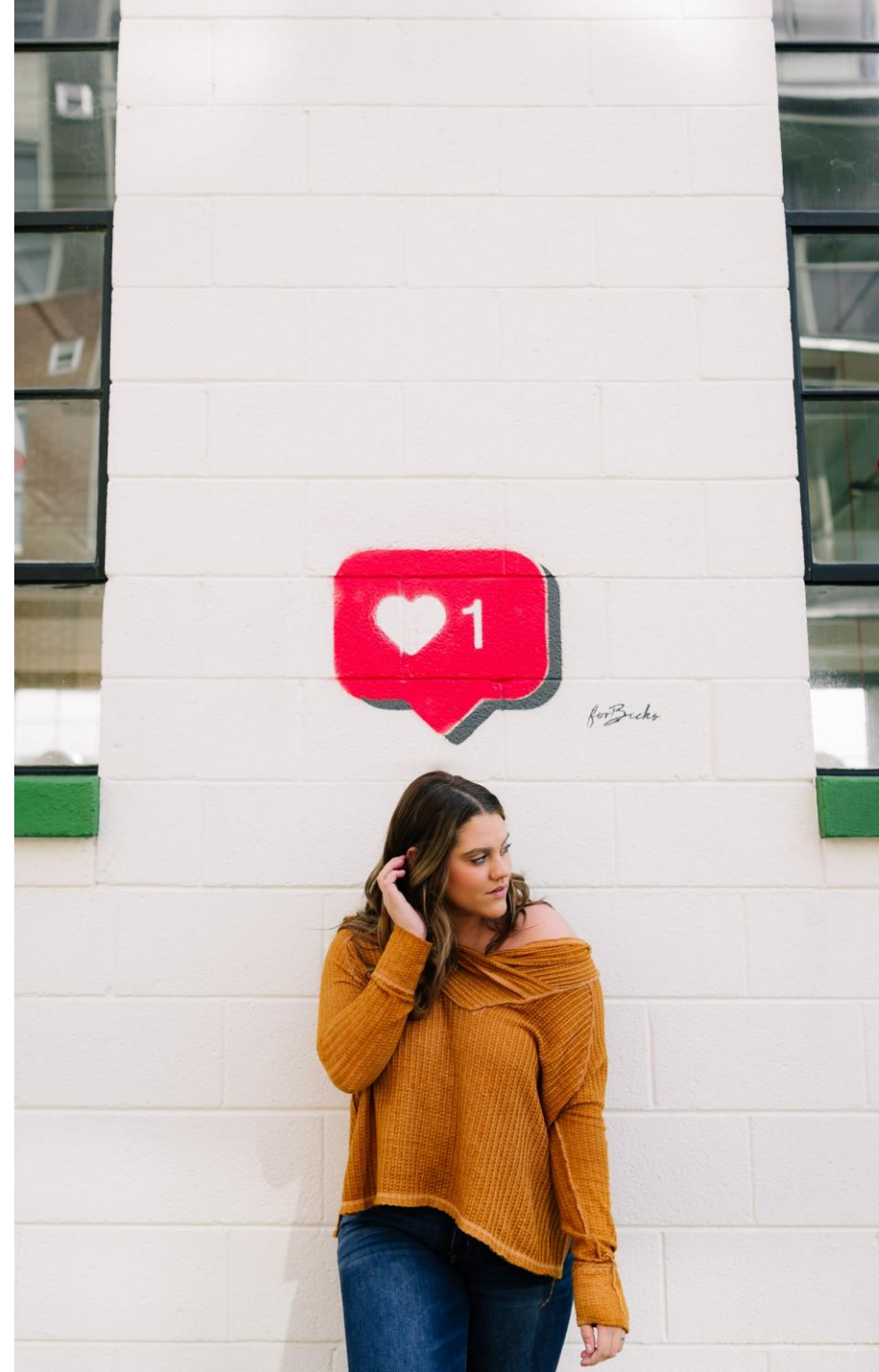


INFLUENCER MARKETING

Mythen, Fakten, Tipps



Über mich

Tanja Herrmann

Geschäftsführerin WebStages GmbH

& Studiengangsleiterin CAS Business Creation & Marketing Strategy an der HWZ

14 Jahre im Bereich Live- und Online Marketing tätig unter anderem in

- der Hotellerie in Basel und Zürich
- auf einem Weingut am Genfersee
- an der Universität in Fribourg
- bei einer Agentur für Below The Line Marketing in Zürich
- und zusetzt bei Samsung und Coca-Cola

Veranstalterin der grössten **Social Media Marketing Konferenz** der Schweiz

WebStage Masters am 26. & 27. Oktober 2022 im Dolder Grand, Zürich



Was Leute beim Wort Influencer:in denken...



Influencer-Marketing?

