



ANGELA MYGIND

MISS FINANCE

Sie erklärt trockene Finanzthemen auf lockere Art. Dabei richtet sie sich vor allem an ein weibliches Publikum. Das ist für Firmen wie Swissquote und die Bank Cler interessant.



Nutzer einen Beitrag anschauen oder ob sie weiter nach unten scrollen.

Firmen können dementsprechend nachvollziehen, wie ihre Werbung ankommt. Sie sehen Interaktionsraten und die Demografie der erreichten Nutzer. Einer der grössten Werbeauftraggeber der Schweiz, die Migros, schätzt Vorteile wie die starke Bindung zu spezifischen Zielgruppen. «Influencer-Marketing spielt eine wichtige Rolle im digitalen Marketing-Mix der Migros», sagt Medienchefin Prisca Huguenin-dit-Lenoir und spricht von einer Ergänzung zu anderen Werbekanälen.

In der Schweiz fliesst ein wachsender Anteil der Werbegelder an Technologiekonzerne und deren Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und Google. Branchenschätzungen beziffern das Volumen für 2024 auf 2 bis 2,4 Milliarden Franken, wovon 600 bis 740 Millionen Franken auf Social-Media-Kanäle entfallen - inklusive Influencer-Marketing. Zum Vergleich: Der übrige Nettowerbeumsatz in der

Schweiz betrug 2024 rund 4,1 Milliarden Franken. Laut einer neuen Umfrage der Kommunikationsagentur Bernet und der Hochschule ZHAW unter den 100 grössten Schweizer Unternehmen und Organisationen ist Social-Media-Werbung fest etabliert: 60 Prozent setzen sie täglich oder wöchentlich ein.

DER KI-STAR DER MIGROS

Urs Flückiger, Geschäftsführer der IAB Switzerland Association, der Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz, rechnet mit einem weiterhin steigenden Anteil von Onlinesearch und Social Media am hiesigen Werbekuchen. Das Influencer-Marketing sieht er dabei im Wandel. «Für Influencer wird das Umfeld anspruchsvoller: Die Konkurrenz durch KI-generierte Inhalte nimmt zu.» Es sei zudem anspruchsvoll, sich aus der wachsenden Anzahl von Content-Produzenten abzuheben. Jüngst landete die Migros einen viralen Treffer mithilfe künstlicher Intelli-

genz: Im Clip fährt ein KI-generierter rappender Grittibänz mit Goldkette im aufgemotzten Mercedes über den Parkplatz einer Migros-Filiale.

Trotz der zunehmenden Konkurrenz rangiert die Tätigkeit als Influencer bei jungen Menschen in Umfragen weit oben auf der Liste der Traumberufe - nicht selten zum Schrecken der Eltern. Mittlerweile gibt es spezialisierte Lehrgänge dafür, zum Beispiel an der Swiss Creator Academy. Dort unterrichtet Hamza Ayub, Marketingchef der Sandwichkette Subway in der Schweiz. Die meisten jungen Leute liessen sich nicht vom Influencer-Traum abbringen und würden es sowieso versuchen, sagt er. Es sei wichtig, die Spielregeln der Branche zu verstehen. «Influencing ist ein echter Beruf - aber nicht für jeden. Wie im Showbusiness oder Profisport gehören Sichtbarkeit, Druck, Konkurrenz und Timing dazu. Es ist mehr als Content posten: Es ist eine leistungsorientierte Karriere mit Licht- und Schattenseiten.»

Um glaubwürdig rüberzukommen, sollte man nicht für irgendwelche Produkte werben. «Authentisch sein heisst, nur das zu vertreten, was zu einem passt - wer kein Fast Food isst, sollte keine Werbung für eine Burger-Kette machen.» Es komme zudem nicht auf eine möglichst grosse Followerzahl an. «Entscheidend ist, warum Menschen einer Person folgen. ▶

„MAN VERKAUFT SICH STÄNDIG UND MUSS NACH DEM ALGORITHMUS TANZEN.“ JODOK VUILLE