

von Matt, Dominique; Falzl, Martin

Article

Starke und effiziente Markenkommunikation

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: von Matt, Dominique; Falzl, Martin (2018) : Starke und effiziente Markenkommunikation, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 10-12

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279610>

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

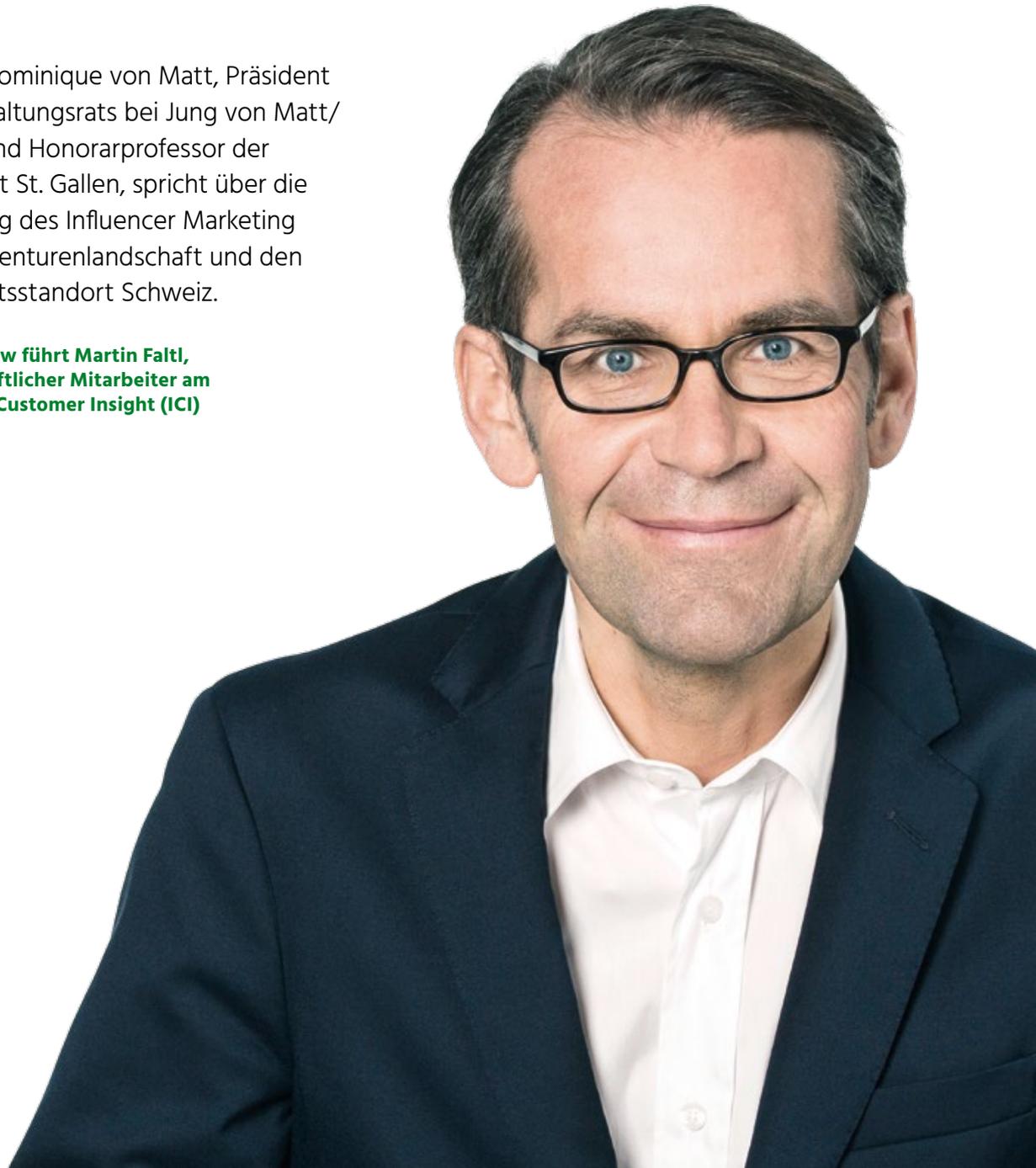
Influencer Marketing



Starke und effiziente Markenkommunikation

Prof. Dr. Dominique von Matt, Präsident des Verwaltungsrats bei Jung von Matt/Limmat und Honorarprofessor der Universität St. Gallen, spricht über die Bedeutung des Influencer Marketing für die Agenturenlandschaft und den Wirtschaftsstandort Schweiz.

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



Sind „Influencer“ für dich ein klar abgrenzbares Phänomen oder Ausdruck einer breiteren gesellschaftlichen Veränderung?

Den Hintergrund bildet die langfristige Erosion des „vertikalen Vertrauens“, das – stark beschleunigt durch die Interaktionsmöglichkeiten im Netz – durch das „horizontale Vertrauen“ abgelöst wird. Seit den Neunzigerjahren kann man beobachten, dass das Vertrauen in Autoritäten und Institutionen wie beispielsweise Staat, Kirche und auch Unternehmen abnimmt. Selbst Marken, die teilweise in diese Lücke springen konnten, haben Vertrauen verloren. Wir sind in einer Ära, in der man vor allem seiner Community traut und hervorragende Möglichkeiten hat, sich ständig über alle Themen und speziell auch Konsumthemen auszutauschen. So ist es nur folgerichtig, dass Prominenten-Testimonials, die auch klassische Autoritäten darstellen, eher an Kraft verlieren, während Influencer, die auf Augenhöhe kommunizieren, an Einfluss gewinnen.

Was bedeutet diese Veränderung für die Arbeit von Agenturen wie Jung von Matt?

