

G E L D

— presse —



Werbung & Social Media

EDITORIAL

Ich kann mich gut erinnern, wie sich meine Grossmutter vor über 50 Jahren darüber empörte, dass jemand eine knallgelbe Reklametafel 50 Meter vor ihrem Haus aufgestellt hatte – sie fand es unerhört, dass ihr da jemand etwas aufdrängte, was sie nicht wollte und ihr nicht gefiel. Was würde sie sagen, wenn sie feststellte, wie Werbung heute funktioniert?

Heute folgen uns nämlich die gelben Reklametafeln dank Handy und Internet auf Schritt und Tritt. Influencer sind – um beim Bild zu bleiben – wandelnde Reklametafeln, welche unser Kauf (Verhalten) beeinflussen wollen, damit sie Geld verdienen. Sie werben zwar nicht proaktiv, sondern werden angefragt, ob sie für ein bestimmtes Produkt Werbung machen können: Die Firmen wählen diesen Weg, weil sie genau wissen, dass wir Menschen «Herdentiere» sind und unsern «Leithammeln» folgen. Die Influencer rechnen damit, dass es ihnen als Sympathieträger/innen gelingen wird, uns zu verführen. Sie spielen mit unserem Bedürfnis dazu zu gehören, ihnen nacheifern zu wollen. Und sie tun es im grossen Stil: Es gibt Influencer mit Millionen Follower! Werbefirmen erhoffen

sich durch Influencer vor allem Zugriff auf Jugendliche und junge Erwachsene, welche mit herkömmlichen Werbemethoden kaum mehr erreicht werden. Ob man einen Gegenstand wirklich braucht oder ob man dazu verführt wird, Geld auszugeben, das man nicht hat, ist bei der Werbung durch Influencer noch schwieriger abzuschätzen. Wir hoffen, mit unserer vorliegenden Ausgabe einige Fragen zu beantworten: Was bewegt Influencer, sich als Werbeträger/innen zu verkaufen? Wollen sie gar die Welt verändern? Wie verführerisch ist es für Unternehmen auf Influencer zu setzen?

Wir müssen niemandem folgen, wir haben die (Qual der) Wahl ... was meine Grossmutter sagen würde? Nichts, sie würde sich im Grab umdrehen.

Marie-Claire Meienberg



Influencer – Träger authentischer Werbung?!

Im Zeitalter von Social Media hat sich Werbung stark verändert, sie definiert sich nicht mehr nur durch TV-Spots, Plakate, Inserate und Radiobeiträge, sondern nutzt auch neue Medien wie Youtube, Snapchat, Instagram etc. Aber nicht nur die Plattformen haben sich verändert, sondern auch die Werbeform. Wurde Werbung früher primär durch Werbefirmen bestimmt, kann heute jeder Social Media User seine Meinung zu Produkten und Marken öffentlich kundtun und damit eine beträchtliche Anzahl Personen erreichen. Somit sind es nicht mehr nur finanzstarke Firmen und Marken, die Werbung machen und Personen beeinflussen, sondern auch einzelne Individuen, sogenannte Influencer.



Joanna Herzig

Fachfrau
Schuldenprävention

Influencer als MeinungsmacherInnen

Roger Federer und Xherdan Shakiri sind gemäss dem Influencer Ranking der Schweiz www.influencer-check.ch seit mehreren Monaten immer unter den Top 3 der einflussreichsten Influencer der Schweiz. Das erstaunt Sie und sie finden, es seien Sportler und keine Influencer? Jein, ist hier die Antwort. Schon vor Social Media waren SportlerInnen wichtige und einflussreiche MarkenbotschafterInnen. Heute sind Sie dies immer noch, aber heute sind sie zusätzlich auf Social Media aktiv und erreichen über ihre Plattformen Millionen von Menschen. Federer hat alleine auf Instagram 5.5 Millionen Follower, hinzu kommen 12 Millionen auf Twitter und 14 Millionen auf Facebook.