Hübsche Mädchen

+

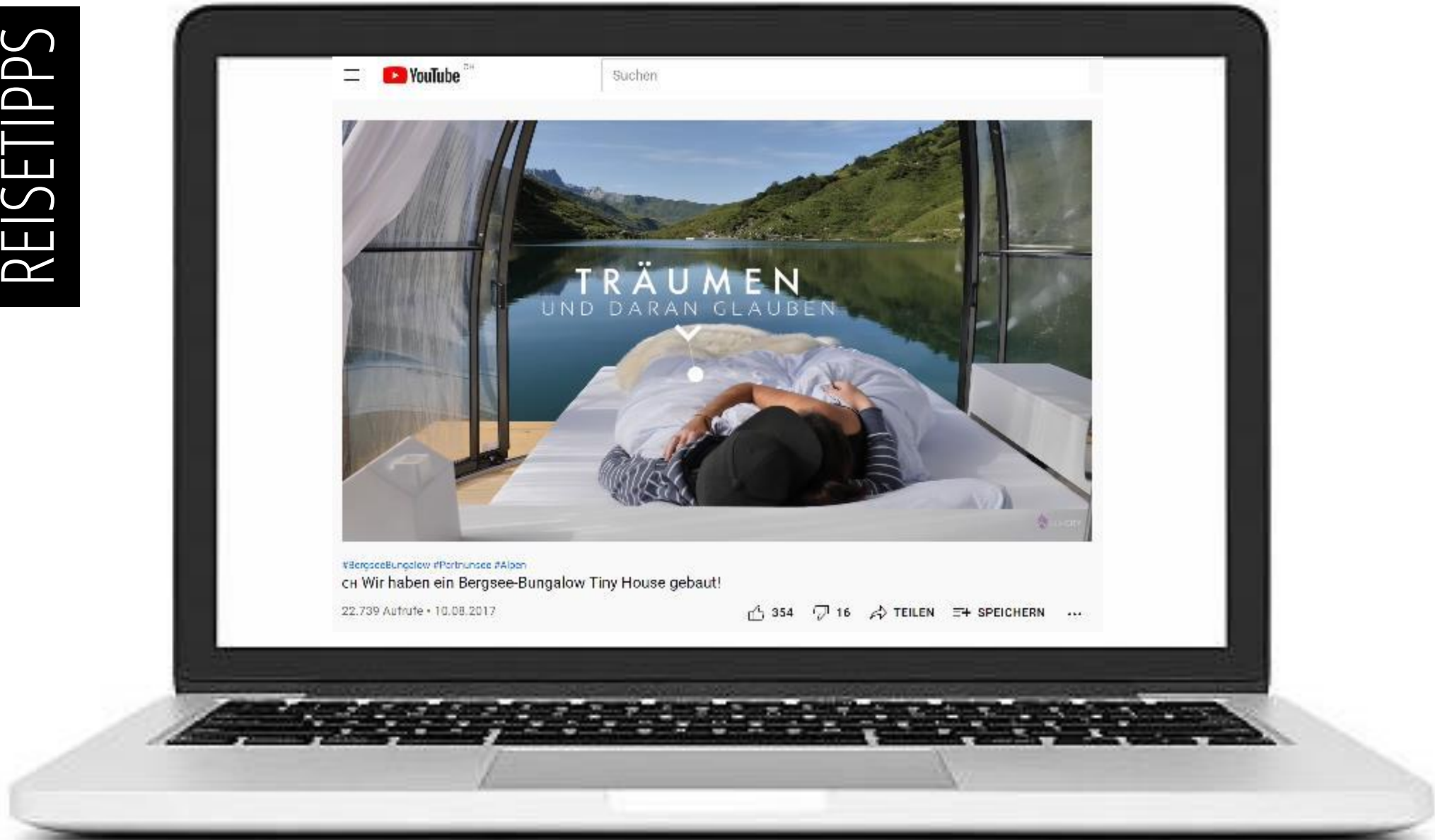
Plumpe Produktplatzierung

=

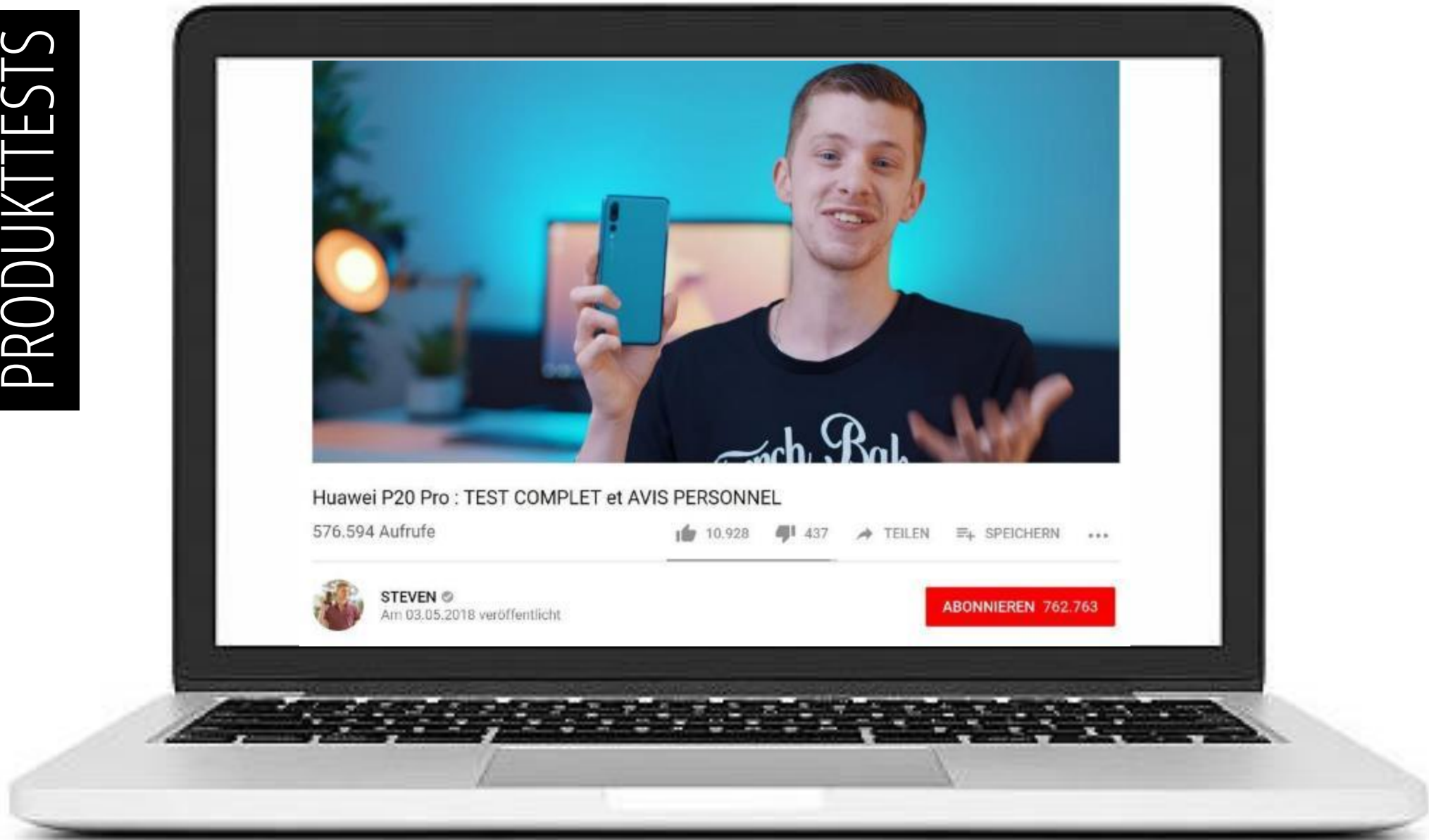
Influencer-Marketing

Was ist es wirklich ?

