

## INFLUENCER MARKETING

basiert auf der Idee, die positive Meinung einer Person zu einem Thema zu mieten.

Wir erhoffen uns dabei, dass dies zu mehr Gesprächen über unser Produkt führt.

Positive Gespräche steigern die Reputation.  
Die Marke wird gestärkt.



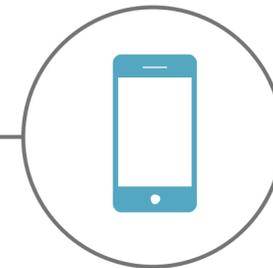
### Switzerland

Roentgenstrasse 49  
8005 Zürich  
Switzerland



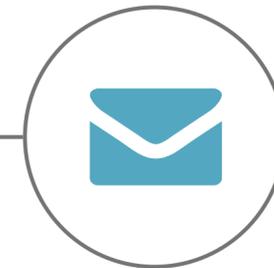
### Finland

Rakkatie 1  
93280 Syöte  
Finland



### Our Phone

+41 44 272 1876 f  
+41 76 200 77 78 m



### Email / Website

Urs.Gattiker@DrKPI.de  
DrKPI.com

Diese Präsentation ist ein DrKPI® Service, exklusiv von CyTRAP Labs GmbH.

INFLUENCER MARKETING  
ist eine aussterbende Nische?

“Not everything  
that can be  
counted, counts;  
not everything  
that counts can  
be counted.”

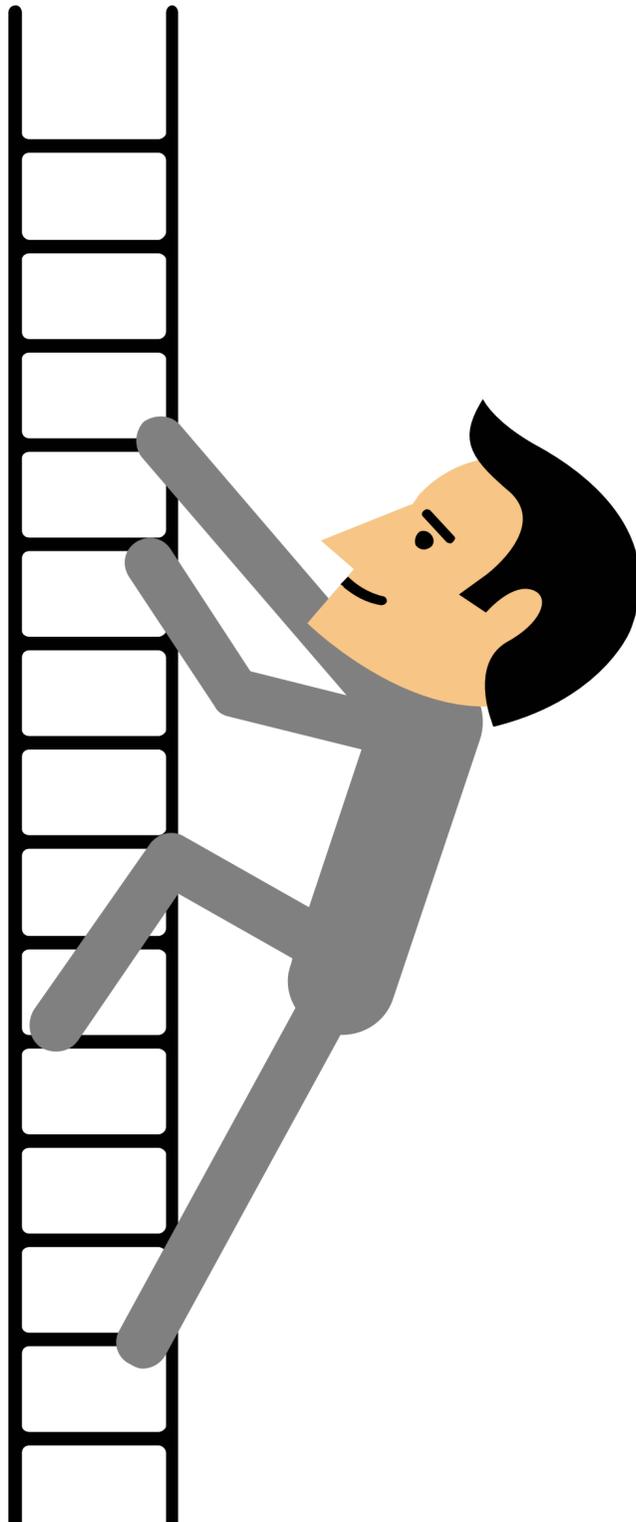
ALBERT EINSTEIN



## Optimierte Kosten und Umsatzsteigerung

Wir assistieren Unternehmen bei der Eroberung neuer Märkte.  
Wir unterstützen Kunden bei der Optimierung der Marketing Prozesse.

Unsere proprietäre Analytics Software analysiert Internet Daten für  
"Smart Data Insights" im Marketing- und Vertriebsbereich.



1

Sprechen Sie Urdu?

Der Teufel liegt im Detail:  
Definitionen und nutzlose Daten !

2

Unlauterer Wettbewerb

Vertrauen und Wirkung: Bin  
ich im falschen Film?

3

Influencer Marketing

5 verschiedene Glühweine:  
Welcher ist der Beste?

4

Schlussfolgerung

Influencer Marketing: Ein  
aussterbendes Gewerbe?

