

Was hat das magische Dreieck im Influencer Marketing mit Employer Branding zu tun?

- **styria digital one** und **Styria Content Creation** zeigten in zwei **DIGITAL INNOVATION SESSIONS**, worauf es beim **Content & Influencer Marketing** sowie beim **Employer Branding** in der digitalen Transformation ankommt.

Wien, 29. Oktober 2019

Wer sich diesmal zu den zwei **DIGITAL INNOVATION SESSIONS** „Das magische Dreieck im **Content & Influencer Marketing**“ und „**Employer Branding im digitalen Zeitalter**“ anmelden wollte, musste schnell sein. Aufgrund des großen Andrangs musste die Online-Anmeldung zur Veranstaltungsreihe von **styria digital one** (sd one) und **Styria Content Creation** (SCC) vorzeitig geschlossen werden. Dicht gedrängt saßen die über hundert Marketer, PR-Experten, Influencer und Unternehmer schließlich am 24. Oktober im **Impact Hub Vienna**, um sich Take-aways aus den Impulsvorträgen und der Diskussion von Content-Strategy-Expertin **Nicola Dietrich** (sd one /SCC), Comedian und Influencer **Maximilian Ratzenböck** und **influence.vision**-Founder **Florian Bösenkopf** mitzunehmen. Und dieser gab es viele:

Was ist eigentlich dieses magische Dreieck im Content & Influencer Marketing?

Nicola Dietrich erklärte, dass „es mehr braucht als Markenwerte, um heute Identität zu stiften: neben gemeinsamen Werten muss auch hinterfragt werden, welche soziale Normen, Präferenzen und Gewohnheiten Kunden haben, auf die man als Unternehmen eingehen muss. Außerdem kaufen Kunden heute nicht mehr einfach Produkte, sondern sie kaufen bei Unternehmen, weil sie deren Antrieb erkannt haben und diesen einfach gut finden.“ Beim ersten Punkt des magischen Dreiecks ging es somit um den sogenannten Purpose, den Unternehmen verstärkt in ihrer Kommunikation in den Vordergrund stellen sollen. Comedian & Influencer **Maximilian Ratzenböck** machte trotz seiner 350.000 Follower deutlich, dass der zweite Punkt im magischen Dreieck des Influencer Marketings essentieller ist als eine große Followeranzahl, nämlich: „Authenticity is king. Ein Influencer muss hinter dem Produkt zu hundert Prozent stehen können. Somit: ein Beauty-Blogger kann keine Werbung für Autoreifen machen, ganz einfach.“ Unternehmen müssten mehrere KPIs für die Auswahl von Influencern beachten, vor allem die Engagement Rate. In der Zusammenarbeit mit Unternehmen käme ihm zufolge die Wertschätzung oft viel zu kurz: „Die meisten Influencer sind Unternehmer und man sollte mit

ihnen auf Augenhöhe zusammenarbeiten, so wie man mit anderen Geschäftspartnern eben auch.“ **Florian Bösenkopf** von influence.vision schloss mit dem dritten Punkt „Reichweite“ schließlich das magische Dreieck. „Was gute Influencer oder Mediapreneurs heute an Content produzieren ist unheimlich viel wert, weil sie zielgruppenorientiert kommunizieren und ein Vertrauensverhältnis zu ihren Communities aufgebaut haben.“ Laut Bösenkopf sollten Unternehmen diesen Content nutzen und ihn in weiteren Medialkanälen nutzen. So erhöhe sich sinnvoll die Reichweite der Inhalte und somit auch der Kampagnenerfolg.

Wie kann Usage zu mehr Beziehung und Employer Branding führen?

Und auch die DIGITAL INNOVATION SESSION „Employer Branding im digitalen Zeitalter“ am Folgetag war gefüllt bis auf den letzten Platz und gespickt bis oben hin mit Take-aways. In einer inspirierenden Keynote erklärte der renommierte Verhaltensökonom **Gerhard Fehr** von **FehrAdvice & Partners**, was Unternehmen bei der Entwicklung von Produkten und in der Kommunikation unbedingt beachten sollten. „Usage, also Nutzung, ist die wichtigste Währung in der digitalen Welt. Dinge, die nicht genutzt werden, können keine Beziehung stiften und tragen nicht zur Markenbildung bei. No usage, no value.“ Doch was kann man als Unternehmen tun, wenn die eigenen Produkte oder Plattformen nicht genutzt werden? „Experimentieren! Sie müssen Varianten testen, Sie müssen die Daten haben, sonst können Sie nur Vermutungen anstellen. Usage erreichen Sie nur übers regelmäßige Testen. Denn Ihre Hypothesen sind im Schnitt falsch. Sie lernen mit dem Testen, was Sie anders machen müssen.“ Und einen weiteren wichtigen Aspekt der Verhaltensökonomie brachte er vor, nämlich den des Spielens. „80% der Menschen spielen gerne. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass wir Dinge lieber tun und uns leichter merken, wenn wir sie spielerisch machen können.“

