



Die Influencer-Marketing-Plattform HashtagLove fußt auf der Logik eines Marktplatzes – eine Strategie, die zum Erfolg führte.

Influencer-Marketing

Mit Marktplatz-Logik auf Erfolgskurs

Marlis Jahnke ist seit 1999 Managing Partner der Agentur für Online-Kommunikation inpromo GmbH. 2014 gründete sie schließlich die deutschlandweit erste Influencer-Marketing-Plattform HashtagLove, die jetzt zum 1. Mai 2020 im Rahmen eines Asset-Deals von der Omni-Channel-Marketing-Agentur MSM digital übernommen wurde. Im Interview spricht die Unternehmerin über Hintergründe und Zukunftspläne.

new business: Wie sind Sie auf die Idee für das digitale Start-up HashtagLove gekommen?

Marlis Jahnke: Das war im Jahr 2014, inpromo war 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 Business-Modell mit seiner Marktplatz-Logik.

HashtagLove wurde 2014 die erste Influencer-Marketing-Plattform am deutschen Markt. Auf dem Marktplatz der Plattform werden bis heute Kampagnen der Kunden ausgeschrieben, auf die sich die Influencer bewerben. Mit agiler Arbeitsweise haben wir die Plattform erfolgreich weiterentwickelt und etabliert. In 2020 haben wir sie dann nach sechs erfolgreichen Jahren verkauft.

nb: Warum war es an der Zeit für eine Influencer Marketing Plattform in Deutschland?

Jahnke: Die Situation des Medien-Shifts hatte sich weiter verstärkt – während die traditionellen Medien Reichweite verloren, wuchs sie in den sozialen Medien. Besonders YouTube, aber auch Instagram-Profilen zeigten starkes organisches Wachstum: Neue Reichweiten-Phänomene – genannt: 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 Excel-Listen 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 smarter Technik die Prozesse und vor allem die Kommunikation vereinfacht haben.

nb: Wie sah das Wettbewerber-Umfeld 2014 aus, wie hat es sich bis heute entwickelt?

Jahnke: 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-Markt gab es nicht, aber uns war klar, dass es einen Bedarf sowohl auf Seiten der Influencer als auch auf Seiten der Unternehmen gab. Top Influencer hatten bereits eigene Vermarkter, aber es kam zu Markt- beziehungsweise Preis-Überhitzungen und 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 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, und so weiter. Viele dieser Ansätze sind übernommen worden und haben sich zu Standards in der Influencer-Marketing-Szene entwickelt.

nb: Wie viel Data-Know-How braucht es, um im Influencer-Marketing erfolgreich zu sein?

Jahnke: 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.

nb: Welche Hürden gab es bei der Gründung?

Jahnke: 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.

Foto: inpromo GmbH



Die Unternehmerin Marlis Jahnke ist seit 1999 Managing Partnerin der inpromo GmbH, einer Agentur für Online Kommunikation. 2014 gründete sie mit HashtagLove Deutschlands erste Influencer Marketing Plattform, die sie 2020 verkaufte. Marlis Jahnke ist Herausgeberin des ersten Fachbuchs zum Thema Influencer Marketing, erschienen bei Springer Gabler/wäv Edition. Zur Zeit arbeitet sie an der zweiten Auflage des Standardwerks, die Ende des Jahres erscheint.

” *Der Exit als Asset-Deal war dann für Kunden, Influencer und Mitarbeiter die beste Lösung. Ich begleite die Weiterentwicklung beratend.*

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 herauszubringen und das Wissen bei Gastvorträgen an Universitäten zu teilen.

nb: Im 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. Wie gehen Sie mit diesen juristischen Schwierigkeiten um? Gab es auch bei Ihnen bereits Influencer, die verklagt wurden?

Jahnke: 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 "Mutti-Zetteln" für die korrekte Zusammenarbeit mit den 16- bis 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.

nb: Wie haben Sie es ohne Investitionspartner und Accelerator geschafft?

Jahnke: 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 potenzielle 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?"

nb: Warum hat nun die Omni-Channel-Marketing-Agentur MSM.digital übernommen? Behalten Sie weiter Anteile an HashtagLove?

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

nb: Welche Rolle wird Ihre Agentur inpromo künftig übernehmen?

Jahnke: Ich freue mich darauf, den Fokus bei inpromo noch mehr auf alle strategischen Aufgaben in der digitalen Kommunikation zu setzen. Im Übrigen sind wir offen für Anfragen in Bezug auf die Entwicklung weiterer Online-Plattformen.

nb: Wie ist HashtagLove aktuell aufgestellt, wer gehört zu Ihren Kunden, wie viele Influencer haben Sie im Portfolio, wie viele Kampagnen haben Sie umgesetzt?

Jahnke: Beim Übergang von HashtagLove haben wir auf mehr als 300 Kampagnen, mehr als 15.000 Influencer Beiträge und registrierte Influencer in fünfstelliger Anzahl zurückgeschaut.

nb: Und was ist Ihr Fazit?

Jahnke: 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.

Das Interview führte Sarah Sperling

HASHTAGLOVE

Im Grunde funktioniert die Plattform HashtagLove wie ein Marktplatz, auf dem Influencer aller Social-Media-Kanäle auf Marken treffen. Die Marken schreiben wiederum Kampagnen aus, auf die sich Influencer bewerben können. So müssen sich Influencer nicht selbst auf die Suche nach Kooperations-Partnern begeben. Das Besondere: Bei den Influencern handelt es sich um Mikro- und Mikro-Influencer mit vergleichsweise geringer Follower-Zahlen, die keine eigenen Management-Partner besitzen.