MASTERS

# WebStage

Erste Influencer-Marketing Konferenz der Schweiz

[HOME](#)

[PROGRAMM](#)

[SPEAKER](#)

[TICKETS](#)

[#WEBSTAGEMASTERS](#)

[SPONSOREN](#)

[KONFERENZ](#)

## MASTERS WebStage

Von	Bis	Thema / Referent	Ort
8.45	9.20	Einlass	
9.25	9.35	Begrüssung <a href="#">Tanja Herrmann, WebStages</a>	Saal
09.35	10.20	NextGeneration Marketing Catch them if you can! <a href="#">Fabio Emch, jim &amp; jim</a>	Saal
10.35	10.50	Potenzial und Grenzen von Content Marketing 70 Fragen in 7 Minuten <a href="#">Hansjörg Hinden, Yourposition AG</a>	Saal
10.55	11.25	Content Creation statt Influencing Wie Brands effektiv mit Influencern zusammen arbeiten können <a href="#">Julia Graf, YouTuberin</a>	Saal
11.40	12.10	In Influencers we trust Wann, warum und welchen Influencern wir als Konsumenten aus psychologischer Sicht gerne vertrauen <a href="#">Martin Faltl, Universität St. Gallen</a>	Saal

## WebStage MASTERS - Die erste Influencer-Marketing Konferenz der Schweiz

**Mittwoch, 8. November 2017**

*X-TRA Limmatstrasse 11, 8031 Zürich*

Bei den WebStage MASTERS beleuchten wir das Thema Influencer-Marketing aus drei Blickwinkeln: Storytelling, Data und Media. Zusammen mit Experten aus allen drei Bereichen und den Top-Influencern der Schweiz führen wir Marketers durch das Influencer-Universum und zeigen was sich wirklich hinter dem Buzzword „Influencer-Marketing“ versteckt.

Krönender Abschluss des Tages sind die **WebStage REBELS** - eine zweistündige Show mit über 20 der bekanntesten Schweizer Influencer wie Luca Hänni, Instagram-Star Gabirano und Musically-Queen Ana Lisa Kohler.



1

Sprechen Sie Urdu?

Der Teufel liegt im Detail:  
Definitionen und nutzlose  
Daten !

"Menschen hören auf Empfehlungen von anderen Personen.

Auch der Produktetest, welcher die Qualität anhand von verschiedenen Kriterien geprüft hat, hilft der Informationsfindung des Kunden."

Urs E. Gattiker

## 1 Influencer Marketing

"Bibi" anstatt George Clooney oder Heidi Klum in der Hauptrolle.

## 2 Mehr Gespräche Word of Mouth

Mehr Aufmerksamkeit für unsere Marke und Produkte.  
Es wird geredet.

## 3 Vertrauenswürdigkeit des Influencer?

Wieviel Vertrauen hat unsere Zielgruppe in die Meinung des Meinungsbildners?

## 4 Authentizität Quo Vadis?

Wie authentisch ist Bloggerin Xenia Tchoumi im Kleid von Designerin Anastasia Kiefer an der IWC-Gala am Filmfestival Zürich 2017?

"Der Produktetest vergleicht die Qualität der Produkte anhand von verschiedenen Kriterien.

Dieser Test ist nicht vergleichbar mit dem Test des neuen Samsung Handy durch z.B. Influencer Sasha Lobo.

Influencers bieten ihre 'Erfahrungen' mit dem Produkt zum Kauf an. "

Urs E. Gattiker

1

Experiential Word of Mouth

Nutzer welcher über seine guten Erfahrungen mit dem Produkt redet, schreibt, filmt oder fotografiert.

2

Consequential Word of Mouth

Folgt als Konsequenz unserer Aktivitäten, wie z.B. Werbung im Fernsehen, Leute sprechen darüber über die man spricht.

3

Intentional Word of Mouth

Gespräche generieren: Influencers, die bei der Vernissage / Boutique Neueröffnung vor Ort sind.

4

Launching Buzz

Experiential Word of Mouth von Influencers kann zusätzlichen positiven BrandBuzz erzeugen, bevor der „Normalkunde“ das Produkt kaufen kann.

# Was ist ein Mikro Influencer? Sie wissen es, denn...Sie sind einer

10



Followers = Indikator ?

1

AdAge

10,000 – 90,000 =  
Mikro Influencer

2

Mediakix

> 100,000 ist eine Makro  
Influencerin

3

Mavrck

500 – 5,000 Followers =  
Mikro Influencers

4

CyTRAP Labs - DrKPI

Anzahl ist eine Nabelschau

Reputation der Person und  
deren Wirkungsgrad mit  
unserer Zielgruppe zählt.

# Definitionen machen die Dinge klar: Typologisierung der Influencers



## **Trendsetter, Brand Advocate oder Lead User**

Markenfürsprecher  
Führender / Erst-Anwender

Person wird z.B. bezahlt für Werbeauftritte an Events, in Inseraten und Werbespots.

Führender / Erst-Anwender der z.B. Produkt innovativ nutzt.



## **Opinion Leader oder Amplifier**

Meinungsbildner, Verstärker

Journalist, Fachexpertin, Kunden, welche schreiben, bloggen, Fotos auf Instagram posten, usw.

Stil-/Modeblogger, Reiseblogger, Fachblog, Hobby Fotograf, Bergsteigerin, Mountain Biker



## **Value Buyer**

Käufer will was fürs Geld.  
Kauft, wenn Schuh nötig.

Kann andere durch Mundpropaganda und Gespräche über Produkt beeinflussen

Nachbar, Freundin, Kollege

# TV / Film Stars: Gibt es Viralität zwischen Instagram und CNN?

## Grafik – Viralität zwischen Medien



Wie manifestiert sich die Viralität zwischen Medien, wie z.B. TV, Zeitung und Instagram, Twitter.