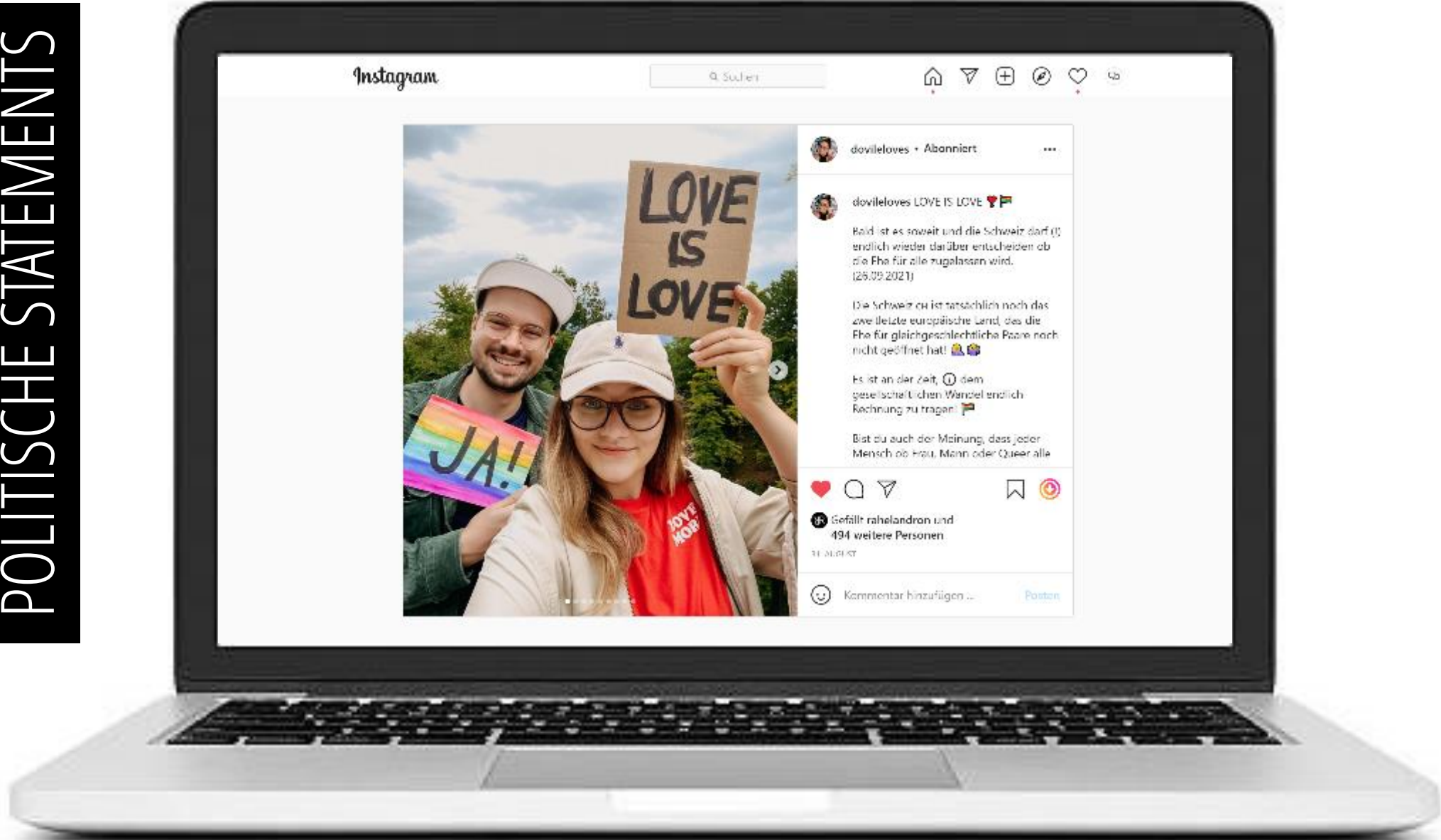
REISETIPPS



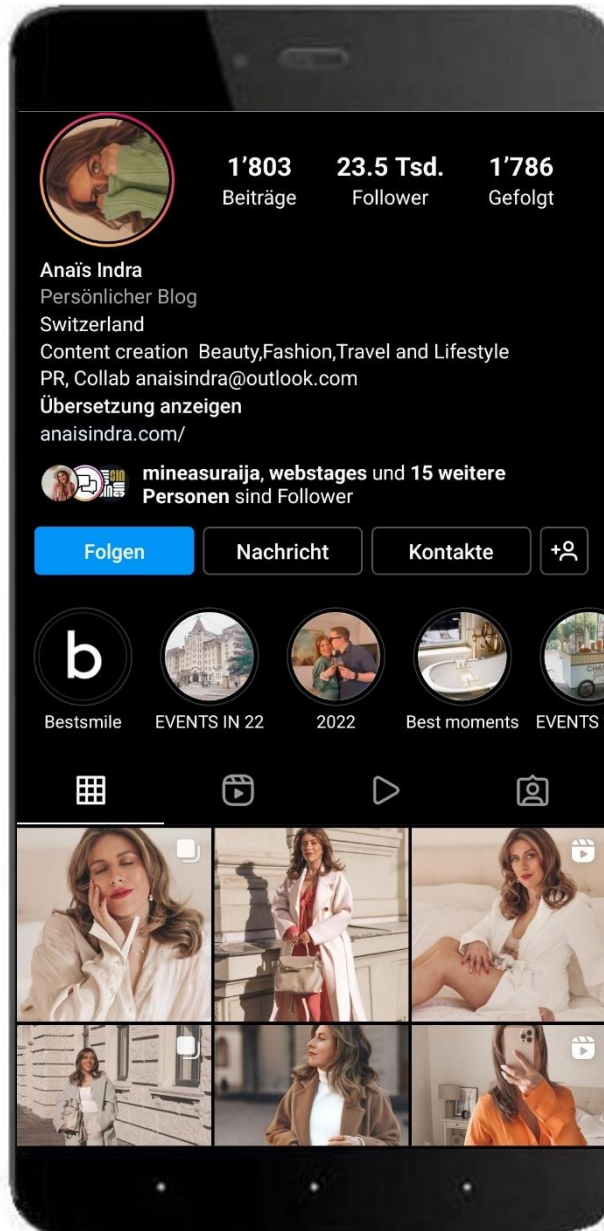
PRODUKTTESTS



POLITISCHE STATEMENTS



«Influencer-Marketing ist nichts anderes als auf Performance ausgerichtetes, digitales Content-Marketing – mit einem echten Menschen als Absender:in.»

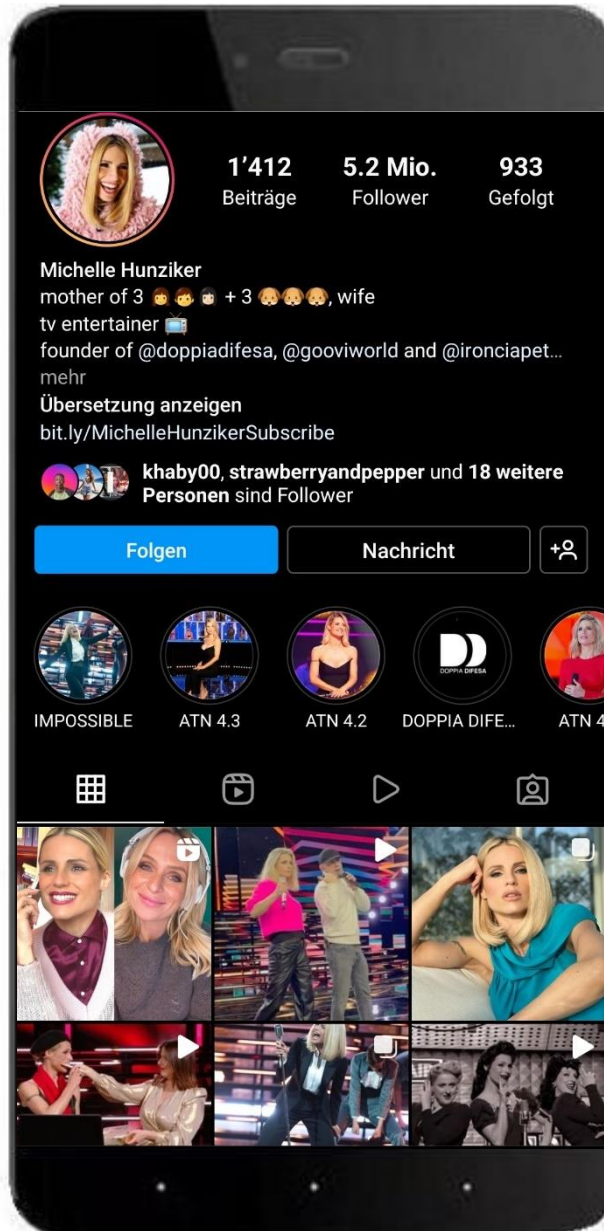


Was wir mit Influencer:in meinen

auch Creator, Blogger, YouTuber genannt

Eine Person, die ihre Bekanntheit aufgrund ihrer Beiträge auf Social Media erreicht und um sich herum eine Online-Community aufgebaut hat. Erhält ein Briefing und ein Produktmuster / Brand-Erlebnis, um dieses auf ihre eigene Art innerhalb ihrer Community zu promoten.

