

SWA Leader Event: So geht Influencer-Marketing

VERBAND Anfang November lud der SWA seine Mitglieder erneut zu einem Leader Event ein – diesmal im Fokus: Marketing via Influencer. Die Gäste bekamen einen Einblick in die Grundlagen des Trends und erlebten einen der erfolgreichsten Schweizer Social-Media-Stars live.

VON JOHANNES HAPIG

■ Die Leader Events des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands haben sich zu einer Plattform entwickelt, an der die Mitglieder offen diskutieren können, was sie aktuell beschäftigt. Passend, dass am 7. November das Thema Influencer auf dem Programm stand – sind doch die Werbung via Testimonials und bezahlte Posts in den sozialen Medien gerade in aller Munde.

Die Basics: Wer, wie, was?

Für jene, die sich noch nicht vertieft mit der Thematik auseinandergesetzt haben, gab Fabian Plüss einen Einblick in die Grundlagen von Influencer-Marketing. Plüss hat mit dem Unternehmen Kingfluencers die erste Influencer-Agentur der Schweiz gegründet und betreibt diese seit mehreren Jahren. In seinem Input-Referat ging er vor allem auf den sozialen Impact ein, den Influencer entwickeln können: «Ihre Macht liegt darin, dass sie starke Bindungen mit ihren Communities aufbauen», so der Kingfluencers-Founder.

Gleichzeitig legte Plüss dar, mit welcher enormen Geschwindigkeit die Professionalisierung sowohl der Social-Media-Akteure als auch von deren Auftraggebern fortschreite: Wo früher ungefähre Absprachen getroffen wurden, seien heute datengestützte ROI-Validierung und der Vergleich mit anderen Media-Investments an der Tagesordnung.

Der Case: Konfitüre bei Instagram

Über einen konkreten Case berichtete Angelika Leemann, Head Marketing Retail bei der Hero AG. Ihr Unternehmen hatte 2018, so erzählte Leemann, eine niedrige Awareness für Hero-Konfitüre bei der jüngeren Zielgruppe festgestellt. Der Lösungsansatz: eine Kampagne in den sozialen Medien, die Influencer einbezieht und zum Mitmachen auffordert.

Hashtags wie «#herozmorgefan» wurden ins Leben gerufen, um eine Community aufzubauen, Food-Influencer engagiert, um Rezepte zu präsentieren. Das Fazit laut Angelika Leemann: «Das Ziel, die Bekanntheit der Marke bei der anvisierten Zielgruppe zu steigern, wurde klar erreicht, auch die Kundennähe durch direktes Feedback und die Generierung von Content haben uns nicht enttäuscht», so die Marketingverantwortliche. Einzig bei der Anzahl Followers der Hero-Seite gebe es noch ein bisschen Nachholbedarf.

Das Podium: Werbung kennzeichnen – ja oder nein?

Vor dem Apéro, mit dem das Event ausklang, kamen Fabian Plüss und Angelika Leemann noch mit einem bekannten Gesicht der Schweizer Social-Media-Szene zusammen: Sara Leutenegger (113 000 Fans bei Instagram) ergänzte das Podium um einen Blick von Influencer-Seite. Die Moderation übernahm Social-Media-Experte Martin Falzl von der HSG. Besonders spannend: die Diskussion zur Kennzeichnungspflicht von Werbung.

«Jeder Beitrag, für den ich Geld bekomme, wird ohne Ausnahme gekennzeichnet», so Leutenegger. Transparenz sei ihr sehr wichtig – aus Verantwortung ihrer Community gegenüber. Allerdings halte sie wenig von der universellen Kennzeichnungspraxis, die in Deutschland aufgrund der dort sehr strikten Gesetzeslage Alltag geworden sei: «Deutsche Influencer markieren es oft sogar als Werbung, wenn sie die Accounts ihrer Partner oder Freunde verlinken, denn es könnte sie ja jemand verklagen.»

Die Influencerin hofft, dass dies in der Schweiz nicht Alltag werde. Und werde jeder Beitrag präventiv als Werbung gekennzeichnet, dann sei ja erst recht nicht mehr erkennbar, für welchen Content die Influencer Bezahlung bekommen hätten. ■



1 SWA-Direktor Roland Ehrler begrüßte die Gäste des Leader Event in der Amboss-Garage, nahe beim Zürcher Hauptbahnhof.

2 Roger Harlacher, Präsident des SWA und CEO von Zweifel.

3 Der Gründer von Kingfluencers, Fabian Plüss, gab einen Überblick der Grundlagen von Influencer-Marketing.

4 Angelika Leemann, Head Marketing Retail bei der Hero AG, sprach über ihre Erfahrungen mit Marketing bei Instagram.

5 Lea Maurer, Exhibit&More AG, und Christian Hermle, AMAG Import AG.

6 Lukas Brandl, Rimuss & Strada Wein AG, und Andreas Gersbach, Heineken Switzerland AG.

7 Organisatoren und Speaker des SWA Leader Event (von links): SWA-Präsident Roger Harlacher, Martin Fallt von der Uni St.Gallen, Angelika Leemann von der Hero AG, Influencerin Sara Leutenegger, SWA-Direktor Roland Ehrler und Kingfluencers-Gründer Fabian Plüss.

8 Irène Dumas, Maestrani Schweizer Schokoladen AG, und Vera Wemmie, PKZ Burger-Kehl & Co. AG.

9 Markus Solinger, Verband der Schweizerischen Gasindustrie, und Mathias Hinz, Swisscom AG.

10 Jasmin Kellenberger, The Walt Disney Company Switzerland Ltd., und Valentin Hüsler, Sanitas Krankenversicherung.

11 Christophe Berdat, Philip Morris S.A., und Georg E. Müller.

12 Gian Gartmann, Zurich Insurance Company Ltd., und Priska Kaspar, Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG.

