

Annika Maroth, Patricia Unfried

INFLUENCER-STRATEGIEN FÜR MEHR TRAFFIC

Traffic ist das Lebenselixier jeder erfolgreichen Website. Besonders für Landingpages ist der Traffic entscheidend, um Leads zu generieren und Conversions zu erzielen. In diesem Artikel wird aufgezeigt, wie durch den gezielten Einsatz von Influencer-Marketing mehr qualifizierter Traffic auf Landingpages gelenkt werden kann. Denn die schönste Landingpage hat keinen Nutzen, wenn sie weder gefunden noch besucht wird.

Die Informationen aus dem 2024er-Google-Leak haben wichtige Einblicke in die Bewertungskriterien von Google gegeben. In Ausgabe 87 der Website Boosting wurde ausführlich darüber berichtet. Es wurde unter anderem bekannt, dass Google nicht nur den Traffic berücksichtigt, der direkt über die SERPs generiert wird, sondern auch stark auf den Traffic außerhalb der SERPs achtet. Google hat also ein umfassenderes Bild davon, wie die User mit Websites interagieren, und dieser Aspekt fließt in die Bewertung der Seitenqualität ein.

Google sammelt über den Chrome-Browser Daten zur Besuchshäufigkeit und -qualität von URLs. Dies bedeutet, dass Google genau beobachtet, wie oft und wie lange Nutzer bestimmte Websites besuchen, unabhängig davon, ob der Zugang über die SERPs oder andere Quellen erfolgt. Google bewertet somit auch den Traffic, der von externen Quellen wie sozialen Medien, Verlinkungen auf anderen Websites und Influencer-Empfehlungen kommt.

Ein Blick auf die aktuelle Statistik (Abbildung 1) zeigt, dass Chrome den größten Marktanteil besitzt, was es Google ermöglicht, einen entsprechend zuverlässigen Datenpool für die Suchergebnisse zu haben.

Wenn also eine Website Traffic aus verschiedenen Quellen erhält, signalisiert dies Google, dass die Seite relevant und beliebt ist. Dies führt zu einer besseren Sichtbarkeit und hat einen positiven Einfluss auf die Platzierung in den Suchergebnissen. Dieses Traffic-Profil trägt

zur Erhöhung der Autorität und Relevanz einer Website bei. Darüber hinaus ist der von externen Quellen stammende Traffic oft von hoher Qualität. Nutzer, die einer Empfehlung von Influencern oder Links auf vertrauenswürdigen Seiten folgen, sind häufig stärker an den Inhalten interessiert und bleiben länger auf der Seite. Diese längere Verweildauer und das geringere Absprungrisiko sind weitere positive Signale für Google, die zu einer besseren Bewertung und einem höheren Ranking der Website führen.

Die Rolle von Influencern im Traffic-Management

Influencer sind im digitalen Marketing unverzichtbar und sind mit der Zeit immer wichtiger geworden. Mit ihren großen, engagierten Communitys in den sozialen Medien beeinflussen sie maßgeblich die Meinungen und das Verhalten ihrer Follower. Dieser Einfluss basiert auf Glaubwürdigkeit, Authentizität und Expertise. Durch ihre Reichweite auf Plattformen wie Instagram, YouTube, TikTok, X und Twitch können Influencer erheblichen Traffic auf Landingpages lenken. Ihre Follower vertrauen den Empfehlungen mehr als herkömmlicher Werbung, was zu höherem Engagement führt.

Influencer pflegen enge Beziehungen zu ihren Follower, wodurch diese eher auf empfohlene Links klicken und die Inhalte intensiv nutzen. Der Traffic von Influencern ist besonders wertvoll, da die Follower oft mehr Interesse an den empfohlenen Produkten oder Dienstleistungen haben,

DIE AUTORIN



Patricia Unfried ist als Teamlead und Senior Outreach Consultant für internationale Kunden tätig. Bei eology ist sie unter anderem für die Qualitätssicherung in der Content-Outreach-Abteilung zuständig. Sie interessiert sich privat für Technologie und verfolgt die Trends rund um KI.

DIE AUTORIN



Annika Maroth ist als Teamlead und Senior Outreach Consultant für internationale Kunden tätig. Sie hat ein großes Interesse an Social Media und beschäftigt sich intensiv mit den neuesten Entwicklungen in diesem Bereich.