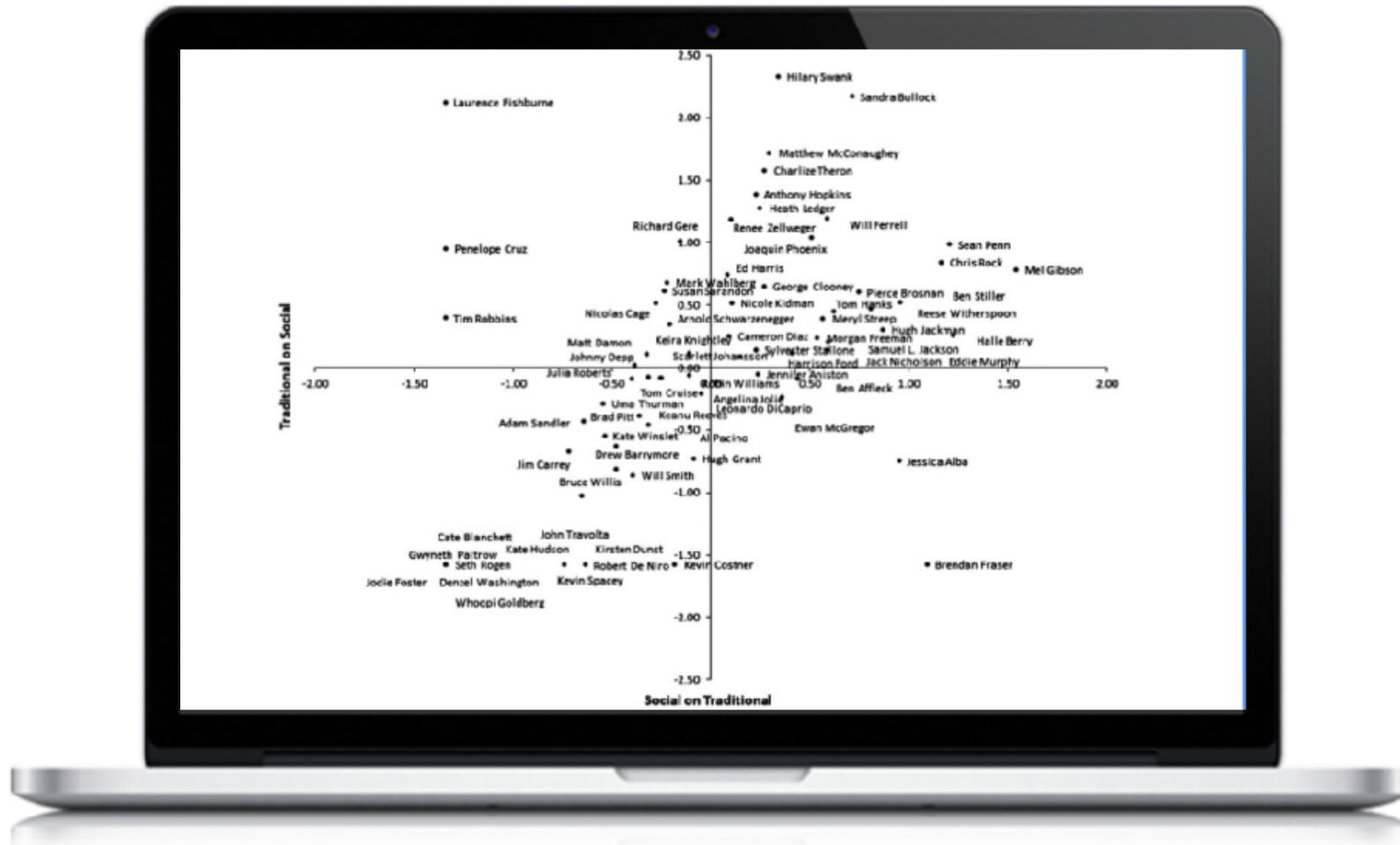
### Quadrant 1 (oben rechts)

Hilary Swank und Sandra Bullock.  
Social Media  $\Leftrightarrow$  TV, Radio, Zeitung



### Quadrant 3 (unten links)

Jodie Foster, Denzel Washington,  
Whoopi Goldberg  
Social Media  $\neq$  TV, Radio, Zeitung





## 1 Smart Data

Der Teufel liegt im Detail: Definitionen und nutzlose Daten !

## 2 Unlauterer Wettbewerb

Vertrauen und Wirkung: Bin ich im falschen Film?

"Menschen hören auf Empfehlungen von anderen Personen.

Auch der Produktetest, welcher die Qualität anhand von verschiedenen Kriterien geprüft hat, hilft der Informationsfindung des Kunden. "

Urs E. Gattiker

Influencer Marketing

3

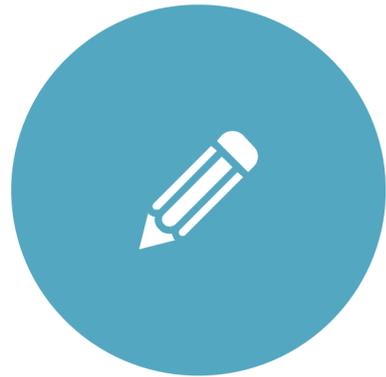
Vertrauenswürdigkeit des Influencer

Wieviel Vertrauen hat unsere Zielgruppe in die Meinung des Meinungsbildners?