Influencer sind jedoch nicht zwingend Personen, die auch anderweitig berühmt sind, im Gegenteil, viele von ihnen sind «nur» Influencern. Das heisst, sie sind durch die Art und Weise, wie sie sich auf Social Media präsentieren und durch die Inhalte, die sie auf ihren Kanälen posten, zu Influencer geworden.

Influencer sind digitale MeinungsmacherInnen. Es sind Personen, die Blogs, Videoplattformen und

soziale Netzwerke nutzen und darauf Inhalte produzieren und verbreiten. Sie haben eine erhebliche Reichweite, kommunizieren mit ihren Followern und beeinflussen diese (bewusst oder unbewusst). Die meisten beschränken sich dabei auf ein Thema und werden von ihren Followern als Experten auf diesem Gebiet wahrgenommen. Wenn es um Influencer Marketing geht, so ist Fashion auf Instagram das am stärksten vertretene Gebiet. Zoe Pastelle [@zoepastelle](https://www.instagram.com/zoepastelle) ist mit ihren 192 000 Followern eine erfolgreiche Schweizer Person in diesem Bereich. Andere Beispiele für Schweizer Influencer sind Manuel Guyer [@manuelguyer](https://www.instagram.com/manuelguyer) (Fitness), Anja Zeidler [@anjazeidler](https://www.instagram.com/anjazeidler) (Healthy Lifestyle), Alexandra Taylor [@alliemtaylor](https://www.instagram.com/alliemtaylor) (Reisen), Scarlett und Laila [@2handeund4pfoten](https://www.instagram.com/2handeund4pfoten) (Hunde) oder Anina [@aniahimsa](https://www.instagram.com/aniahimsa) (Vegan-Food).

Werbung auf Social Media

Bei nahezu allen grösseren und vielen kleineren Firmen und Marken gehören Social Media und die Kooperation mit Influencern zur Marketingstrategie. Dabei werden aber nicht nur Social-Media-Superstars mit Millionen von Followern für Werbung eingesetzt. Im Gegenteil, durch die Diversität von Themengebieten können Unternehmen durch eine gute und überlegte Wahl von Influencern ganz bestimmte Zielgruppen erreichen. Wenn ich beispielsweise ein veganes Kochbuch vermarkten möchte, ist es wahrscheinlich besser als Influencer jemanden zu wählen, der selber den veganen Lifestyle propagiert und «nur» 20 000 Followers hat, statt Shakiri damit



Illustration: Nik Përgjokaj – Züriblau

zu beauftragen. Der entscheidende Vorteil von Influencern gegenüber «herkömmlicher» Werbung ist, dass die Influencer als vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen werden und man ganz konkrete Zielgruppen erreichen kann. Durch ihre stete Präsenz auf Social Media haben sie ein enges Verhältnis zu ihren Followern, begegnen ihnen auf Augenhöhe und platzieren Inhalte, mit denen sich die Follower identifizieren. Sportbegeisterte folgen Fitnessikonen, Leute die gerne kochen folgen Foodbloggern usw. Da die Influencer oft täglich aus ihrem Leben berichten und auch ganz Privates öffentlich teilen, entsteht Vertrauen und Verbundenheit. Influencer posten nicht einfach bezahlte Aufträge, sondern repräsentieren auf ihren Plattformen ihren ganz

persönlichen Lifestyle. Werbung auf Social Media funktioniert somit nur, wenn die Produkte für die geworben wird, in das Profil des Influencers passen und diese das Produkt aus Überzeugung promoten. Zudem ist der Werbeeffect grösser, je weniger die Werbeintention auffällt. Damit Werbung auf Social Media gelingt, braucht es also Mut. Mut, als Influencer nicht jeden bezahlten Job anzunehmen, um authentisch und vertrauenswürdig zu bleiben und Mut vom Unternehmen sich rauszuhalten und dem Influencer zu vertrauen, dass sie/er die Marke so integriert, dass die Follower es nicht als Werbung wahrnehmen.