→ Ihre Kreativität, ihre Umsetzung, ihre Social Media Kanäle



Was ein Testimonial ist

auch Markenbotschafter, Brand Ambassador oder Celebrity genannt

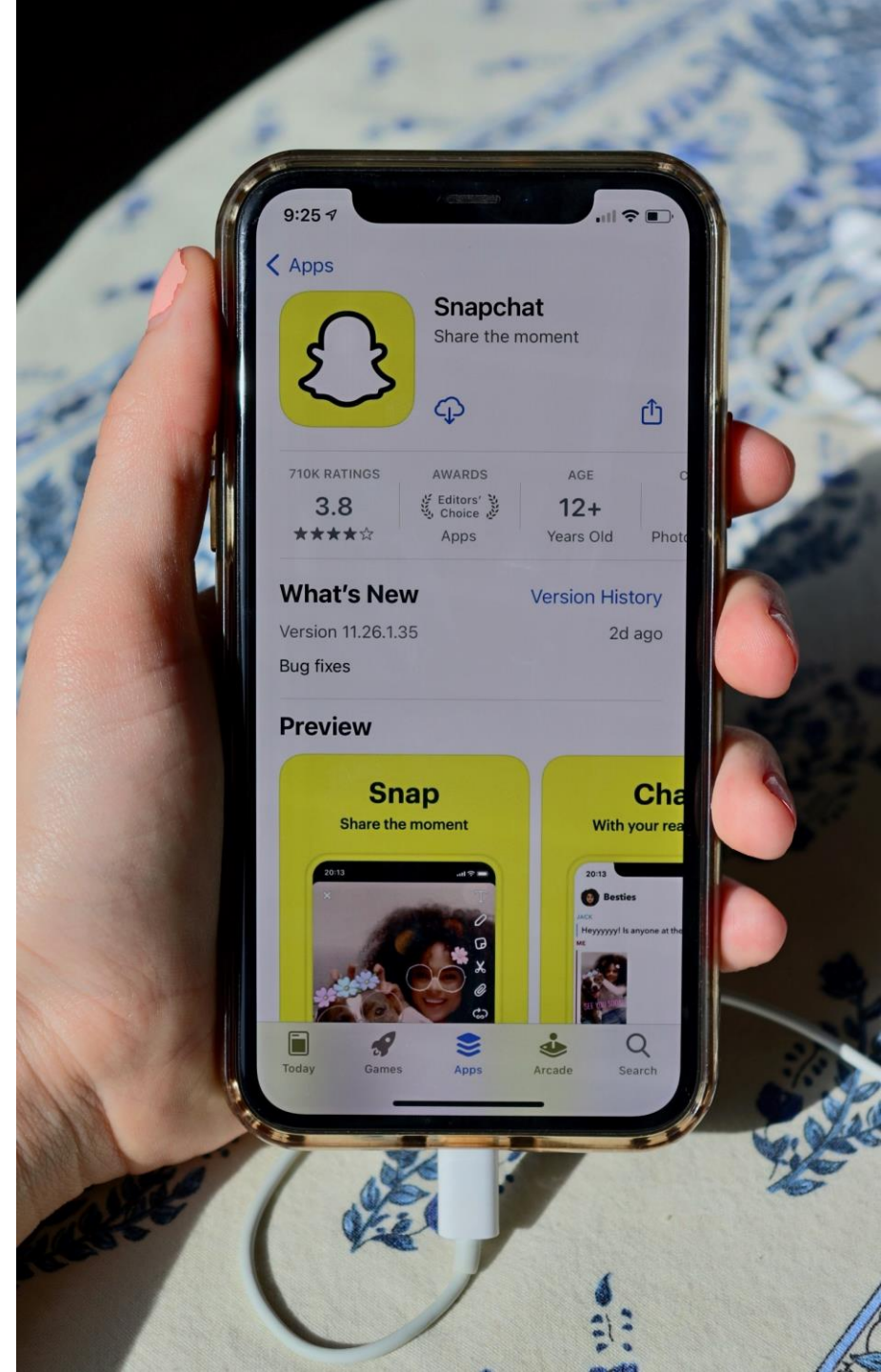
Eine Person, die für oder durch etwas berühmt geworden ist und nun bezahlt wird, um für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. Ist Teil einer Kampagne, die von der Marke konzipiert und umgesetzt wird.

→ **Ihr Image, deine Kreativität, deine Umsetzung, eure Social Media Kanäle**

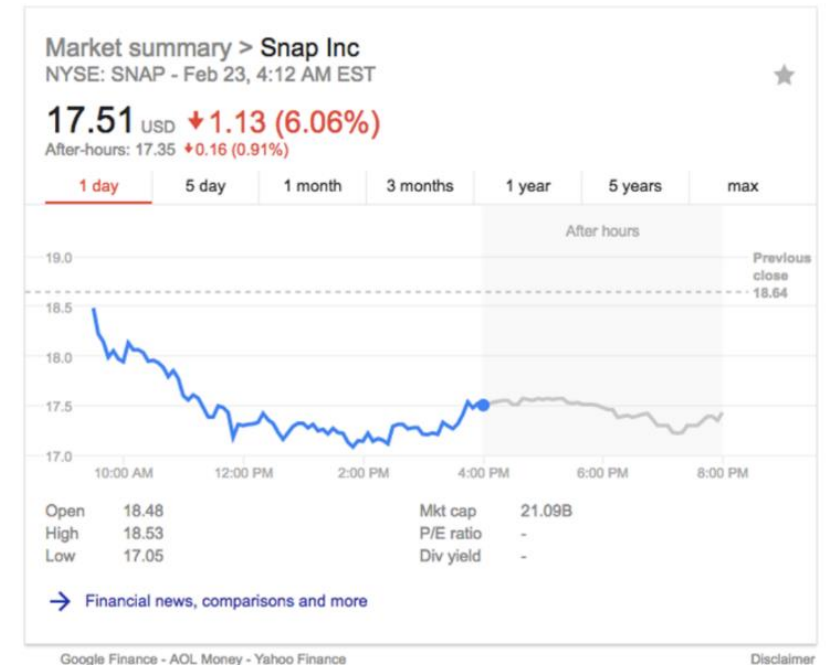
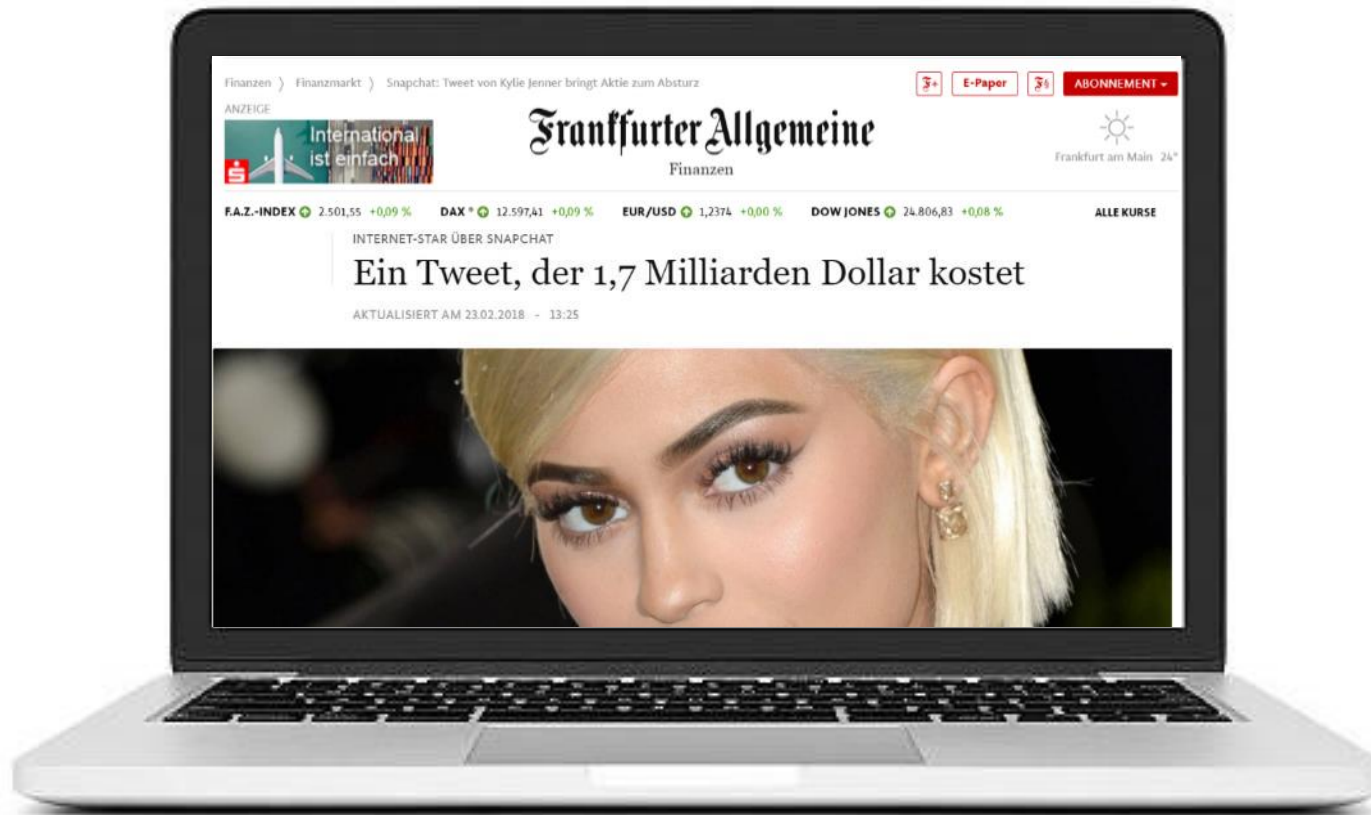
Auf Wunsch können Testimonials zur Kampagne hinzugenommen werden. Dies kann für PR-starke Kampagnen sehr sinnvoll sein. Ablauf, Vertragsumfang (Bildrechte) und Gagen weichen jedoch in den meisten Fällen stark von denen der Influencer:innen ab und müssen bei der Planung beachtet werden.