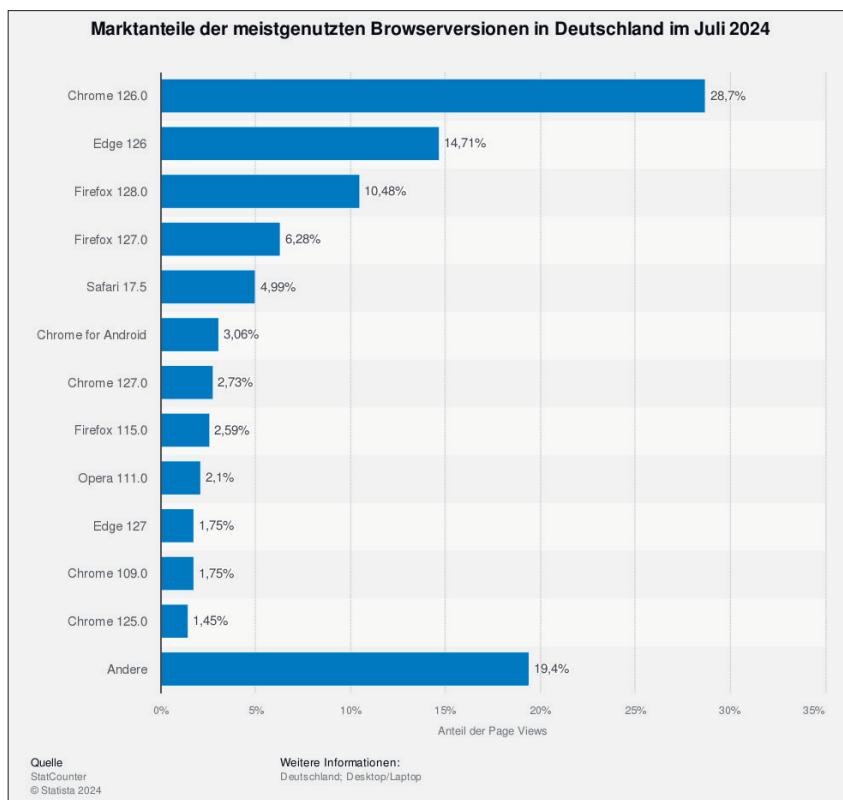


Abb. 1: Marktanteile der meistgenutzten Browerversionen in Deutschland im Juli 2024, Quelle: Statista (einfach.st/statista812)

was zu längeren Besuchen und höheren Conversions führt.

Darüber hinaus sprechen Influencer spezifische Zielgruppen an. Diese sind über andere Kanäle schwer zu erreichen. Durch die Zusammenarbeit mit Influencern in bestimmten Nischen können Marken ihre Marketingstrategien effizienter gestalten.

Strategien zur Gewinnung von qualifiziertem Traffic durch Influencer

Durch gezielte Strategien wird der Einfluss von Influencern optimal genutzt, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen und langfristig zu binden. Ein paar Punkte sollte man bei der Auswahl der Influencer und der Umsetzung der Kampagnen immer beachten, damit man am Ende nicht Teil der Influencer-Perlen und negativ erwähnt wird. Das kann zwar durchaus auch zu Traffic und viel Aufmerksamkeit führen, sollte jedoch nicht das Ziel einer Kampagne sein.

» **Auswahl der richtigen Influencer:** Es sollten Influencer gewählt werden, deren Follower-Profil zur Zielgruppe passt. Hierbei ist auf die Follower-Anzahl, die Engagement-Rate und Authentizität zu achten. Tools wie IROIN helfen bei der Suche nach geeigneten Influencern.

- » **Erstellung ansprechender und authentischer Inhalte:** Eine enge Kooperation mit Influencern ist zentral, um Inhalte zu kreieren, die authentisch und ansprechend sind. Dies kann in Form von Blogbeiträgen, Videos, Social-Media-Posts oder Storys geschehen. Wichtig ist wie so oft, dass die Inhalte nicht wie plume Werbung wirken, sondern einen Mehrwert für die Follower bieten.
- » **Integration von Influencer-Marketing in die Gesamtstrategie:** Influencer-Marketing sollte nicht isoliert betrachtet werden, sondern Teil der gesamten Marketingstrategie sein. Es sollte mit SEO, Content-Marketing und Social-Media-Kampagnen kombiniert werden, um eine maximale Wirkung zu erzielen.
- » **Langfristige Partnerschaften mit Influencern aufbauen:** Langfristige Beziehungen zu Influencern sind oft effektiver als einmalige Kampagnen. Durch kontinuierliche Zusammenarbeit wird das Vertrauen der Follower gestärkt und die Markenbotschaft konsistent vermittelt.
- » **Analyse und Anpassung der Kampagnen:** Der Erfolg von Influencer-Kampagnen sollte regelmäßig analysiert