Aber...

Dass bezahlte Beiträge von den Followern als natürliche Schnappschüsse wahrgenommen werden und Werbung nicht erkannt wird, ist aus Sicht des Konsumentenschutzes problematisch. Grundsätzlich herrscht eine Werbekennzeichnungspflicht. In der Schweiz gibt es jedoch keine spezifischen Deklarationsvorschriften für Werbung in den Sozialen Medien. Somit bleibt es in der Verantwortung jeder einzelnen Person, die Beiträge zu reflektieren. Das ist nicht immer ganz einfach. Schon früher wussten Marketingexpert/innen, wie man mit Werbung Personen um den Finger wickelt und damals war Werbung meistens klar ersichtlich. Auf Social Media geschieht Beeinflussung viel subtiler – dies macht es nicht nur für Kinder und Jugendliche sehr schwierig zu erkennen, was man wirklich toll findet, was man braucht und was man sich leisten kann.

Literatur:

Enke N/Borchers N (2018): Management strategischer Influencerkommunikation. Ergebnisbericht. Universität Leipzig.

Schach A/Lommatzsch T (Hrsg.) (2018): Influencer Relation. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer.



7 Fragen an ...

Simona Sgier, Influencerin aus Chur mit über 30 000 Followern auf Instagram.
Interview mit Gregor Mägerle.



Simona Sgier
Influencerin aus Chur

1. Wie bist du Influencerin geworden?

Ich habe das App Instagram heruntergeladen und für «normale» Zwecke genutzt, wie alle anderen auch. Da ich selbst noch Musik mache war es nebst Facebook, eine gute Option, um Werbung zu machen. Ich machte schon immer gerne Fotos und stand viel vor und hinter der Kamera, habe aber nie daran gedacht, einmal Influencerin zu werden. Meine Fotos kamen aber sehr gut an und die Nachfrage für weitere Posts wurde immer grösser.

2. Wie kommst du zu bezahlten Werbeaufträgen?

Mein Instagram-Account ist wie eine herkömmliche Zeitung: Je grösser die Abonnentenzahl, desto mehr zahlt man für ein Inserat. So werden immer mehr Unternehmen auf mich aufmerksam und möchten ein «Inserat» auf meiner Plattform kaufen. Umgekehrt schreibe auch ich Firmen an, mit denen ich zusammenarbeiten möchte. Manchmal wird alles vertraglich festgehalten, manchmal nicht, es ist meist sehr unkompliziert.

3. Wie entscheidest du, für welches Produkt du Werbung machst?

Ich präsentiere auf meinem Kanal mich und mein «Leben». Wenn ein Produkt zu diesem Lifestyle passt, dann kooperiere ich sehr gerne mit diesem Unternehmen. Mir ist es wichtig, dass ich zu 100% hinter den Produkten stehen kann und möchte mich nicht verstellen, so nehme ich keinen Job nur wegen der Gage an. Meine Followers folgen mir, weil sie sich mit mir identifizieren können, können sie das nicht mehr, springen sie ab. Es ist eine Community, auf die ich stolz bin und die ich auch bestmöglich pflegen möchte.



4. Wie sieht dein Arbeitsalltag aus? Kannst du davon leben?

Nein. Ich arbeite zu 80% als kaufmännische Angestellte. Dies ist wichtig, da ich als Influencerin sehr unterschiedlich viel verdiene, mal ist es viel, mal gar nichts. Es ist für mich ein leidenschaftliches Hobby, das auch so bleiben soll. Müsste ich vom Influencer-Job leben, wäre das ein enormer Druck. Dann wäre es schwierig, nur noch solche bezahlte Kooperationen anzunehmen, hinter denen ich auch stehen kann. Ich würde meinen Lifestyle verfälschen und die Lust daran verlieren.

