahrung, den gesamten Lebenszyklus eines Start-Ups von der Idee über das operative Geschäft bis zum Verkauf begleitet zu haben. Das macht Lust auf mehr ☺ Ich bin immer offen für neue spannende Anfragen für digitale Projekte.

## 10. Klappt auch als Frau

JA !

### Weitere Informationen:

Marlis Jahnke

inpromo GmbH

Bernadottestr. 239

D-22767 Hamburg

Phone: +49 (0)40 238817-88

Fax: +49 (0)40 238817-78

<mailto:marlis.jahnke@inpromo.de>

<http://www.inpromo.de>