Abb. 2: Ein Beispiel für einen Influencer-Fail, Quelle: Swat.io (einfach.st/swat955)

The screenshot shows the IROIN platform's user interface. The main area is titled 'Discovery' and contains a search bar with placeholder text 'Beschreibe den Content in ein paar Wörtern' and a dropdown for 'Gespeicherte Suchen'. Below the search bar is a text input 'z.B.: vegane Pasta, Frau mit Locken, sportliche Mutter' and a button 'AI Suche starten'. To the right of the search bar are buttons for 'Erstellen' and '94 von 100 Discovery Reports'. The main content area is titled 'Empfohlene Influencer' and lists several profiles with their names, follower counts, like rates, and small preview images. Each profile has a 'Freischalten' button. To the right of the main content is a sidebar titled 'Filter' with sections for 'Instagram', 'TikTok', and 'YouTube'. The 'Instagram' section includes a 'Channelname' search bar and dropdowns for 'Lookalike', 'Allgemein', 'Kanal (KPIs, Eigenschaften)', 'Über den Influencer', 'Über die Zielgruppe', and 'Erweiterte Sucheinstellungen'.

Abb. 3: IROIN-Nutzeroberfläche, wichtige Infos auf einen Blick

werden. Google Analytics ist ein gutes Mittel der Wahl, um den generierten Traffic und das Engagement zu messen. Basierend auf diesen Daten können Kampagnen optimiert und angepasst werden, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

» **Transparenz und klare Kommunikation:** Klare Absprachen und Transparenz sind zentral. Es sollte deutlich kommuniziert werden, welche Ziele verfolgt werden und wie der Erfolg gemessen wird. Influencer sollten alle relevanten Informationen zur Verfügung gestellt bekommen, um die Kampagne effektiv umzusetzen.

» **Einsatz von Micro-Influencern:** Neben bekannten Influencern können auch Micro-Influencer eine wertvolle Rolle spielen. Diese haben zwar eine kleinere, aber oft sehr engagierte Anhängerschaft und können speziellere Zielgruppen ansprechen. Dadurch entstehen weniger Streuverluste und mehr Conversions.

» **Nutzung von UGC (User Generated Content):** Inhalte, die von Nutzern selbst erstellt wurden, sind oft sehr authentisch und vertrauenswürdig. Influencer können ihre Follower dazu

ermutigen, eigene Inhalte zu erstellen und zu teilen, was die Reichweite und das Engagement zusätzlich erhöht. Je nach Content-Einbindung sollte in diesem Fall das Attribut rel="UGC" im HTML-Code gesetzt werden.

Ein kurzer Blick auf IROIN

IROIN ist eine Plattform, die Unternehmen und Marken beim Aufbau, der Verwaltung und der Optimierung ihrer Influencer-Marketing-Strategien unterstützt: von der Identifizierung der passenden Influencer bis hin zur detaillierten Analyse der Kampagnenergebnisse.

Durch die Nutzung verschiedener Filter und Parameter kann man schnell und effizient die richtigen Influencer für die eigenen Kampagnen finden. Die Influencer werden anhand von Kriterien wie Reichweite, Engagement-Rate, Zielgruppen-Demografie und thematischer Ausrichtung gefiltert. Dadurch findet man genau die Influencer, die perfekt zur Marke und den spezifischen Marketingzielen passen. Da man ohne die richtige Zielgruppe nicht viel erreichen kann, sollte man sich diese genau anschauen. Detaillierte Einblicke liefern die Daten, die nötig sind, um besser zu verstehen,

wer die Inhalte konsumiert und wie die Zielgruppe auf die Kampagne reagiert. Diese Informationen sind entscheidend für die Feinabstimmung von Kampagnen