Der Job als Influencer ist nicht zu unterschätzen. Es ist nicht so, dass man irgendwo ein Selfie schießt und damit viel Geld verdient. Man muss die Follower mit regelmässigen sowie qualitativ hochstehenden Fotos unterhalten. Dazu kommt ein grosser administrativer Aufwand. Der Influencer-Job beginnt am Abend nach meiner regulären Arbeit mit der Aufschaltung der Posts, mit Planung und Organisation; die Shootings finden dann am Wochenende statt.

5. Vor ein paar Wochen wurde dein Profil gehackt. Was ist passiert und was bedeutet es für einen Influencer, sein Profil zu verlieren?

Alles begann mit einer «fake» Mail von Instagram, darin wurde ich aufgefordert mein Profil zu bestätigen, was ich tat. Danach konnte ich nicht mehr auf meinen Account zugreifen, er existierte nicht mehr. Ich konnte es nicht fassen, dass 2.5 Jahre Arbeit und 30 000 Follower mit einem Klick weg waren.

Kurze Zeit später nahm der mutmassliche Hacker mit mir Kontakt auf und forderte mich auf, 380 Dollar zu zahlen, um den Account zurückzubekommen. Daraufhin schaltete ich die Polizei ein und versuchte Kontakt mit Instagram aufzunehmen, beides brachte mich nicht weiter. Erst nachdem auch die Me-

dien die Geschichte aufgegriffen hatten, gelang es mir, durch daraus entstandene Kontakte, mit den richtigen Personen von Instagram zu sprechen. Nach elf langen Tagen hatte ich dann endlich meinen Account zurück.

Aber zurück zur Frage: Natürlich waren diese Tage sehr doof für mich, denn es ist mein Account und meine Arbeit, auf welche ich auch stolz bin. Wenn man plötzlich von seinem Account ausgeschlossen wird, ist es ein komisches Gefühl. Zum Glück habe ich einen super Job im Büro, mit welchem ich meinen Lebensunterhalt verdiene. Es war also nicht so, dass ich am Ende war während diesem Hacker-Angriff. Es gibt Wichtigeres im Leben, als online zu sein.

6. Was denkst du, wie sieht Werbung im Jahr 2050 aus?

Ich denke, dass immer mehr Unternehmen auf Online Werbung wechseln werden. Influencer werden dem entsprechend immer wichtiger. Doch irgendwann wird es so viele Influencer geben, dass die Glaubwürdigkeit wahrscheinlich verloren geht.

Online Werbung ist präziser, günstiger und einfacher als jede andere Art von Werbung. Deshalb macht es für mich Sinn, dass viele nur noch über diesen Weg ihre Marke platzieren werden. Über welchen Kanal oder wie es genau aussehen wird, kann ich nicht sagen.

7. Was war ein gelungener Kauf, der dich heute noch freut und weshalb freust du dich immer noch daran?

Meine Lehre habe ich in einer Firma absolviert, die Möbel aus Massivholz produziert. Dadurch konnte ich meine erste eigene Einrichtung zu sehr guten Konditionen beziehen. Trotzdem musste ich lange darauf sparen. Das war meine erste grosse Investition und sie macht mich heute noch glücklich. Denn es sind und bleiben meine Traummöbel! —

Egal ob die Werbung subtil via Influencer läuft oder offensichtlich via Werbeplakat – das Ziel ist, Dinge zu verkaufen, von denen wir nicht wissen, dass wir sie brauchen und die wir uns nicht immer leisten können.

 **DIE ZAHL**

10 Minuten dauert es, bis ein Werbevideo von Zeki Bulgurcu (1,2 Millionen Follower) 25'000 mal angeschaut wird.

 **LINKS UND VERANSTALTUNGEN**

- **SRF DOK: Die Social Media Influencer:**
www.srf.ch
- **5 Jugendliche erzählen, wie sie Influencer beeinflussen:**
www.watson.ch
- **Ausstellung zu FAKE-News im Stapferhaus in Lenzburg:**
www.stapferhaus.ch

IN DER NÄCHSTEN AUSGABE ...

MultiplikatorInnen