Kann ich Influencer:innen nicht einfach ignorieren?

Joa...kannst du.



Aber sie reden trotzdem über dich

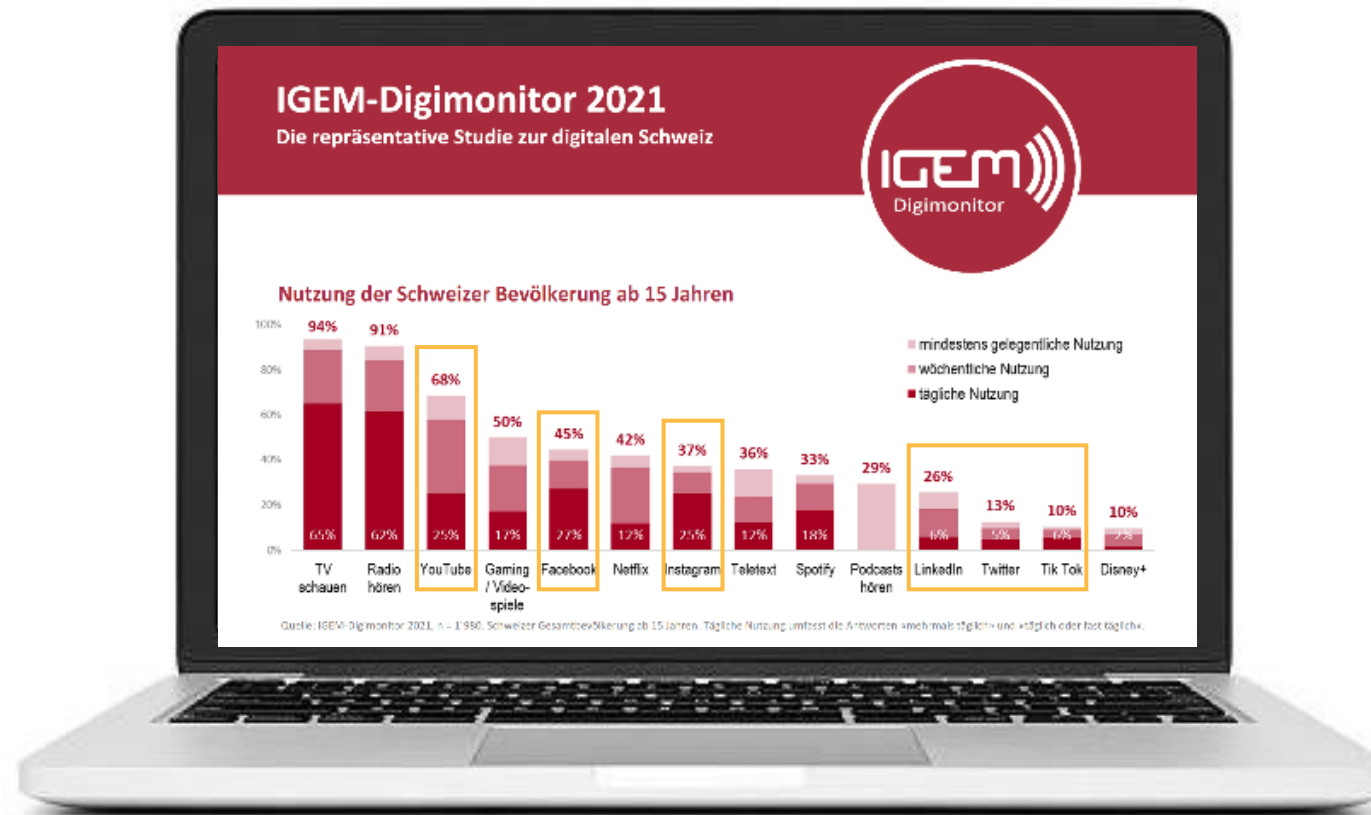


A photograph of a white vintage car, possibly a Volkswagen Beetle, with significant rust on its body, parked behind a set of concrete steps. A white metal railing is visible on the right side of the steps. The car is partially obscured by the steps and the railing. The scene is set against a dark, textured wall. The text "WAS STECKT DAHINTER?" is overlaid in large, white, bold letters across the center of the image.

WAS STECKT DAHINTER?

Wie informieren sich Personen in der Schweiz?

Mediennutzung Schweiz 2021

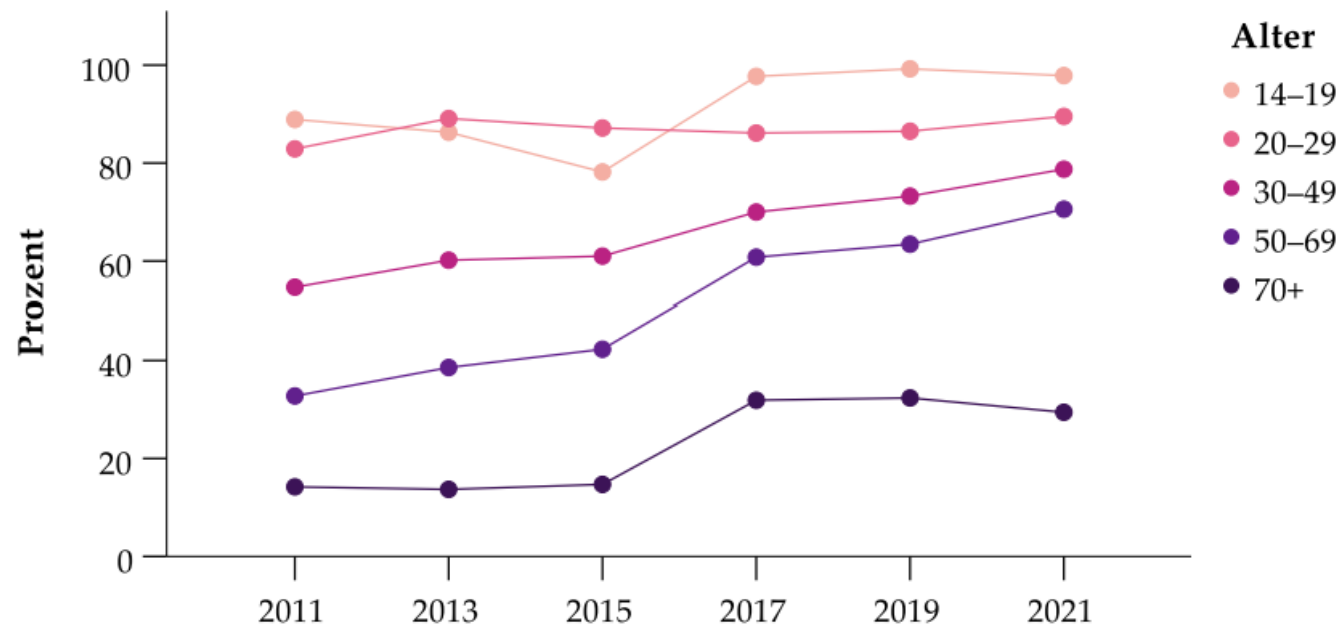


Quellen: <https://www.mediapulse.ch/de/tv/publikationen/jahresbericht.html> und www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/

Aber wie relevant ist Social Media in den verschiedenen Altersgruppen?