Abb. 4: Mögliche Filteroptionen bei IROIN



Home / Über uns / Nachhaltigkeit

NACHHALTIGKEIT

Do something green today
Jeder von uns hat die Möglichkeit, einen eigenen individuellen Beitrag zu leisten, um unsere Welt Tag für Tag ein kleines Stückchen besser zu machen. So setzen auch wir uns seit Tag eins mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Man kann sogar sagen, dass Nachhaltigkeit

zum zentralen Thema mit dem stärksten Einfluss auf all unserer Bereiche geworden ist. Angefangen bei Rettungen von krummem, unperfektem Bio-Obst und -Gemüse, umweltfreundlicher Verpackung, bis hin zu einer effizienten Lieferkette und klimaschonenden Prozessen im gesamten Unternehmen.

RETTUNGSGRÜNDE VON OBST UND GEMÜSE
Die Rettung von Bio-Obst und -Gemüse vor Verschwendungen, Zweckentfremdung und Vernichtung hat bei etepetete oberste Priorität!
[Mehr dazu](#)

DIE ETEPETETE LIEFERKETTE
Wir alle wissen wahrscheinlich, dass der Supermarkt keinen eigenen Garten hinter dem Haus hat. Nicht mal der Bio-Supermarkt. Das heißt, das Obst und Gemüse muss erstmal geliefert werden.
[Mehr dazu](#)

DIE WICHTIGSTEN BIO-SIEGEL IM ÜBERBLICK
Bio, Bio und nochmals Bio. Im Siegel-Wald des Supermarkts kennt man sich manchmal nicht mehr aus. Noch dazu verrät uns das Label oder die Packung eines Produkts auf den ersten Blick nicht, was eigentlich hinter den Siegeln steckt.
[Mehr dazu](#)

WE CAN BE THE




Abb. 5: Beispiel einer ansprechenden Landingpage, Quelle: etepetete-bio.de/Nachhaltigkeit

und die Maximierung des ROI.

Wie so oft im Alltag benötigt man ein gutes Zeitmanagement. Viele Tools erleichtern den Alltag mit To-do-Listen, Kalendereinträgen, Tickets und Aufgabenverteilung. Eine groß angelegte Influencer-Kampagne wird schnell unübersichtlich. IROIN bietet umfangreiche Tools zur Planung, Durchführung und Verwaltung von Influencer-Kampagnen, wodurch man sich weitere Tools sparen kann. So kann man die Kampagne von Anfang bis Ende über IROIN steuern, einschließlich der Kommunikation mit Influencern, der Festlegung von Kampagnenzielen und der Überwachung des Fortschritts in Echtzeit. Automatisierte Workflows und eine zentrale

Kommunikationsschnittstelle erleichtern die Koordination zwischen Marken und Influencern, wodurch der Prozess effizienter und weniger zeitaufwendig wird. Es finden sich außerdem Tools zur Überprüfung und Freigabe von Inhalten, bevor sie veröffentlicht werden, um sicherzustellen, dass alle Markenrichtlinien eingehalten werden und die Inhalte den gewünschten Qualitätsstandards entsprechen.

Ein wesentliches Merkmal von IROIN ist das umfassende Reporting- und Analyse-Tool. Detaillierte Berichte über wichtige Kennzahlen wie Reichweite, Engagement, Traffic-Quellen und Conversion-Raten werden direkt im Tool erstellt. Kombiniert man diese Daten mit

INFO

IROIN fungiert übrigens auch als Marktplatz, auf dem Marken direkt mit Influencern in Kontakt treten können. Unternehmen lernen potenzielle Partner kennen, können deren Profile einsehen und direkte Kampagnenvorschläge senden. Dies vereinfacht den Zugang zu einer Vielzahl von Influencern und erleichtert die Auswahl der besten Kandidaten für spezifische Kampagnen.

den Insights aus Google Analytics, steht einem datengetriebenen Ansatz nichts mehr im Weg.

