



© influence vision (2)

Teamarbeit

Petra Höllerl,
Florian Bösenkopf, Branko Markovic, Darko Stojanovic.

chen, das sie mit anderen Kanälen nicht schaffen würden?

Branko Markovic, Product Owner: Die Empfehlung eines Influencers ist Peer-to-Peer und mit deutlich mehr Nachdruck. Wenn Influencer etwas empfehlen, ist das ein starkes Statement, von dem sich den jeweiligen Follower sehr angesprochen fühlen.

Optimal wäre natürlich, wenn bereits in der Mediaplanung das Thema Influencer-Marketing Teil des Medienmixes sein könnte und Influencer-Kampagnen langfristig eingeplant werden.

medianet: Was unterscheidet Influencer von Testimonials?

Bösenkopf: Follower ‚leben‘ mit Influencern, man ist also sehr nah an ihnen dran. Influencer zeigen, wie sie essen, sich mit der Familie treffen oder auch wie sie sich schminken. Und während sie das zeigen, inkludieren sie Produkte. Gute Influencer schaffen es, durch den Content, den sie produzieren, 20.000 bis 30.000 Leute täglich zu erreichen. Außerdem können Influencer ganz intensiv die Brand stärken und auf ein anderes, oftmals coolerer, Level heben.

medianet: Wie kann man das Wort Influencer definieren? Gibt es dafür schon einen Markt in Österreich?

Bösenkopf: Ein Influencer ist jemand, der über ein gewisses

Eine Plattform voll mit Influencern

Die neue Plattform „influence.vision“ matcht potenzielle Auftraggeber mit für sie passenden Influencern.

WIEN. Vor Kurzem ging mit influencevision.com die erste Vermittlungsplattform online, die potenzielle Auftraggeber und Influencer für Kampagnen zusammenbringt. **medianet** sprach mit Florian Bösenkopf und Branko Markovic, Gründer von influence.vision, über das Marketing-Tool Influencer.

medianet: Woher kam die Idee für die Plattform?

Florian Bösenkopf, Sales und Marketing: Wir haben festgestellt, dass das Thema Influencer-Marketing in den USA anders als in Österreich schon ein sehr etabliertes Thema ist. Allein 2016 verzeichnete der Instagram-Markt dort eine Milliarde und so sahen wir unsere Chance, hier in Österreich etwas zutun.

medianet: Und wie funktioniert das Ganze nun?

Bösenkopf: Wir haben eine Plattform kreiert, die Agentu-

ren/Marken und Influencer verbindet, ähnlich wie auf einem Marktplatz. Dazu wurde ein Algorithmus entwickelt, der, durch die Eingabe von gewissen Randdaten, wie Zielgruppe, Alter, Demografie, die Agentur oder den Kunden mit potenziellen Influencern matcht, die besonders gut zu dessen Zielgruppe, Marke und Botschaft passen. Im Moment haben wir ca. 150 verschiedene Influencer, vornehmlich aus Österreich mit einer Gesamtreichweite von ca. 3,6 Millionen.

medianet: Wer ist Zielgruppe?

Bösenkopf: Das ist unterschiedlich. Manche Kunden haben schon Erfahrung mit Influencern und nutzen unsere Plattform eigenständig. Andere haben es noch nie gemacht und brauchen Hilfe. Für diese Kunden machen wir dann auch die Kampagnen-creation bzw. bringen sie mit den Agenturen zusammen, mit denen wir arbeiten.

medianet: Gibts Kampagnen?

Bösenkopf: Wir haben bereits ca. 15 Kampagnen abgewickelt. Eine davon für Spar, da haben wir drei Influencer für ein Urban Picknick zusammengebracht, um das Spar Mahlzeit-Magazin in Szene zu setzen. Mit dieser Kampagne haben wir ca. eine halbe Million Personen erreicht.

medianet: Was können Kunden mit Influencer-Marketing errei-



Eine neue Markt-Plattform verbindet Influencer mit potenziellen Kunden