Social Media Nutzung in der Schweiz 2021

Abbildung 17: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Alter im Zeitvergleich 2011–2021












Datenbasis: Internetnutzer*innen, WIP-CH.

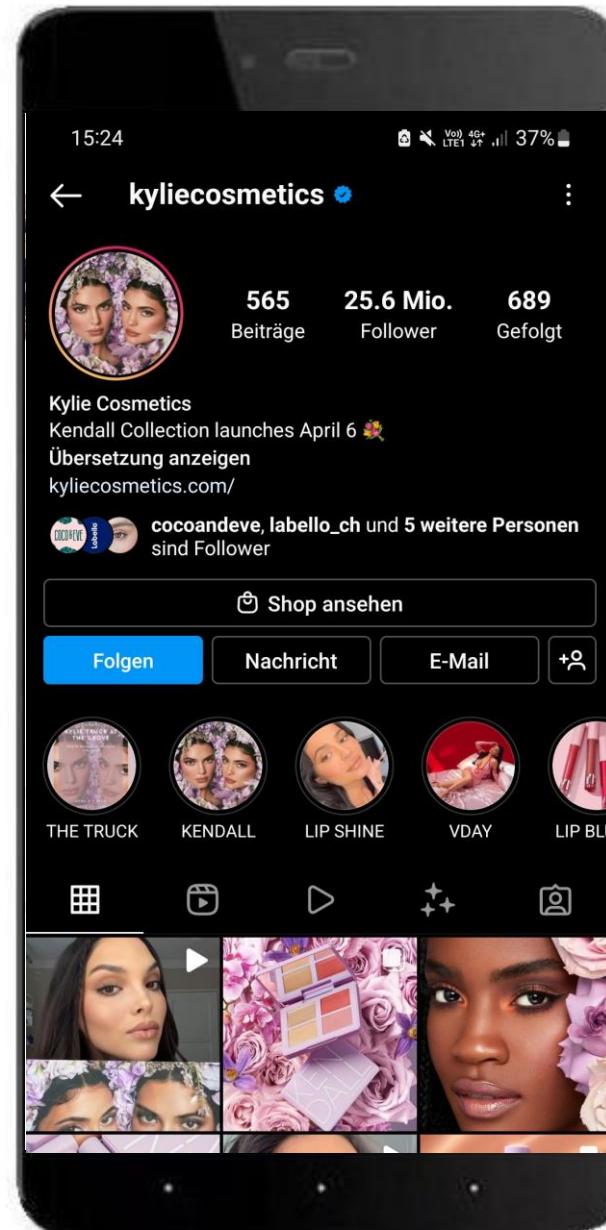
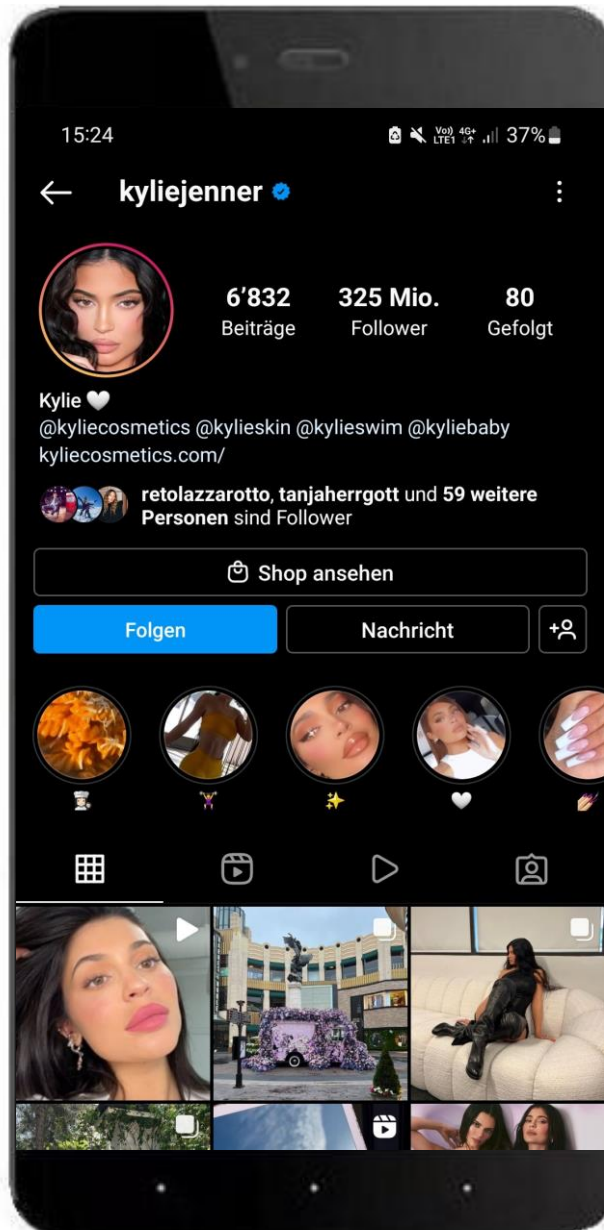
Quelle: https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2021.pdf

- 2021 nutzen beinahe alle 14- bis 19-jährigen Internetnutzer:innen in der Schweiz (98%) soziale Netzwerke.
- Bei den 20- bis 29-jährigen liegt die Verbreitung sozialer Netzwerke bei rund 90%
- Bei den 30- 49-jährigen liegt die Verbreitung bei knapp 80%
- Bei den 50- bis 69-jährigen nutzen 2021 71% soziale Netzwerke
- In der Gruppe ab 70 Jahren liegt die Nutzung bei 29%

Social Media Kanäle in der Schweiz 2021/22

									
	YouTube	Instagram	Facebook	LinkedIn	TikTok	Snapchat	Xing	Pinterest	Twitter
Aktive Nutzer:innen in CH	5.5 Mio.	3.9 Mio.	3.5 Mio.	3.5 Mio.	1.6 Mio.	1.4 Mio.	1 Mio.	1 Mio.	1 Mio.
Gut für	(Paid) Reach Brand Image	(Organic & Paid) Reach Awareness, Engagement	(Paid) Reach Brand Image	(Organic) Reach Networking, Recruiting	(Organic) Reach Engagement	Engagement	DACH Events Recruiting	Inspiration	Engagement Reach (nicht CH)
Linking Möglichkeiten	Button oder Infobox im Video Link in der Beschreibung	Link unter Bild (nur bei Ads) oder in der Story oder dem Profil	Link in Beitrag	Link in Beitrag	Link unter Bild (nur bei Ads) oder im Profil	Link in Bild	Link in Beitrag	Alles ist ein Link	Link in Beitrag
Haupt-Alter	Alle	18-34	34-50	24-54	13-24	13-24	31-50	25-34	18-34
Geschlecht	+/- ausgewogen	+/- ausgewogen	+/- ausgewogen	59% Männer	54% Frauen	+/- ausgewogen	k.A.	77% Frauen	+/- ausgewogen
Haupt-Content Format	Video	Video, Bilder	Video, Bilder, Links	Texte, Links, Bilder	Video	Bilder, Videos	Texte, Links, Bilder	Bilder, Videos	Texte, Bilder
Aufwand	Hoch	Mittel	Mittel - Hoch	Mittel	Mittel	Tief	Tief	Tief	Tief

Aber wem folgen sie da?



Menschen vs. Marke

- Tesla hat 13.1 Millionen Follower auf Twitter
- Elson Musk hat 74 Millionen
- Microsoft hat 16.2 Millionen Follower auf LinkedIn
- Bill Gates hat 35.3 Millionen
- Kylie Cosmetics hat 25.6 Millionen Follower auf Instagram
- Kylie Jenner hat 325 Millionen

KONKLUSION

**«Menschen folgen Menschen.
Diese haben damit auch eine
grössere Reichweite als ihre
Unternehmen.»**

Welche Produktinfos sind glaubwürdig?