Alternativen zu IROIN

- » **Upfluence**: eine umfassende Influencer-Marketing-Plattform, die Unternehmen bei der Identifizierung von Influencern, der Kampagnenverwaltung und der Erfolgsmessung unterstützt
 - » **Traackr**: Die Plattform bietet fortschrittliche Tools zur Influencer-Identifikation, -Verwaltung und -Analyse mit einem besonderen Fokus auf die Beziehungspflege zwischen Marken und Influencern.
 - » **AspireIQ**: Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, Influencer-Partnerschaften zu managen, Inhalte zu erstellen und detaillierte Kampagnenberichte zu generieren.
 - » **HYPR**: Eine Influencer-Marketing-Plattform, die sich auf die Datenanalyse und die Identifikation von Influencern spezialisiert hat, mit einem starken Fokus auf Zielgruppen-Insights und Kampagnenanalyse
 - » **Influencity**: Die Plattform bietet eine skalierbare Lösung für das Management von Influencer-Kampagnen, inklusive umfangreicher Analysetools und Datenvizualisierung.
- Egal für welche Plattform man sich letztendlich entscheidet, der Einsatz eines Influencer-Marketing-Tools macht das Leben deutlich leichter. Diese Tools bieten viele Funktionen, die den gesam-

ten Prozess des Influencer-Marketings vereinfachen und effizienter gestalten – von der Identifizierung der passenden Influencer über die Verwaltung von Kampagnen bis hin zur detaillierten Erfolgsmessung. Sie ermöglichen es, Aufgaben zu automatisieren, Daten zu analysieren und Strategien gezielt zu optimieren, wodurch nicht nur Zeit gespart, sondern auch die Effektivität der Kampagnen maximiert wird. Durch die Nutzung eines solchen Tools kann sich ein Unternehmen besser auf seine Kernziele konzentrieren und gleichzeitig sicherstellen, dass seine Influencer-Marketing-Strategien bestmöglich umgesetzt werden.

Verweildauer steigern

Um sicherzustellen, dass die User nicht nur kurz auf der Landingpage bleiben, sondern auch konvertieren, sind mehrere Faktoren entscheidend. Die Landingpage muss benutzerfreundlich und ansprechend gestaltet sein. Ein klares und intuitives Design ist hierbei unerlässlich. Besucher sollten auf den ersten Blick erkennen können, worum es auf der Seite geht und wie sie navigieren können. Schnelle Ladezeiten sind ebenso wichtig, da langsame Seiten potenzielle Kunden schnell abschrecken können. Zudem sollte die Landingpage für mobile Geräte optimiert sein, da immer mehr Nutzer über Smartphones und Tablets auf Websites zugreifen und Google schon seit Langem „Mobile First“ ausgerufen hat. Wenn eine Landingpage technisch sauber und ansprechend gestaltet ist, hat man schon den ersten wichtigen Schritt getan. Wichtig ist außerdem, dass der User nicht direkt von Werbung oder Pop-ups erschlagen wird.

Erfolgsmessung und Performanceanalyse von Influencer-Kampagnen

Um den Erfolg von Influencer-Kampagnen und die Performance der zuge-

hörigen Landingpages zu messen, hilft wie bereits erwähnt Google Analytics. Das Tool liefert detaillierte Einblicke in das Besucherverhalten und ermöglicht es, die Effektivität der Kampagnen umfassend zu bewerten und zu messen.

Man sollte für die Analyse mehrere Metriken heranziehen, um ein vollständiges Bild der Kampagnenleistung zu erhalten.

» **Quelle des Traffics:** Es sollte analysiert werden, welche Kanäle – seien es Social Media, Verlinkungen von anderen Websites oder direkte Besuche – den meisten Traffic auf die Landingpage bringen. Diese Erkenntnis hilft, die erfolgreichsten Kanäle zu identifizieren und gezielt zu fördern.

» **Seitenaufrufe:** Diese Metrik gibt einen ersten Hinweis darauf, wie viele Nutzer die Landingpage besuchen. Eine hohe Anzahl an Seitenaufrufen ist zwar positiv, reicht aber allein nicht aus, um den Erfolg einer Kampagne zu bewerten.

» **Verweildauer der Besucher:** Diese Metrik gibt Aufschluss darüber, wie interessant und relevant die Inhalte für die Besucher sind. Lange Verweildauern deuten darauf hin, dass die Inhalte die Besucher fesseln und dazu anregen, sich intensiver mit der Seite auseinanderzusetzen. Eine kurze Verweildauer kann hingegen ein Indikator dafür sein, dass die Inhalte die Erwartungen der Besucher nicht erfüllen oder dass die Seite schwer navigierbar ist. Ein Video, eine spannende Grafik oder anderer snackable Content erhöhen die Verweildauer, wenn sich der Nutzer angesprochen fühlt.

