

BLOGS BEYOND BORDERS

VOM STORYTELLER ZUR ERFOLGSSTORY

Bilder: Comepass, Anna Geisler

„Ein bisschen Größenwahn gehört schon dazu.“ Die zwei Jungunternehmerinnen Eva Kaiblinger und Rafaela Carmen Scharf blicken mit ihrem Crossmedia-Marketing-Start-up COMEPASS über den Bildschirmrand. Wir baten die zwei Gründerinnen um ein Interview.



JW: Marketing, das auf Qualität, nicht auf Quantität aufbaut – wie funktioniert das in der Praxis?

RAFAELA: Mit den richtigen PartnerInnen, wie zum Beispiel dem Maxima-Magazin. Das Blogger Festival 2018 in der Ottakringer-Brauerei war praktisch der Proof of Competence für unseren Crossmedia-Claim. Im Rahmen des Festivals haben wir ausgewählte BloggerInnen unabhängig von ihrer Reichweite mit Awards ausgezeichnet. Insgesamt haben sich 345 BloggerInnen für den Award beworben, das Event zählte mehr als 1.000 Gäste aus der hiesigen InfluencerInnen- und Marketingszene. Der Erfolg des Events hat bewiesen: Der Inhalt kommt vor der Reichweite. Und nicht umgekehrt. Es ist wichtig, dass wir uns dieser Philosophie wieder besinnen. Sonst blicken wir einer schleichenden Entwertung von Content entgegen, einer Inflation der modernen Medienwelt, wie wir sie kennen.

JW: Diese Projekte klingen in ihrer Ausführung sehr aufwendig. Wie stemmt man solche Größenordnungen zu zweit?

EVA: Zugegeben, ein bisschen Größenwahn gehört schon dazu. (lacht) Darüber hinaus braucht es die feste Überzeugung von einer Idee. Dann sind die Ressourcen praktisch unerschöpflich. Natürlich gab es auch externe Kräfte, die uns unermüdlich unterstützt haben. Trotzdem muss man den eigenen Energiehaushalt ökonomisch führen. Das können wir auch anderen JungunternehmerInnen raten: Schont eure Ressourcen, nutzt Feiertage und Wochenenden. Die Phasen werden kommen, in denen das nicht möglich ist. Dann zehrt man von solchen Momenten.

JW: InfluencerInnen-Marketing ist inzwischen fest etabliert. Wohin soll die Reise für Comepass in nächster Zukunft gehen?

RAFAELA: Zeit und Geld sind die wichtigsten Ressourcen der Wirtschaft, weshalb wir Kampagnen mit PartnerInnen wie Blogheim.at noch effizienter gestalten. Gemeinsam mit Österreichs größtem BloggerInnenportal haben wir ein Portal für Click-&Create-Kampagnen entwickelt, das InfluencerInnenkampagnen für jeden Unternehmenstyp, vom Start-up über KMU bis zum Großkonzern, ermöglicht. Für Brands, die primär auf Awareness setzen, ist das sicher ein erster, wirkungsvoller

Schritt in die InfluencerInnen-Sphäre. Aktuell bietet sich zum Beispiel die Weihnachtszeit als idealer Einstieg ins InfluencerInnen-Marketing an.

JW: Wie können Unternehmen die Weihnachtszeit für eine InfluencerInnen-Kampagne nutzen?

RAFAELA: In der Medienwelt bewegt sich immer alles im Jahreskreis. Ein zyklisches Prinzip, das sich auch im InfluencerInnen-Marketing bewährt. In der Weihnachtszeit können Unternehmen einerseits klassische BloggerInnenkooperationen realisieren, indem sie ihre Produkte als Weihnachtsgeschenk oder unentbehrliches Gadget für die Kälteperiode platzieren. Andererseits bieten sich auch die alljährlichen BloggerInnen-Adventkalender für eine Kampagne an. Die Top-BloggerInnen Österreichs organisieren jedes Jahr autonome oder kollektive Adventkalender. Dabei öffnet sich Tag für Tag – jeweils auf einem oder mehreren Blogs – eine neue Tür, hinter der sich Rezepte, DIY-Ideen oder Christmas-Outfits inklusive Gewinnspiele für die Community befinden. Unternehmen, die ihre Produkte kennen, wissen das für sich zu nutzen. Ein Zirbenschmuck zum Beispiel wird sich in der Weihnachtszeit sicher besser verkaufen als im Hochsommer. Früh sein lohnt sich aber – die BloggerInnen-Adventkalender sind mittlerweile sehr gefragt.

JW: PR, Events, InfluencerInnen und Crossmedia-Marketing – wird euer Portfolio in Zukunft noch weiterwachsen?

EVA: Vorerst planen wir nur personales Wachstum. Eigene Blogs haben wir auch schon. Aber vielleicht gründen wir eines Tages noch unser eigenes Magazin, wer weiß das schon? (lacht)

RAFAELA: Ich finde, das ist doch auch das Spannendste an einem eigenen Unternehmen – dass es wächst und sich ständig verändert. Natürlich braucht es eine einheitliche, klare Linie. Aber ein eigenes Unternehmen, das ist kein statischer Prozess. Ein eigenes Unternehmen, das ist ständige Bewegung, Weiterentwicklung – und vielleicht ist genau das auch das Schönste daran.

WEITERFÜHRENDE LINKS:

www.comepass.at
www.blogheim.at