

Annina, Sylwina; Falzl, Martin

Article

"Die Basis sind gemeinsame Werte und Interessen"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Annina, Sylwina; Falzl, Martin (2018) : "Die Basis sind gemeinsame Werte und Interessen", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 6-8

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279609>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

www.marketing-review.ch

Influencer Marketing



„Die Basis sind gemeinsame Werte und Interessen“

Welche Erfolgsfaktoren bestimmen ein effektives und effizientes Influencer Marketing und welche Marken sollten über ein aktives Investment in diesem Bereich nachdenken? Sylwina Annina, Influencer aus Leidenschaft, erklärt dies im exklusiven Interview mit der Marketing Review St. Gallen.

Das Interview führt Martin Faltl, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Customer Insight (ICI)

Wie beantwortest du die Frage, was du beruflich machst?

Das kommt darauf an, wem ich antworte. Ich könnte Moderatorin sagen oder auch Online-Entrepreneur, da ich letztendlich im Internet mein Geld verdiene. Gerne wird aktuell der Begriff „Influencer“ benutzt, wobei das nicht mein Favorit ist. Ich habe nicht das Gefühl, beruflich Menschen zu beeinflussen.

Wie ist es dir gelungen, eine große Community aufzubauen?

Die Basis sind gemeinsame Werte und Interessen. Darüber hinaus kann ich das nicht mit Sicherheit beantworten. Das ist

ähnlich „irrational“ wie in der Liebe oder bei Freundschaften: „Warum genau diese Person?“ Wieso klicken bei mir die Leute den Subscribe-Button? Ich konzentriere mich darauf, mit meinem Content immer Mehrwert für die Abonnenten zu kreieren. Ich gebe nützliche Informationen, ich entertaine oder ich inspiriere.

Wie findest du Inspiration, um das Interesse deiner Community mit frischen und neuen Inhalten aufrechtzuerhalten?

Das kommt sehr intuitiv und ist kaum planbar. Ich suche nie gezielt nach der nächsten Idee, sonst wirken die Inhalte





Sylwina Annina

CEO & Founder Share Square

info@sharesquare.ch

gestellt. Man muss sich die Freiheit nehmen, ein paar Tage nichts zu posten und sich nicht unter Druck setzen zu lassen, immer wieder Content zu kreieren. Social Media ist für mich wirklich sehr intuitiv und daher brauche ich Flexibilität, auch wenn ich Kollaborationen eingehe.

Stichwort Kollaboration – du stehst offen dazu, dass dein Blog über Partnerschaften mit Marken finanziert wird. Wie wählst du diese Partnerschaften aus?

Wichtig ist für mich, dass ich die Marke auch ohne Vertrag spontan zeigen würde. Nicht authentisch ist, wenn ich Red Bull in meinem Feed habe, was ich selber nie trinken würde. Außerdem frage ich mich oft, ob ich die Marke meiner besten Freundin oder jemandem aus meiner Familie empfehlen würde. Danach ist der Unterschied zwischen einem organischen Post und einem gesponserten Post nur, dass die Marke ein Reporting erhält und dass etwa mitbestimmt werden kann, welche Werte zum Ausdruck gebracht werden sollen. Schlechtes Influencer Marketing betreiben für mich Unternehmen, die Konzepte mit dem glei-

chen Inhalt und den gleichen Slides an zehn Influencer schicken, die das anschließend alle identisch umsetzen. Das habe ich auch schon gemacht, aber distanziere mich inzwischen eher davon.

Was würdest du Marken empfehlen, die aktuell darüber nachdenken, mit Influencer Marketing zu beginnen?

Es kommt ganz darauf an, um welche Brand es sich handelt, wie viel Budget vorhanden ist, welche Strategie verfolgt werden soll und wen sie erreichen möchten. Wichtig ist zu überlegen, was die Brand Values sind, und wie die Marke in Social Media wahrgenommen werden möchte. Da das bei jeder Marke anders ist, sollte man sich nicht an standardisierte Lösungen halten. Es ist besser, kleinere Influencer zu engagieren, die dafür genau die entsprechende Nische treffen, die man erreichen möchte. So kann die Story der Kampagne genau auf die Art und Weise erzählt werden, wie die Marke es möchte, und genau von den Influencern, die die Marke wirklich leben und sich nicht verbiegen müssen. Damit können wirklich glaubwürdige Inhalte erstellt werden, die sich anschließend auch von selbst weiter in der Community des Influencer verbreiten.

Influencer Marketing wird oft dahingehend kritisiert, dass damit Schleichwerbung bei jungen Zielgruppen betrieben wird, die das nicht erkennen. Wie siehst du das?

Wie offen und transparent man Kollaborationen kommunizieren möchte, hat jeder Influencer selber in der Hand. Ich kommuniziere sehr direkt, sehr offen, was bei mir im Rahmen einer Kollaboration entstanden ist und was nicht. Zudem konzentriere ich mich auch auf wenige Partnerschaften. Meine Com-



„Social Media ist für mich wirklich sehr intuitiv und daher brauche ich Flexibilität.“

munity weiß, dass ich mit L'Oréal und Coop zusammenarbeite. Daher muss ich nicht jedes Mal, wenn L'Oréal auftaucht, erneut ausführlich kennzeichnen. Ebenso wenig mache ich ein Geheimnis daraus, dass ich von L'Oréal bezahlt werde. Für mich ist das nicht anders als die Vergütung, die andere Arbeitnehmer von ihren Arbeitgebern erhalten. Die Community nimmt das auch so auf und schätzt meine Ehrlich-

keit. L'Oréal schreibt mir nicht vor, was ich pushen soll, sodass ich immer meine eigene Meinung äußern kann. Es kommt auch vor, dass ich bestimmte Produkte ablehne, da ich sie selbst nicht verwende, was glücklicherweise auch akzeptiert wird.

Wie stehst du zu den Ergebnissen der SRF-Studie vom Oktober, die teilweise enorm hohe Fake-Follower-Anteile bei zahlreichen Instagram-Profilen großer Schweizer Influencer festgestellt hat?

Die Ergebnisse haben mich nicht überrascht. Schon unter meinen ersten 100 Followern waren Bots und inaktive Profile, die zwar an sich nicht notwendigerweise „fake“ sind, aber so eingestuft werden. Wenn ich aktuell meine neuesten Follower anschau, sehe ich diese Profile. Dagegen kann ich allerdings wenig tun – ich habe diese Follower nicht gekauft. Ein öffentlich zugängliches Profil bringt diese Follower einfach mit sich. Bei Justin Bieber sind das angeblich 60 Prozent und bei Barack Obama ist es ähnlich. Je länger Accounts aktiv sind und je stärker sie verlinkt werden, desto mehr werden diese Follower angezogen. Ich selbst habe aber auch ein „fake“-Profil, das nur Food Accounts folgt und von mir zu Recherche-Zwecken genutzt wird, aber ansonsten inaktiv ist und nicht selbst postet. Im eigentlichen Sinne würde ich das aber nicht als „fake“ bezeichnen, da ich den Content ja effektiv anschau. Die Thematik ist also durchaus komplex und nicht so einfach in einer Prozentzahl zu quantifizieren. Grundsätzlich wird die Follower-Zahl aber ohnehin überbewertet. Man sollte wesentlich stärker auf die tatsächlichen Interaktionen achten, und ob diese in den relevanten Zielgruppen stattfinden. 