4

Authentizität Quo Vadis

Wie authentisch ist Bloggerin Xenia Tchoumi im Kleid von Designerin Anastasia Kiefer an der IWC-Gala am Filmfestival Zürich 2017



## Speaker / Moderator auf Konferenz / Messe

Eine sehr bunte und interessante Schar von Schreiberlingen, Autoren und Künstlern.

Wo gibt es Möglichkeiten mit meinem Talent ein paar Mäuse zu verdienen, DMV Event, Artikel, als "Star" bei der Eröffnung der Boutique in München.



## Bloggers

Schreiben auf eigenem Blog, Firmen oder Corporate Blogs  
Daimler, Würth Azubi, Alpiq-Skills



## Vloggers

Vom Beauty Video über was habe ich im Beauty Bag bekommen, bis zum Katzen Video.  
Produkte und "Erfahrungen" werden angepriesen.

Best Verdienner ist PewDiePie 12 Mio \$ im Jahr (Partner von Google).



## Nano Bloggers

Man spricht über Produkte auf Instagram, Snapchat, Facebook.

Influencers werden auch als Praktikanten beschäftigt  
DS-GVO ändert hier vieles  
[MC Lago Workshop 2018-01-18](#)

[Social Media und Recruiting:  
So geht das nicht mehr !](#)

# Métier verstehen ist Programm: WERBEBRANCHE...?

## Fragen zum Influencer

---

Hilft der Influencer meiner Marke?

Wenn ja, wie?

Welche Art von Conversion?

1. Verkauf steigern?
2. Image verbessern
3. Bekanntheit steigern?



## Vertrauen / Reputation

---

Wie beeinflusst unsere Kooperation mit Influencers die Loyalität der Kunden?

In den USA bläst Influencers und Brands ein eisiger Wind vom Regulator, der FTC, entgegen.

# Métier verstehen ist Programm: WERBEBRANCHE...?

## Fehler für Anfänger

The marketers of Flat Tummy Tea recently found out just how seriously the British take their tea (whether they take it black or with milk and sugar) when an Instagram post by one of its social media influencers came before the **U.K.'s Advertising Standards Authority (ASA)**.

**At issue was whether this post by British TV personality Sophie Kasaei violated the ASA's code of advertising on health claims. Kasaei stars in the British version of the American reality series/horror show "Jersey Shore," called "Geordie Shore."**

Compliance heisst die Regeln nicht nur nach Wort aber auch nach deren Sinn und Zweck umsetzen.

Ansonsten gibt es Briefe vom Regulator und / oder Abmahnungen.



## Vertrauen Reputation

Wie beeinflusst unsere Kooperation die Loyalität der Kunden?



# Compliance USA – \$ 3,000 oder mehr für Instagram Foto



1

## Compliance USA

Ob diese Art von Deklaration reicht, werden die Gerichte entscheiden.

3

## Instagram / Facebook

Macht Instagram solche Deklarationen bald zur Pflicht?

2

## Compliance DACH

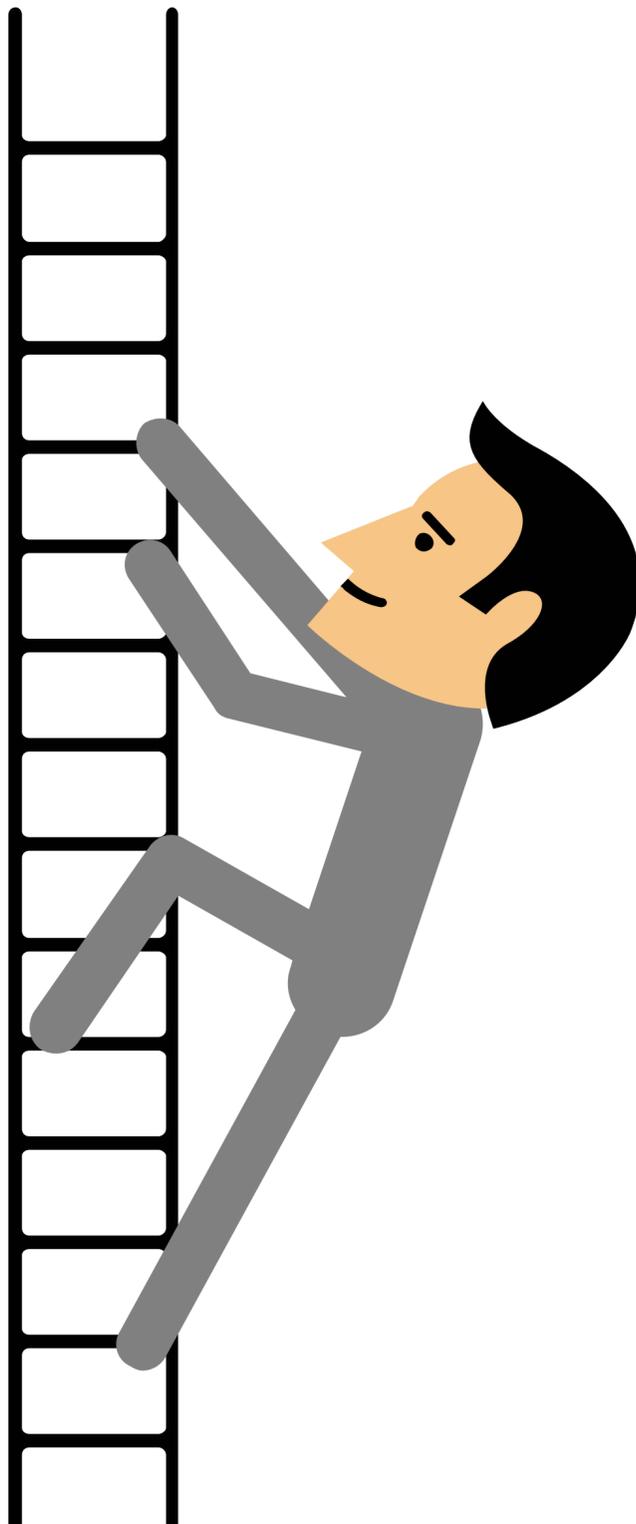
Regularien verlangen eine Deklaration der Partnerschaft = Werbung - Celle Gerichtsurteil

4

## Facebook Strategie

"Monetarisierung der Kennzeichnung von Werbung wird dann aktiviert, wenn weder Influencers noch Marken ohne diese Möglichkeit leben können."