» **Bounce-Rate:** Eine hohe Absprungsrate kann unter anderem darauf hinweisen, dass die Nutzer nicht das finden, was sie erwarten. Diese Metrik misst den Prozentsatz der Besucher, die die Seite ohne weitere

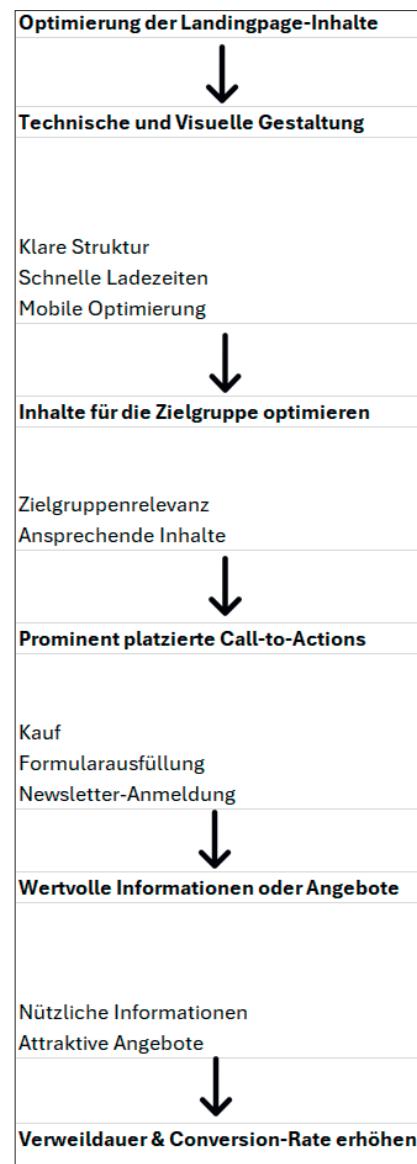


Abb. 6: Schritte zur Optimierung von Landingpage-Inhalten

Interaktionen sofort wieder verlassen. Durch die Identifikation der meistbesuchten und interaktivsten Bereiche der Landingpage können diese weiter optimiert und hervorgehoben werden, um das Nutzererlebnis zu verbessern.

» **Conversion-Rate:** Eine hohe Conversion-Rate ist ein starkes Indiz für die Wirksamkeit der Kampagne und die Qualität des Traffics.

Basierend auf den gewonnenen Daten sollten die Strategien kontinuierlich angepasst und optimiert werden. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass die Kampagnen nicht nur einmalig erfolgreich sind, sondern langfristig

Sitzung – primär Channelgruppe) +	Nutzer	↓ Sitzungen	Sitzungen mit Interaktionen	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung	Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer	Ereignisse pro Sitzung	Interaktionsrate	Ereignanzahl Alle Ereignisse
	3.382 100 % der Gesamtsumme	4.351 100 % der Gesamtsumme	3.135 100 % der Gesamtsumme	49 Sek. Durchschn. 0 %	0,93 Durchschn. 0 %	5,35 Durchschn. 0 %	72,05 % Durchschn. 0 %	23.286 100 % der Gesamtsumme
1 Organic Search	2.816	3.428	2.511	45 Sek.	0,89	4,77	73,25 %	16.349
2 Direct	400	642	460	52 Sek.	1,15	6,85	71,65 %	4.396
3 Referral	80	163	121	1 m 45 s	1,51	10,32	74,23 %	1.682
4 Unassigned	141	156	7	44 Sek.	0,05	2,67	4,49 %	417
5 Email	28	39	25	34 Sek.	0,89	5,31	64,1 %	207
6 Paid Search	27	31	27	22 Sek.	1,00	6,26	87,1 %	194
7 Organic Social	5	5	4	1 m 07 s	0,80	8,20	80 %	41

Abb. 7: Google-Analytics-Beispiel: Woher kommen die Nutzer und wie verhält es sich mit deren Interaktion?

eine hohe Leistung erbringen.