Starke und effiziente Markenkommunikation beinhaltet heute oft eine Influencer-Kampagne. Diese können nur von interdisziplinären Teams erfolgreich entwickelt werden. So sind beispielsweise Branding-Kompetenzen für die Auswahl der Influencer mit dem besten brand-fit wichtig. Content-Spezialisten erstellen attraktive Inhalte, die sich in der Schnittmenge der Markenwerte und der Werte des Influencer bewegen. Dazu braucht es Marken- und Kanalverständnis sowie kreatives Talent. Die Aufgabe wird angesichts der Inflation des Branded Content, den wir erleben, dem „Content-Shock“, noch wichtiger. Bei der Realisation spielen dann oft auch Video-Content-Produzenten eine wichtige Rolle. Daten-Analysten sorgen für die quantitative Beurteilung der Influencer und die Erfolgskontrolle der Kampagnen. Kurz: Eine Agentur benötigt „T-shaped persons“. Mitarbeiter mit einem sehr breiten Kommunikations-Know-how und tiefgehendem Spezialistenwissen.

Was macht aus Sicht der Markenkommunikation einen „Influencer“ aus?

Er ist ein Rollenmodell, steht für Trendkompetenz und ist seiner Community nahe. Er versteht deren Wünsche, Hoffnungen und Ängste. Er weiss, welche Themen und welche Art von Botschaften Interaktion auslösen.

Welche Rolle übernehmen Influencer im Kommunikationsmix von Schweizer Marken heute?

Studien in Deutschland zeigen, dass jeder elfte Online-Nutzer über alle Altersgruppen hinweg schon einmal von einem Influencer zum Kauf bewegt wurde. Entsprechend erleben wir im Moment einen Boom im Influencer Marketing, der sich vermutlich wieder etwas abschwächen wird, bevor er zum langfristigen Trend wird. Eine gewisse Ernüchterung ist absehbar, weil die Vielzahl der Marken, für die sich einzelne Influencer engagieren, deren Glaubwürdigkeit untergräbt. Dazu kommt, dass viele Firmen ohne Klarheit über Ziele und Strategie Kampagnen lanciert haben, die nicht zu den entsprechenden Resultaten führen können.

Wie wird sich diese Rolle in Zukunft weiterentwickeln?

Langfristig wird sich Influencer Marketing als wichtiges Instrument der Markenkommunikation etablieren, weil es mit dem horizontalen Vertrauen einen gesellschaftlichen Megatrend aufnimmt. Dazu kommen weitere Tendenzen, die Influencer Marketing attraktiver machen: Im Social-Media-Marketing stossen Marken immer mehr auf Grenzen, weil die organische Reichweite von Brand Posts konstant sinkt. Ohnehin sind gerade junge Zielgruppen angesichts der besonders starken Fragmentierung der Jugendmedien immer schwerer zu erreichen. In diese Lücke springen Influencer, die bereits oft eine höhere Reichweite als klassische Medi-

Prof. Dr. Dominique von Matt

Präsident des Verwaltungsrates bei Jung von Matt/Limmat, Honorarprofessor der Universität St. Gallen
dominique.vonmatt@jvm.ch

en haben. Mit Blick auf die Zukunft wird die langfristige Zusammenarbeit von Marken mit Influencern wichtig sein, weil sie letztlich die Glaubwürdigkeit unter Beweis stellt. Also weg von kurzfristigen Kampagnen hin zu umfassenden Partnerschaften.

„Langfristig wird sich Influencer Marketing als wichtiges Instrument der Markenkommunikation etablieren, weil es mit dem horizontalen Vertrauen einen gesellschaftlichen Megatrend aufnimmt.“

Was sollte bei der Auswahl von Influencern für eine Kampagne beachtet werden?

Im Vordergrund stehen qualitative Faktoren: Bestehen zwischen dem Influencer und der Marke „shared values“? Ist er der Community wirklich nahe und hat dort eine hohe Glaubwürdigkeit? Ist er auch im Feld der Marke glaubwürdig? Besitzt er Trendkompetenz? Ist er als Persönlichkeit integer? Bei den quantitativen Faktoren ist weniger dessen Reichweite entscheidend, sondern die Anzahl der Interaktionen, die er auslösen kann. Wir sehen sogar einen klaren Trend zu den Mikro-Influencern, die eine kleine oft auch lokale Community ansprechen. Der Grund dafür ist, dass die Engagement-Rate invers zur Reichweite korreliert. Zudem sind Mikro-Influencer wegen ihrer Nähe zur Community weniger anfällig für „Fake Followers“. Weniger heikel bei der Auswahl von Influencern als bei klassischen prominenten Testimonials ist die Gefahr eines persönlichen Fehltritts, wie Drogenkonsum oder Alkoholexzesse. Ihre Verbindung zur Marke ist weniger unmittelbar.

Wie siehst du das Spannungsverhältnis zwischen kreativem Freiraum für Influencer und einem detaillierten Kampagnen-Briefing?

Hier darf eigentlich gar kein Spannungsverhältnis entstehen. Die Kampagnen müssen in enger Zusammenarbeit mit dem Influencer geplant werden. Sollte man hier auf fundamentale Widersprüche stossen, hat man den falschen Influencer ausgewählt. Ein detailliertes Kampagnen-Briefing aus dem ein Post resultiert, der dem Influencer nicht entspricht, führt direkt in eine Lose-Lose-Situation.

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

Kurz und scharf nachdenken und dann schnell testen. Die Ziele müssen geklärt sein und eine erste Strategie, die man aber wieder anpassen kann, sollte bestimmt sein. Und dann sollte man ein Pilotprojekt aufstarten, um schnell auf die Lernkurve zu kommen. Das ist mit relativ geringem Kostenaufwand möglich. Anschliessend adjustiert man die Strategie aufgrund der Analyse des Impacts und beginnt zu skalieren.