Urs E. Gattiker, DrKPI



1

Sprechen Sie Urdu?

Der Teufel liegt im Detail:  
Definitionen und nutzlose Daten !

2

Unlauterer Wettbewerb

Vertrauen und Wirkung: Bin  
ich im falschen Film?

3

Influencer Marketing

Minestrone - 5 Zutaten.  
Fehlt eine Zutat, schmeckt  
es nicht richtig.



## Speaker / Moderator auf Konferenz / Messe

Eine sehr bunte und interessante Schar von Schreiberlingen, Autoren und Künstlern.

Wo gibt es Möglichkeiten mit meinem Talent ein paar Mäuse zu verdienen, DMV Event, Artikel, als "Star" bei der Eröffnung der Boutique in München.



## Bloggers

Schreiben auf eigenem Blog, Firmen oder Corporate Blogs  
Daimler, Würth Azubi, Alpiq-Skills



## Vloggers

Vom Beauty Video über was habe ich im Beauty Bag bekommen, bis zum Katzen Video.  
Produkte und "Erfahrungen" werden angepriesen.

Best Verdienner ist PewDiePie 12 Mio \$ im Jahr (Partner von Google)



## Nano Bloggers

Man spricht über Produkte auf Instagram, Snapchat, Facebook.

Influencers werden auch als Praktikanten beschäftigt  
DS-GVO ändert hier vieles  
[MC Lago Workshop 2018-01-18](#)

[Social Media und Recruiting:  
So geht das nicht mehr !](#)

"Wie können wir Influencer Marketing optimieren?"

3 steuerungsrelevante Kennzahlen sind Pflicht. Diese müssen erarbeitet werden."

Urs E. Gattiker



## Berlin: Checkpoint Charlie

1. Compliance: Dürfen wir Influencer Marketing nutzen?
2. Wenn ja, wie reagiert unsere Zielgruppe (z.B. Einkäufer, Ärzte...)?
3. Wenn Reaktion der Zielgruppe(n) positiv: Was müssen wir tun, um der Compliance genüge zu tun?

# Schritt 2: Schnellschüsse bringen nichts, Durchhaltevermögen...



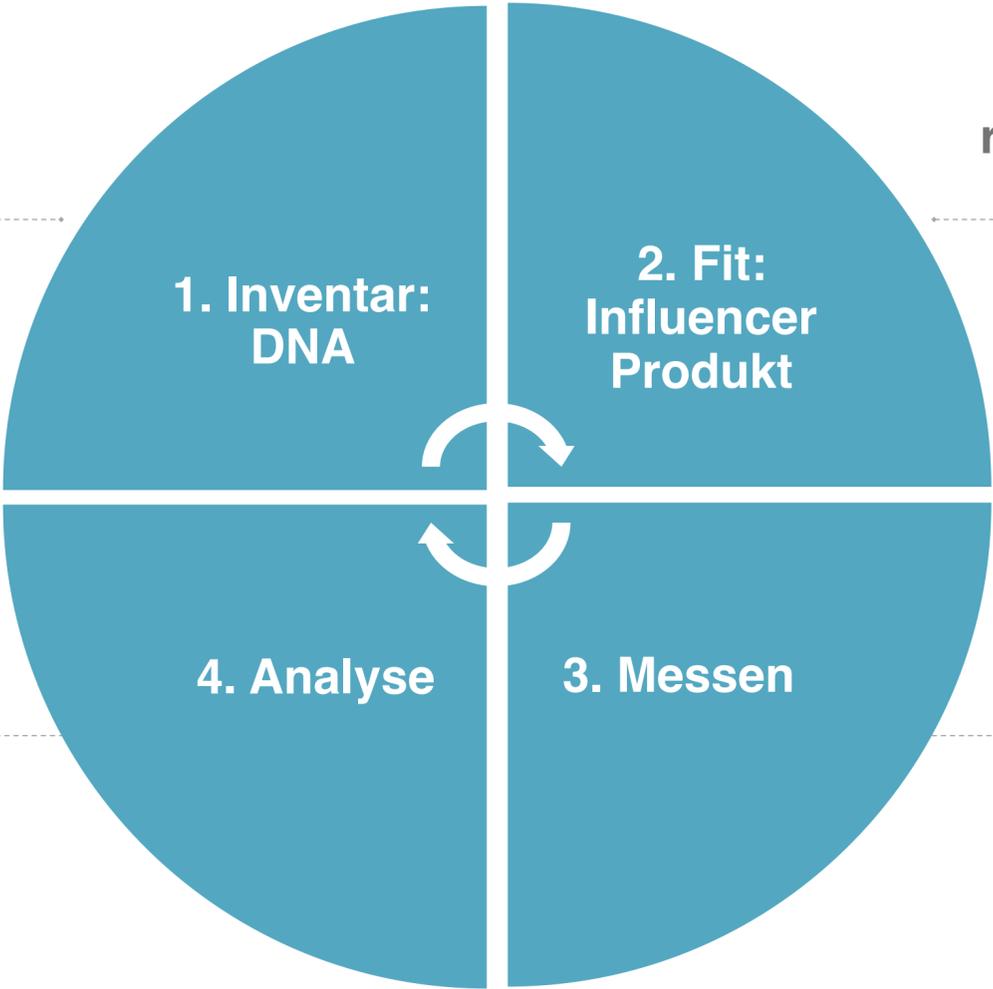
**Werte unserer Marke  
USPs, Added Value  
unserer Produkte**

Was ist für unser Produkt das primäre Alleinstellungsmerkmal?