Die kontinuierliche Optimierung beginnt mit der detaillierten Auswertung der gesammelten Daten. Hierbei wird analysiert, welche Teile der Kampagne gut funktionieren und was verbessert werden sollte. Es könnte helfen, Anpassungen in der Ansprache, der Art und Weise der Content-Präsentation oder der Auswahl der Influencer vorzunehmen, um eine bessere Resonanz bei der Zielgruppe zu erzielen. Eine Kampagne, die in einem bestimmten Zeitraum oder bei einer bestimmten Zielgruppe erfolgreich war, könnte in einem anderen Kontext weniger effektiv sein. Dabei sollten nicht nur die unmittelbaren Ergebnisse betrachtet werden, sondern auch langfristige Trends und Muster identifiziert werden. Regelmäßige Analysen und Anpassungen sind notwendig, um auf Veränderungen im Nutzerverhalten und Markttrends zu reagieren und die Effektivität der Influencer-Marketing-Strategie zu maximieren. Je nach Zielgruppe wäre es denkbar, dass man die gewählte Social-Media-Plattform ändern muss, um die eigene Zielgruppe besser zu erreichen.

Das Influencer-Marketing darf also nicht statisch bleiben. Es muss ständig weiterentwickelt und an die sich ändernden Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Um am Ende das beste Ergebnis zu erzielen, muss man die Daten regelmäßig auswerten und die Strategie anpassen.

Der Weg zu mehr qualifiziertem Traffic und einer höheren Verweildauer Es lässt sich also festhalten, dass

der Erfolg von Landingpages maßgeblich von der Qualität und der Verweildauer des generierten Traffics abhängt. Qualifizierter Traffic, also Besucher, die ein echtes Interesse an den angebotenen Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen haben, ist der Schlüssel zur Maximierung von Conversions und zur nachhaltigen Steigerung der Seitenperformance. In diesem Zusammenhang bietet Influencer-Marketing eine besonders wirkungsvolle Methode, um diesen hochwertigen Traffic gezielt auf Landingpages zu lenken.

Der erste Schritt auf diesem Weg ist die sorgfältige Auswahl der richtigen Influencer. Damit eine Kampagne erfolgreich ist und zum eigenen Produkt und der damit einhergehenden Zielgruppe passt, muss man sich mit der Auswahl der Influencer entsprechend beschäftigen. Das Follower-Profil sollte exakt zur Zielgruppe passen, um die größtmögliche Schnittmenge zu erreichen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die angesprochenen Nutzer die Landingpage besuchen und tatsächlich Interesse an den angebotenen Inhalten zeigen. Influencer, die in ihrer Community als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen werden, können durch ihre Empfehlungen das Vertrauen der Follower gewinnen und diese dazu motivieren, sich intensiver mit den beworbenen Inhalten auseinanderzusetzen. Wichtig ist, dass man genaue Absprachen trifft, um negative Schlagzeilen durch unpassende Produktplatzierungen zu vermeiden.

Authentische und relevante Inhalte müssen gut geplant und sorgfältig

erstellt werden. Influencer sollten nicht einfach als Werbeplattformen genutzt werden, sondern als Partner. Diese sind in der Lage, Inhalte zu kreieren, die bei ihrer Zielgruppe Anklang finden. Solche Inhalte müssen einen echten Mehrwert bieten und sich nahtlos in den natürlichen Content des Influencers einfügen. Andernfalls wirkt es sehr gestellt und die User verlieren im schlimmsten Fall das Vertrauen in den Influencer und die Marke, die hinter der Kampagne stand.

Um langfristig erfolgreich zu bleiben, ist es notwendig, die Strategien kontinuierlich zu optimieren und an aktuelle Trends und Erkenntnisse anzupassen. Der digitale Markt ist dynamisch und unterliegt ständigen Veränderungen. Regelmäßige Analysen der Kampagnenperformance auf Basis der gewonnenen Daten führen zu entsprechenden Learnings und daraus resultierenden Anpassungen an der Kampagne. Diese kontinuierliche Optimierung stellt sicher, dass die Influencer-Marketing-Strategie effektiv bleibt und den sich wandelnden Anforderungen der Zielgruppe gerecht wird.

Richtig eingesetztes Influencer-Marketing führt dazu, qualifizierten Traffic auf Landingpages zu leiten und die Verweildauer der Besucher zu erhöhen. Durch eine gezielte und strategisch durchdachte Herangehensweise können Unternehmen zudem nicht nur kurzfristige Erfolge erzielen, sondern langfristig die Performance ihrer Landingpages optimieren und somit einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. ¶