Die Key-Take-Aways der Verhaltensökonomie fürs Employer Branding 4.0 brachte **Nicola Dietrich** in ihrem anschließenden Impulsvortrag dann auf den Punkt. Als Arbeitgeber ist es wichtig, neben bekannten Employer-Branding-Maßnahmen wie beispielsweise Videos, die über Social Media geschaltet werden, auch die darin versprochene Kultur in der Realität zu leben. Mit dem Stichwort „Laufende Weiterbildung“ schilderte sie ein konkretes Beispiel: So war es der styria digital one wichtig, ihre MitarbeiterInnen bei Eintritt ins Unternehmen schnell einzuschulen und auch laufend weiterzubilden. Gemeinsam mit FehrAdvice wurde mit dem verhaltensökonomischen Lernmanagementsystem **sapiro** die **sd one Academy** entwickelt: eine gamifizierte Wissensplattform, die das geballte Digital-Marketing-Know-how der sd one enthält, und die über verschiedene Behavioral-Design-Elemente die MitarbeiterInnen dazu motiviert, die Academy laufend zu nutzen und zu lernen und so das Expertenwissen im Unternehmen auf alle Mitarbeiter zu verteilen.

Fotos und die Event-Videos der beiden Veranstaltungen finden Sie auf www.facebook.com/styriadigitalone.

Mit dem Thema „**One Step Ahead mit Content Marketing und Marketing Automation**“ kommen die **DIGITAL INNOVATION SESSIONS** am 6. November zu einem After-Work-Event nach Linz. Infos & Anmeldung unter sdo.at/dis.

Fotocredits © Arthur Michalek

Bild Influencer Marketing (v.l.n.r.):

Florian Bösenkopf, Xenia Daum, Nicola Dietrich, Maximilian Ratzenböck

Bild Employer Branding (v.l.n.r.):

Xenia Daum, Gerhard Fehr, Nicola Dietrich

styria digital one ist Österreichs führende Onlinevermarktungsgemeinschaft und innovativer Sparring-Partner für Unternehmen in der Digitalisierung. Die sd one verantwortet die digitale Vermarktung der österreichischen ‚Styria Media Group‘-Portale wie kleinezeitung.at, DiePresse.com, ichkoche.at, wienerin.at, ligaportal.at, uvm. sowie externer Online-Angebote wie gofeminin.at, wetter.tv, uvm. Für zahlreiche namhafte Kunden aus allen Branchen betreut die sd one die Konzeption, Umsetzung und Erfolgsmessung von Digital-Kampagnen inkl. Content-Erstellung sowie die Entwicklung von Digitalisierungsstrategien und neuen Kommunikationslösungen und Werbeprodukten. Das große Medien- und Kunden-Netzwerk, die vielfältige Digital-Expertise und die Vernetzung mit der Content-Marketing-Agentur Styria Content Creation machen die sd one zu einem vertrauenswürdigen und verlässlichen Partner für sämtliche digitalen Lösungen aus einer Hand. www.sdo.at

Styria Content Creation ist ein vielfach ausgezeichnete Magazinverlag und eine preisgekrönte Content-Marketing-Agentur mit mehr als hundert internen und externen Experten zu Storytelling, Video, Content-Strategie, Redaktion, Social-Media-Marketing, SEO, Design, uvm. Sie entwickelt Content- und Kommunikationslösungen in digitaler, audiovisueller und gedruckter Form und begleitet Kunden im gesamten Content-Prozess – von der Entwicklung der Content-Strategie, über die Content-Produktion für alle Kanäle (Digital, App, Print, Audio, Video), bis zur Content-Distribution und schließlich der Performance-Messung. Mehr als 50 nationale und internationale Auszeichnungen für ihre Projekte machen die Styria Content Creation zu einer der erfolgreichsten Content-Marketing-Agenturen Österreichs. www.styriacreation.com

we are one for all digital.