**Analyse**

Mit Hilfe der analysierten KPIs optimiert das Unternehmen seine Influencer- und Vertriebsstrategie



**Planung, Zielsetzung  
mit steuerungs-  
relevanten Kennzahlen**



Blogger / Influencer Relations. Welche Art von Stories, Content, & Kanäle funktionieren?



**Messen**

Erfolge mit Hilfe von für uns relevanten Kriterien und Benchmarks

Consider  
Product



Buy



Enjoy



Advocate



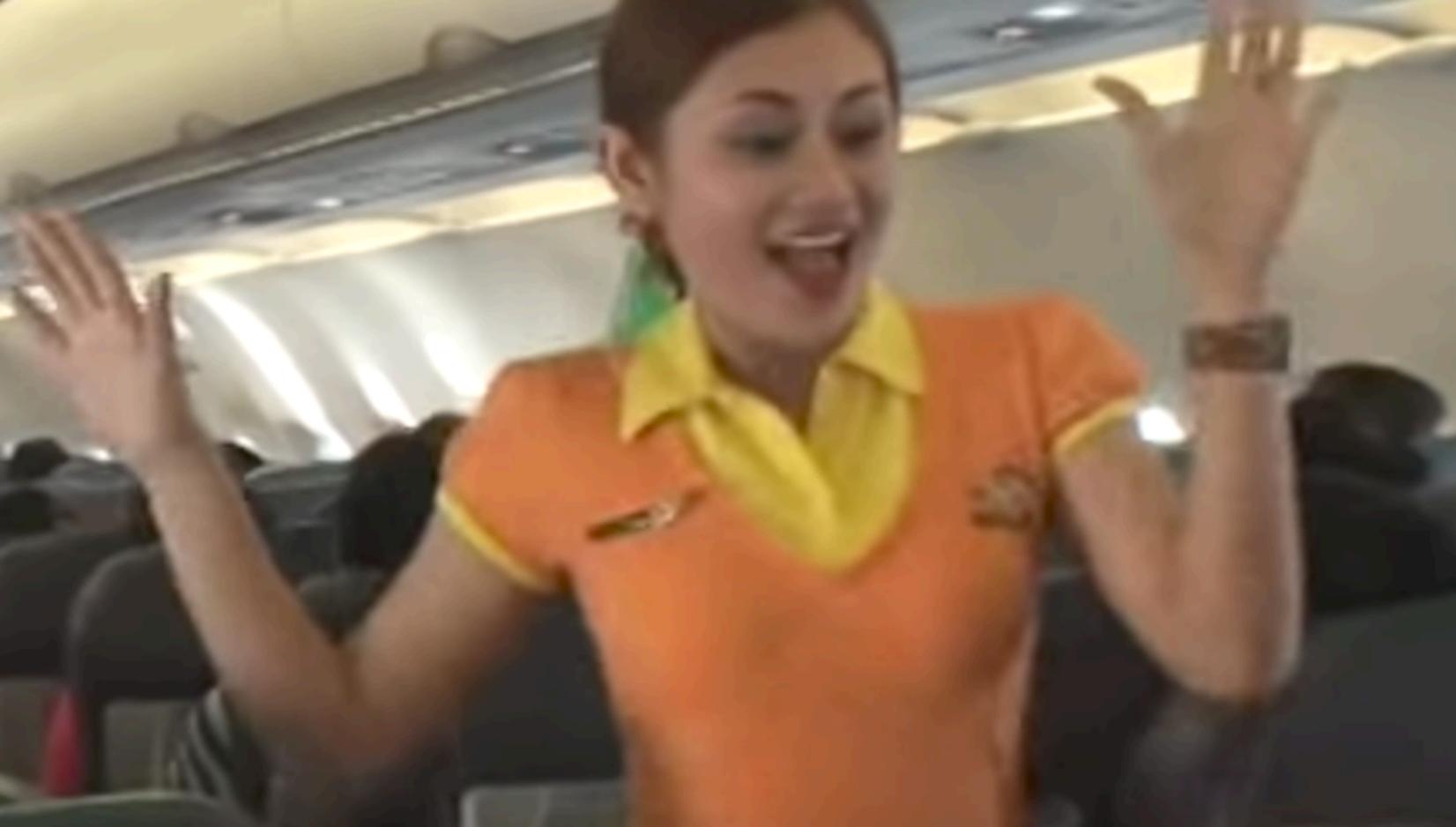
Bond

Customer Journey  
mutierte zum  
Loyalty Loop

Beispiel Jura  
Kaffeemaschine:

Roger Federer  
Urs E. Gattiker





## Schritt 4: Being First Helps Cebu Airlines, Lady Gaga to the Rescue

1. September 2010 – Safety Features mit Tanz (Frauen)

2. Oktober 2010 – die Männer Version des Films

Details: <https://www.flickr.com/photos/cytrap/6677497569/>  
Gangnam Style: <https://www.flickr.com/photos/measure-for-impact/8109249946/>

## Schritt 4: Being Second hilft, Finnair Mitarbeiter und India's Republic Day

1. Was Cebu Airlines kann, können wir auch.

2. Wir zelebrieren Kultur und Tradition:  
Nationaler Feiertag von Indien

25 Januar 2012 - <https://youtu.be/mEsnb3kUDAw?t=12s>





## Schritt 5: Vergiss den eigenen Garten nicht

Ein Instagram Influencer hat Followers, welche die Fotos anschauen möchten.

