AmCham Austria
American Chamber of Commerce in Austria

AmCham Talks: Sandra Thier serviert Influencer zum FrÃ¼hstÃ¼ck â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG17337 | 15.09.2017 | Kunde: AmCham -American Chamber of Commerce | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Das erste Business Breakfast der American Chamber of Commerce in Austria im Herbst widmet sich der Frage, ob Influencer Marketing ein kurzfristiger Hype oder eine nachhaltige Veränderung der Kommunikationslandschaft ist.

Bilder zur Meldung auf http:// presse.leisuregroup.at/ amcham/ thier

Video zur Meldung auf https:// www.youtube.com/ watch? v=iUk7HDfbEic

Wien (LCG) - Influencer Marketing ist bei Konzernen wie Klein-und Mittelunternehmen sowie Start-ups angekommen und nimmt im Marketingmix einen immer größeren Bestandteil ein. Auch die Politik setzt auf YouTuber: U.S. Präsident **Barack Obama** und Kanzlerin **Angela Merkel** setzen auf Interviews mit ihnen, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Für die Influencer selbst wie beispielsweise die Österreicherin **Joanna**, die mit Cute Life Hacks und Maqaroons zwei Kanäle betreibt, die über 2,1 Millionen Fans und über 183 Millionen Videoabrufe zählen, entwickelt sich YouTube zur rentablen Einkommensquelle. Bei den besten YouTubern Österreich kann ein Videoplacement im fünfstelligen Euro-Bereich liegen. So hat sich auch das steirische Portal Landwirt.com mit dem Testen landwirtschaftlicher Geräte zum erfolgreichen Geschäftsmodell entwickelt, das zum wichtigen Partner für die Industrie geworden ist.

„Influencer Marketing ist ein Bestandteil im Marketingmix, der andere Medien nicht ablösen wird, aber Spaß macht und Marken neue Zugänge zu den Konsumenten bietet", fasst diego5-Gründerin **Sandra Thier** das Phänomen der Influencer zusammen, das auch die österreichische Kommunikationslandschaft verändert.

Bei ihrer Keynote vor den Mitgliedern der American Chamber of Commerce in Austria auf Einladung von AmCham-Präsident und Hilton Country General Manager **Norbert B. Lessing** im Hilton Vienna Plaza gibt sie am Freitagvormittag Ein-und Ausblicke in die Welt der YouTube-Stars.

Kommunikation auf Augenhöhe

Im Internet gibt es eine andere Denke, bei der Kreativität und unkonventionelle Zugänge bedeutender sind als die technisch perfekte Produktion. „Influencer holen die begehrte Zielgruppe individuell und auf Augenhöhe ab", erklärt Thier. Sie beeinflussen die Zielgruppe mit Handlungen und Äußerungen; damit sind sie die perfekten Botschafter, die sich detailliert analysieren lassen.

„Kein anderes Medium bietet so starke Interaktionsmöglichkeiten", unterstreicht Thier. Influencer überzeugen nicht nur andere Personen in ihrem Einflussbereich, sondern werden als authentische Experten in ihrem Bereich auch aktiv um Rat gefragt. In Deutschland werden Influencer beispielsweise in die Produktentwicklung integriert: Mit Influencerin **Bibi** wurde ein eigener Duschschaum entwickelt, der binnen weniger Tage in den Drogeriemärkten ausverkauft war.

Influencer sind in der werberelevanten Zielgruppe angekommen

77 Prozent der YouTube-User hierzulande sind über 25 Jahre alt und 70 Prozent der Abrufe erfolgen über mobile Devices. Bei älteren Konsumenten erfreuen sich Erklär-Videos steigender Beliebtheit, die für sie eine gute Alternative zu herkömmlichen Nachschlagewerken darstellen und damit ein perfektes Umfeld zur

Produktplatzierung bieten. Diese User seien besonders wertvoll für die werbetreibende Wirtschaft, da sie aktiv nach Produkten und Informationen suchen, führt Thier die Möglichkeiten für Unternehmen aus. Kampagnen müssen nicht immer teuer sein: Micro-Influencer bieten effiziente Möglichkeiten, um spezifische Zielgruppen kostengünstig und aufmerksamkeitsstark zu erreichen.

Laut einer globalen Studie von Forbes aus dem Jahr 2016 kaufen 54 Prozent der weiblichen Konsumenten ein Produkt, nachdem es von einem Influencer empfohlen wurde und 45 Prozent der User klicken nach einem Post auf die entsprechende Marke. Einer deutschen Studie zufolge steigt die Markenbekanntheit beim Einsatz von Influencer Marketing um 28 Prozent; die Kaufbereitschaft steigt um 23 Prozent und die Weiterempfehlungsrate um 31 Prozent.

Digitale Inspiration bei Bagles und Brownies im Hilton Vienna Plaza

Auf Einladung von AmCham-Präsident **Norbert B. Lessing** und Generalsekretärin **Daniela Homan** ließen sich von Influencer Marketing unter anderem **Albert Matthias** (Bank Gutmann), **Barbara Bogner** (Österreichische Kontrollbank), **Tanya Boomsma** (Hilton Hotels & Resorts), **Patricia Helletzgruber** (Drucker Society), **Sanford N. Owens** (U.S. Embassy), **Herbert Petz** (CBRE), **Johannes Rogi** (Brunswick), **Paul Schwarz** (Grant Thornton Unitreu), **Stefanie Schulze** (Park Hyatt Vienna), **Jacqueline Siegel** (U.S. Embassy), **Gabriele Stanek** (echo medienhaus) und **Franz Witt-Dörring** (Schoellerbank) inspirieren.

Über Sandra Thier

Sandra Thier hat mit diego5, einem Unternehmen der Kobza Media-Gruppe, den Markt für Influencer Marketing in Österreich aufgebaut und vermarktet YouTuber und Influencer in den Bereichen Beauty, Lifestyle, Fashion, Gaming, Infotainment, Sports und Fun. diego5 deckt die Bereiche Produktion, Coaching, Storytelling, digitale Vernetzung, Rights Management und Kooperationen mit Partnern und Unternehmen ab. Davor war die gebürtige Grazerin 18 Jahre bei diversen Medien in Österreich und Deutschland tätig, darunter ORF,

WOMAN, ATV und RTL II. Die studierte Kommunikationswissenschaftlerin ist auch UNICEF Botschafterin und berichtete unter anderem aus dem Kongo, Ghana, Burundi, Burkina Faso und Bangladesch. Weitere Informationen auf http://www.diego5studios.com .

Über AmCham Austria

Die American Chamber of Commerce in Austria setzt sich als privatwirtschaftlich organisierte U.S. Handelskammer in enger Zusammenarbeit mit der U.S. Diplomatie für den Ausbau der Wirtschafts-und Handelsbeziehungen zwischen Österreich und den Vereinigten Staaten ein. Als aktive Interessensvertretung repräsentiert sie US-Unternehmen, die am österreichischen Markt aktiv sind, und unterstützt österreichische Unternehmen bei ihren Erfolgen in den Vereinigten Staaten. Als Business-Enabler fördert sie die transatlantische Zusammenarbeit und vernetzt gemeinsame Wirtschaftsinteressen. Weitere Informationen auf http://www.amcham.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf https:// www.leisure.at . (Schluss)