1. Freunde 2. Online-Bewertungsportale 3. Bekannte 4. Partner 5. Eltern	Earned Media
6. Verkaufsberater:innen 7. Websites von Unternehmen /Marken	Owned Media
8. Influencer:innen auf Social Media 9. Produktinformationen (Werbung oder Artikel in Zeitungen/Zeitschriften) 10. Werbung in Suchmaschinenresultaten (z.B. Google) 11. Werbeanzeigen auf Social Media 12. TV-Werbung 13. In-App-Werbung	Paid Media
14. E-Mail Newsletter	
15. Andere Quellen	

Quelle: <https://www.unilu.ch/fakultaeten/wf/institute-zentren-forschungsstellen/institute-of-marketing-and-analytics>



Wie wählt man Influencer:innen aus?

1. Themen, Lebensstil und Werte der Influencer:innen

Gleich wie die deiner Marke

2. Standort & Reichweite im Zielmarkt

Insights bei Influencer:innen direkt anfragen (Tools sind nur bedingt aussagekräftig)

3. Demographische Struktur der Follower

Ist genauso wichtig wie der Fit zwischen Brand und Influencer:in und sollte deiner Zielgruppe möglichst ähnlich sein

4. Gute Engagement Rate

Zugleich Indikator für Follower- und Content Qualität

5. Bildsprache der Influencer:innen

Sollte dem Kampagnenstil der Marke entsprechen (edgy, glamourös, etc.) und muss zur Unternehmenskultur passen. Bildsprache und Tone of Voice darf mutiger sein als die Unternehmenskommunikation selbst – aber der Spirit muss der Gleiche sein.

6. Hauptinhaltsformat der Influencer:innen

Ist das, was von ihnen gefordert wird. Entsprechend haben die Influencer:innen Erfahrung in der Erstellung dieses Formats (Video, Reel, Blogpost, Bild, etc.)

7. Anzahl bestehender Partnerschaften generell sowie mit Mitbewerbern

Gibt es Sperrfristen oder gar Exklusivität. Eine hohe Anzahl bestehender Partnerschaften muss nichts Negatives sein. Viel wichtiger ist, ob diese Inhalte das Content-Versprechen der Influencer:innen einlösen.

8. Optional: Bekanntheit ausserhalb von Social Media

Wenn Influencer:innen auch als Testimonial eingesetzt werden sollen

«Influencer-Marketing ist ein People-Business: Es geht um echte Menschen, deren Inhalte und Lifestyle eine Community repräsentieren, inspirieren und informieren.»

A top-down view of a paved path. The path is dark asphalt with white painted markings, including a double line and a rectangular border. The path is covered with many dry, brown and yellow autumn leaves. The text "ZUM SCHLUSS..." is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

ZUM SCHLUSS...

Tipps To Go

- Influencer-Marketing ist ein **People-Business**: Es geht um echte Menschen, deren Inhalte und Lifestyle eine Community repräsentieren, inspirieren und informieren
- **Vertrauen ist die Grundwährung** in diesem Business: Egal ob von der Community gegenüber den Influencer:innen oder den Kund:innen gegenüber den Influencer:innen
- Influencer:innen können einer Marke **kein neues Image verpassen**. Das muss die Marke schon selbst wollen. Aber sie können als Sprachrohr für Veränderungen dienen
- Es gibt mehr Unternehmen, die mit Influencer:innen arbeiten wollen, als es Influencer:innen gibt. **Du bewirbst dich als Marke um einen «Sendeplatz»** auf dem Kanal der Influencer:innen. Nicht andersrum
- Sämtliche **Inhalte müssen «on point» sein**: In Bezug auf die Kernaussage, die Bildsprache, die Werte, das Timing. Alles andere geht in der Social-Media-Contentflut unter



«Die organische Reichweite von Influencer:innen ist (manchmal) wichtig – aber nie alles. Denn Reichweite kann günstig eingekauft werden – Glaubwürdigkeit nicht.»

FRAGEN?





A high-speed train, primarily white with a blue stripe, is captured in motion, passing through a brick-lined tunnel. The train is blurred horizontally, indicating speed. In the background, a store with large glass windows is visible. The store's windows reflect the train and contain text: "OD DVD", "LURRY", "silver", and "ordisc". The tunnel walls are made of red bricks, and the floor is a smooth, light-colored surface. Two metal bollards are positioned on the floor in the foreground. The overall scene is brightly lit, suggesting daytime.

ÜBER UNS.

Wer wir sind

Wir sind eine **Social Media & Influencer Marketing Beratungsagentur** mit Sitz in Zürich. Für unsere Kund:innen bauen wir ein ganzes Team an Content Creators passend zur Branche, Sprache und den gesetzten Zielen auf. Wir planen die Beiträge basierend auf dem Briefing ein, begleiten die Kampagne lückenlos (**Monitoring & Community Management**) und bewerben die Beiträge - falls gewünscht - mit zusätzlichem Media Budget (**Ad Management**). Abgeschlossen wir jede Kampagne mit einem kundenspezifischen Reporting, welches alle Ergebnisse aufschlüsselt und einordnet (**Reporting & Analytics**).

- ✓ Wir sind ein **mehrsprachiges**, lokal verankertes Team
- ✓ Wir sind **unabhängig** (keine Software-, Agentur- oder Managementbindungen) und können uns dadurch nahtlos in bestehende Prozesse eingliedern
- ✓ Wir arbeiten mit **über 2'000** Schweizer **Content Creators** mit **verschiedenen Branchen- und Content-Spezialisierungen** (Bild, Text, Video) in deutsch, französisch, englisch und italienisch zusammen
- ✓ Alle Aufträge und Abläufe basieren auf den **neusten rechtlichen Grundlagen** (Werbekennzeichnung, Wettbewerbsrechte, Bildrechte, etc.)

WARUM DER NAME WEBSTAGES?

Mit Handykamera, Kreativität und Zugang zum Internet kann sich heute jeder seine eigene Bühne im Web «bauen». Diejenigen, die mit ihrem Talent tausende von Zuschauern online begeistern, nennen wir Influencer. Und genau darum geht es bei WebStages.



Unsere Services

Wir beraten Brands und Agenturen rund um das Thema Influencer und Social Media-Marketing. Egal ob für eine einzelne Kampagne oder gleich ein mehrjähriges Rahmenkonzept. Wir übernehmen die gesamte Koordination der Aktionen oder unterstützen auf Wunsch nur punktuell - alleine oder zusammen mit bestehenden Partner:innen.

Unsere Services teilen sich dabei wie folgt auf:

