

# Influencer-Marketing

Dreidimensionales Marketing von mhoch3 – CEO Martin Kirchbaumer sprach im Interview erstmals über 20 Jahre bewegte Agenturgeschichte.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Der Begriff Influencer-Marketing hat sich in den letzten zwei Jahren zu einem der Lieblingsbegriffe der Branche entwickelt. Berichte, Vorträge, ja ganze Konferenzen widmen sich der Thematik, und kaum ein Unternehmen kann sich diesem Sog entziehen. Im vierten Wiener Gemeindebezirk, in den Büros der Agentur mhoch3, beschäftigt man sich seit 19 Jahren mit Influencer-Marketing, damals, als der Begriff Social Media höchstens Unwissenheit auf den Plan rief.

## Turbulente Geschichte

Die Firmengeschichte von mhoch3 lässt sich als „turbulent“ beschreiben. Was 1999 mit dem Monitoring von Social Media Channels begann, entwickelte sich 2002 zu einer Agentur, die sich auf Virales Marketing spezialisierte – also auf das gezielte Auslösen von Kommunikation mithilfe von selbst aufgebauten Opinionleadern bzw. durch die Ansprache von Multiplikatoren.

Ein Jahr später beobachtet man als erste Agentur nicht nur die Kommunikation im Web, sondern auch jene in klassischen Medien. Bereits 2008 betreut mhoch3 unzählige Corporate-Social-Media-Profile, Blogs und Websites, 2013 bringt man das „Alerting Tool“ auf den Markt; dieses soll Shitstorms im Web vermeiden und Unternehmen vor negativen Kommentaren im Netz warnen. Im selben Jahr launcht man den Online Impact Index und kann mit diesem die Relevanz und den Wert von Online- und Social-Media-Kanälen messen.

„Wir mobilisieren Themen, damit sich die Zielgruppe mit einem Thema und letztlich mit einer Marke ernsthaft beschäftigt“, erklärt CEO Martin



© mhoch3

## Geschäftsführer

Martin Kirchbaumer ist CEO der Agentur mhoch3.

Kirchbaumer die Tätigkeit der Agentur mhoch3.

Unternehmen wenden sich an Kirchbaumer und sein Team, um herauszufinden, wie über ihre Marke kommuniziert wird und letztlich, um diese stark verbessert zu positionieren. Hierfür setzt mhoch3 auf Influencer; diese agieren ganz klassisch auf Blogs oder in Sozialen Medien wie Instagram oder Facebook.

„Dank unserem Monitoring wissen wir, was über eine Marke gesprochen wird, wir generieren aus diesen Learnings jenen Content, der die Zielgruppe interessiert. Dieser wird über Influencer

oder unser Content Management Marketing-Team in allen Kanälen verbreitet. Unser Monitoring wertet die Kommunikation erneut aus, so können wir den Erfolg unserer Strategie ständig kontrollieren. Wir nennen es Dreidimensionales Marketing.“

## Verschiedenste Kanäle

mhoch3 hat eine lange Kundenliste mit hochkarätigen Namen wie Red Bull, Huawei, TUI, IBM, Nissan, Microsoft, Hilton, Puls 4 oder Universal Music. Über diese kann Kirchbaumer erst seit Kurzem sprechen, denn zur Firmengeschichte von mhoch3 zählt auch ein Eklat: Ein ehemaliger Mitarbeiter entwendete Unternehmensdaten, manipulierte diese und wandte sich vor vier Jahren an ein österreichisches Medium – es erscheint ein „Verleumdungsartikel“, wie ihn Kirchbaumer nennt. Die Vorwürfe gegen die Agentur reichten von Fakeprofilen über einen fehlenden Ethikkodex bis hin zur Veröffentlichung ausgewählter Kunden. Kirchbaumer gab zu dem damaligen Fall keine Statements ab, schließlich hatte er sich seinen Kunden gegenüber zur Verschwiegenheit verpflichtet.

Heute erklärt er: „Unsere Influencer haben mit ihren eigenen erstellten Profilen gearbeitet, wie es in der Branche Usus ist.“ Die

”

*Wir mobilisieren Themen, damit sich die Zielgruppe mit einem Thema und letztlich mit einer Marke ernsthaft beschäftigt.*

“