Doch Facebook / Instagram machen dies dank deren Algorithmus unmöglich, d.h.:

“Alle Followers können Deine Fotos nur dann sehen, wenn du bezahlst.”

## Schritt 5: Vergiss den eigenen Garten nicht: Stream Video auf eigenem Server?

Erfolgreiche Influencer Videos sollten ohne Google Werbung sein.

Lösung: Auf eigenem Server anbieten?  
Fotos, Texte, Checkliste auf eigener Webseite lohnt.



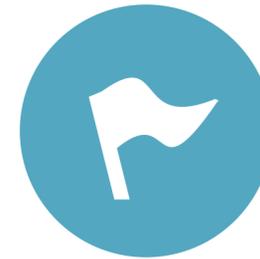
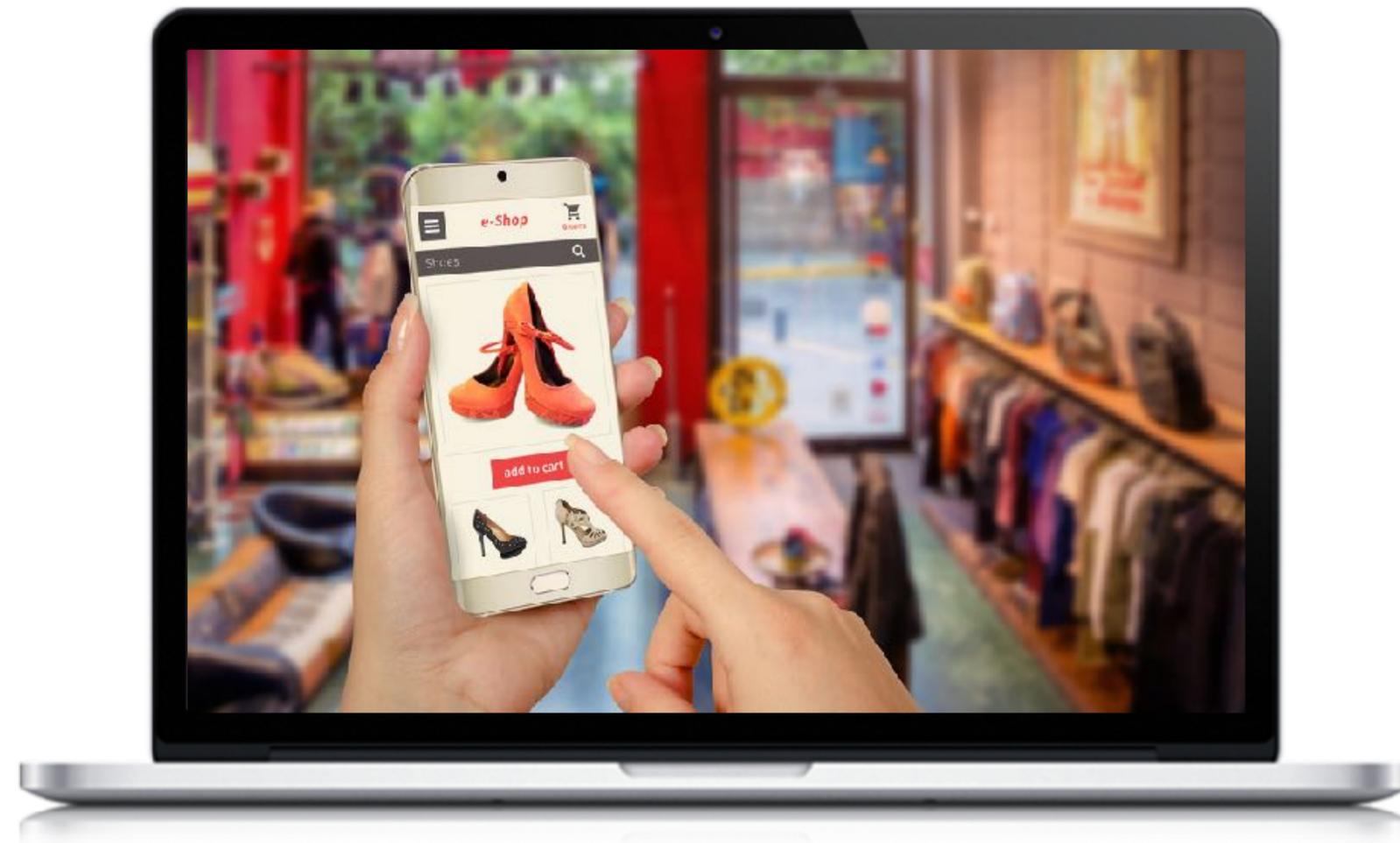


**1** Sprechen Sie Urdu?  
Der Teufel liegt im Detail:  
Definitionen und nutzlose Daten !

**2** Unlauterer Wettbewerb  
Vertrauen und Wirkung: Bin  
ich im falschen Film?

**3** Influencer Marketing  
Minestrone - 5 Zutaten.  
Fehlt eine Zutat, schmeckt  
es nicht richtig.

**4** Schlussfolgerung  
Influencer Marketing: Ein  
aussterbendes Gewerbe?



## Earned Media Value?

- Impressions = wie lange / wieviele Seiten angeguckt?
- Doch was bleibt von 200 Seiten hängen?



