

Marken: „Influencer brauchen ihre kreative Freiheit und keine Detailbriefings. Nur dann erzählen sie authentische Geschichten, die mit Leben gefüllt sind.“

Generation Y prägte die Krise
Konstantin Jakabb und Karin Hermann von Virtue Austria berichten, dass die Generation Y mit Krisen aufgewachsen sei und das Vertrauen in Institutionen und Medien verloren habe.

„Wir haben aber die stärkste, vernetzte Generation aller Zeiten, uns stehen zahlreiche Kommunikationsplattformen zur Verfügung. Jeder ist ein Publisher und kann Inhalte verbreiten“, meint Jakabb. Warum manche Influencer-Kampagnen ein Flop seien?

Sie würden sich zu wenig mit dem „Need“ der Zielgruppe auseinandersetzen. Ideen würden oft in den Köpfen eines Managements-Boards entstehen – und in den Köpfen der potenziellen



© Philipp Sanz/Peppart

Volles Haus
Das erste Event der Marketing Natives im neuen Jahr war gut besucht.

Konsumenten sterben. Auch Hermann beobachtet den Trend der Micro Influencer – sogenannte Talents.

Letztlich gilt unabhängig von der Reichweite des Influencers: „Jede Brand hat eine Geschichte, die es wert ist, erzählt zu werden.“

Ruf nach Professionalisierung
Last but not least stand Bastian Scherbeck von der Hamburger Agentur Kolle Rebbe am Rednerpult. Seiner Meinung nach

seien Influencer eine der wichtigsten Zugangsquellen zu Hirn und Bauch der Konsumenten, daher sei eine Professionalisierung des Influencer Marketings und Managements von Bloggern unerlässlich. Sein Branchentipp: „Blogger sollten ein professionelles Management haben, sinnvolle Pricing-Modelle und sich vor einer Kampagne eine Ergebnis-Definition überlegen.“

”

Wir haben aber die stärkste vernetzte Generation aller Zeiten, uns stehen zahlreiche Kommunikationsplattformen zur Verfügung.

Konstantin Jakabb
Virtue Austria

“

JETZT

IN NUR 3 SCHRITTEN

MEHR KUNDEN

GEWINNEN!

Das feibra Streuplantool

- Ideales feibra-Produkt finden
- Zielgruppen und Streugebiete auswählen
- Kampagne kalkulieren und buchen

www.feibra.at/streuplan