INFLUENCER MARKETING

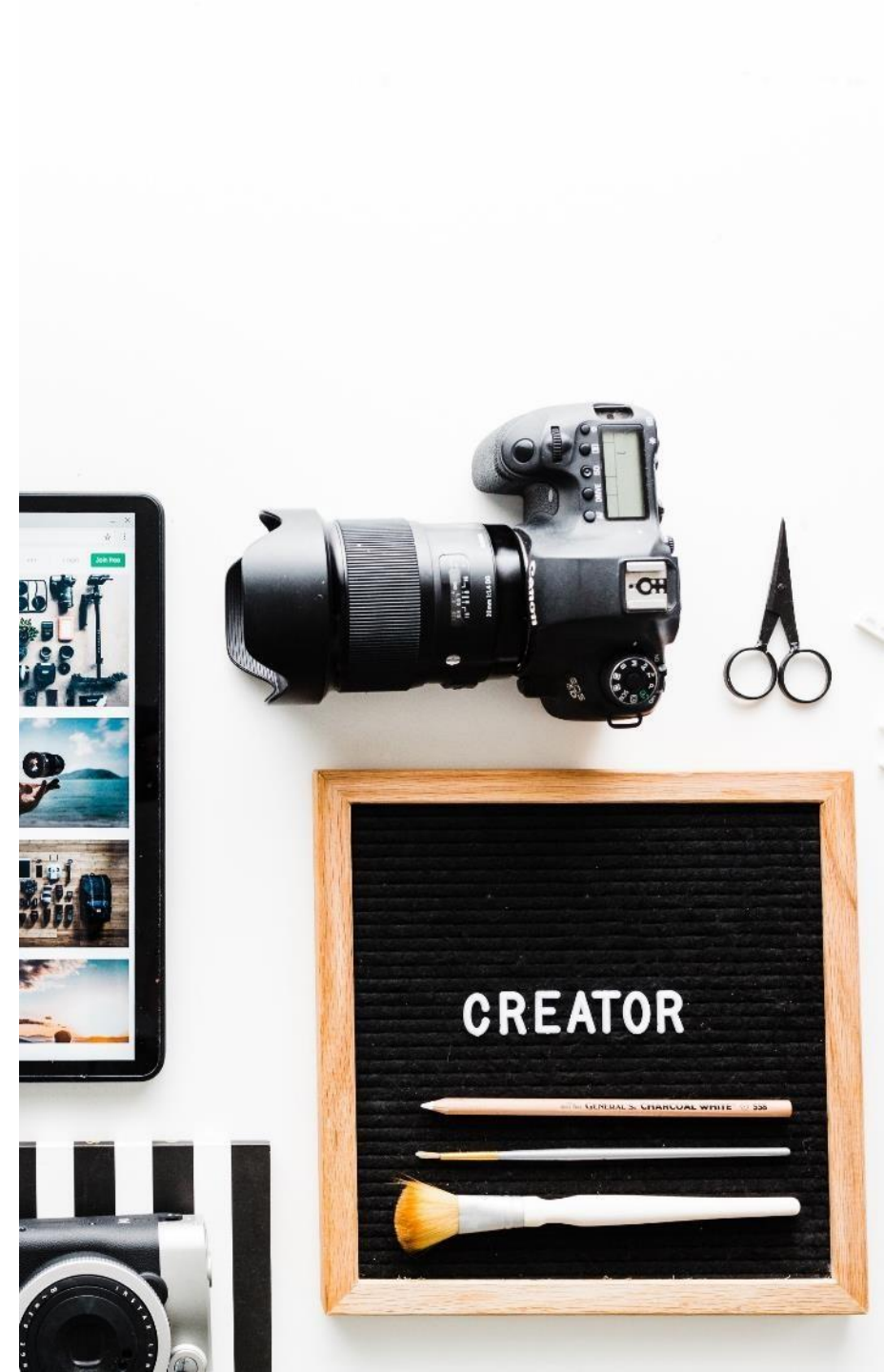
- ✓ Strategie- und Kampagnen Management
- ✓ Content Creator suchen und finden
- ✓ Vertrags- und Gagenverhandlungen
- ✓ Monitoring & Reporting

SOCIAL MEDIA MARKETING

- ✓ Social Media Ad Management

WORKSHOPS

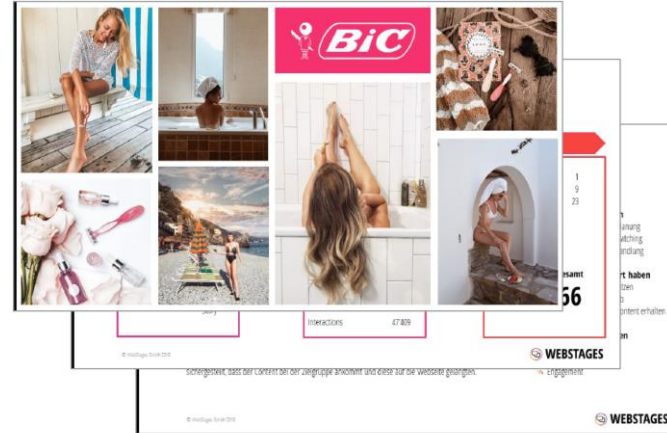
- ✓ Social Media Marketing Workshops
- ✓ Influencer Marketing Workshops



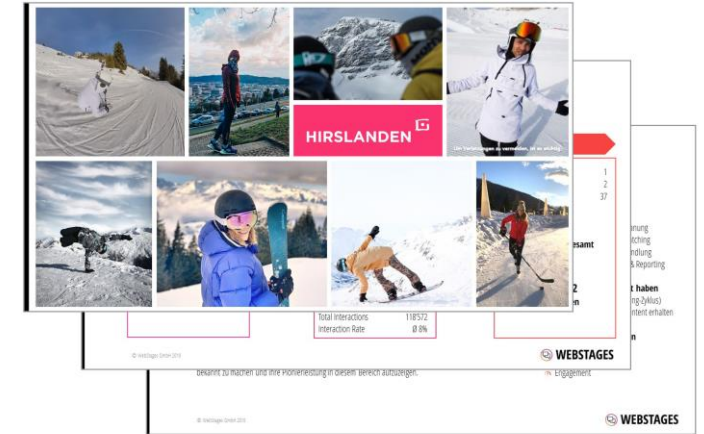
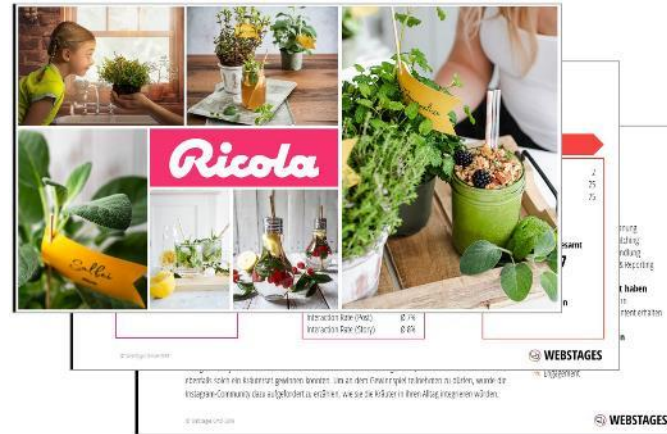
Aktuelle Referenzen

Als unabhängige digitale Influencer und Social Media Marketing Agentur durften wir bereits über mehrere Kampagnen hinweg erfolgreich für verschiedene Kund:innen arbeiten.

Gerne lassen wir dir Referenz Cases zu unseren Projekten zukommen.



Aktuelle Projekte



DIE GRÖSSTE SCHWEIZER SOCIAL MEDIA MARKETING KONFERENZ

- 📍 Dolder Grand*****, Zürich
- 📅 Mittwoch, 26. & Donnerstag, 27. Oktober 2022
- 👥 550+ Besucher:innen
- 🌐 www.webstage-masters.ch

Grösste Social Media Marketing Fachkonferenz der Schweiz. Medien, PR- und Marketingverantwortliche werden während zwei Tagen auf drei Bühnen parallel angesprochen und bilden zugleich das grösste Schweizer Social Media Marketing Netzwerk. **Neu besteht die Konferenz aus einem Master Class Day am 26. Oktober 2022, sowie aus einem Conference Day am 27. Oktober 2022.**

Dieses Jahr dabei

Meta, YouTube, Pinterest, Universität Fribourg, 20 Minuten und viele mehr...



26. & 27. OKTOBER 2022
DOLDER GRAND ZÜRICH

- ✓ 2 Tage
- ✓ 3 Bühnen
- ✓ 9 Master Classes
- ✓ 17 Vorträge
- ✓ 34 Speaker
- ✓ 150 Minuten Networking
- ✓ 550 Besucher:innen

Kontakt

Tanja Herrmann
Geschäftsführerin

+41 79 820 58 06
tanja@webstages.ch

in

WebStages GmbH
Bellerivestrasse 20
8008 Zürich

+41 43 548 50 19
www.webstages.ch