## ROI mit Influencer Marketing?

- Return-on-Investment ist eine Prozentzahl. Gelächter der Finanzakrobaten ist uns sicher.
- Eine Kosten/Nutzen Rechnung lohnt.



## Ertrag auf Instagram?

- Ein hocheingezäunter Garten, in dem Facebook das Sagen hat.
- Nachhaltiges Relationship Management funktioniert auf Social Media kaum, wenn überhaupt.



## 3 steuerungsrelevante Kennzahlen

- Welche Ziele soll die Kampagne erreichen?
- Wie stehen diese im Einklang mit den strategischen Prioritäten?



## Zusammenarbeit mit Mikro Influencer

- Erfahrungsbasierte Gespräche unterstützen.
- Loyalität des Kunden zahlt sich aus.



## Reputationsmanagement

- Dauert Jahre um dies aufzubauen.
- 1 Fehler - Reputation im Keller.





## Viele Views

- Was ist das Ziel des Videoclips
- Welche Wirkung hat der Video Clip?



## Impressions vs. Verkauf

- 100,000 oder 1 Mio Leute schauten das an
- Horizont sagt: Diese Werbeagentur ist top...



## Ertrag für das Unternehmen

- 2 x Anschauen
- 3 von 100 Zuschauern erinnern sich an den Namen der Umzugsfirma.  
Reicht das....?

Kennzahlen: Aufmerksamkeit ist gut. Doch wie hilft dies dem Verkauf?

## INFLUENCER MARKETING

basiert auf der Idee, die positive Meinung einer Person zu einem Thema zu mieten.

Wir erhoffen uns dabei, dass dies zu mehr Gesprächen über unser Produkt führt.

Positive Gespräche steigern die Reputation.  
Die Marke wird gestärkt.

Viele Daten richtig analysieren ist eine wichtige Möglichkeit mehr über den Kunden zu erfahren.

Viele Daten richtig analysieren ist eine wichtige Möglichkeit mehr über den Kunden zu erfahren.

“Another critical way is to manage by walking around, namely by living with your customer.”

**WebStage MASTERS - Die erste Influencer-Marketing Konferenz der Schweiz**

**Mittwoch, 8. November 2017**  
 X-TRA Limmatstrasse 11, 8031 Zürich

Bei den WebStage MASTERS beleuchten wir das Thema Influencer-Marketing aus drei Blickwinkeln: Storytelling, Data und Media. Zusammen mit Experten aus allen drei Bereichen und den Top-Influencern der Schweiz führen wir Marketers durch das Influencer-Universum und zeigen was sich wirklich hinter dem Buzzword „Influencer-Marketing“ versteckt.

Krönender Abschluss des Tages sind die **WebStage REBELS** - eine zweistündige Show mit über 20 der bekanntesten Schweizer Influencer wie Luca Hänni, Instagram-Star Gabirano und Musically-Queen Ana Lisa Kohler.

Die Live- Show auf fünf Themen Bühnen richtet sich in erster Linie an die Fans der Influencer, ist aber ebenso für die Besucher der WebStage MASTERS frei zugänglich und bietet die Möglichkeit



**Johannes Schmidbauer**  
 Vice President TV Partnerships & Audience Development, Studio71

Bereits 2007 hat Johannes, damals noch für TELE 5, seinen ersten YouTube Channel für einen TV Brand angelegt. Als Mitarbeiter der ersten Stunde bei Studio71 sollten ab 2013 eine Menge weiterer TV-Channels folgen. Mit seinem Team betreut Johannes heute alle offiziellen ProSiebenSat.1 YouTube Channels und ist gleichzeitig Schnittstelle um Influencer in die ProSiebenSat.1 TV-Programmlandschaft zu integrieren. Ausserdem leitet Johannes eine interne Agentur, die Kunden in ihrer Online Strategie und Kommunikation berät. Darunter bislang unter anderem Coca-Cola mit „CokeTV“, Johnson&Johnson mit „bebe ungeschminkt“, der SRF, FUNK, Sony Playstation, Amazon und DAZN. Johannes ist mit über 10 Jahren Erfahrung für Brands auf YouTube und direkter Verantwortung über mehrere



**Julia Graf**  
 YouTuberin

Mit Make-up-Tutorials wurde sie zum Internet-Star. Und mit knapp 800'000 Abonnenten ist Julia Graf inzwischen die erfolgreichste weibliche Youtuberin der Schweiz.

Du hast Fragen an Julia Graf? Schreibe sie jetzt in die Comments.

Comment 1



**Martin Faltl**  
 PhD Candidate & Research Associate, Universität St. Gallen

Martin Faltl ist Psychologe und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Customer Insight der Universität St.Gallen. Neben seiner Forschungsarbeit unterstützt er Unternehmen durch Beratung und Vorträge zum Thema Influencer Marketing



- 1 Influencer Marketing**  
 Clicks und Views sind nicht steuerungsrelevante Kennzahlen.
- 2 Wir glauben fast alles**  
 Meinung der Experten ist wichtig.  
 Doch zahlt diese am Ende vom Monat die Miete?

INFLUENCER MARKETING  
ist eine aussterbende Nische.

INFLUENCER MARKETING  
ist eine aussterbende Nische.

Experiential Word of Mouth  
wird für die Reputation des  
Unternehmens immer wichtiger.