

CSR-Kommunikation und Influencer-Marketing - Interview mit David Völler



David Völler ist geschäftsführender Gesellschafter der ai GmbH, all impact Management, die sich als Management-Agentur für Influencer und TV-Stars versteht.

Auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress ist David Völler zu Gast im Workshop "CSR-Kommunikation und Influencer-Marketing".

Sie sind Panelist im Workshop CSR-Kommunikation und Influencer-Marketing und arbeiten sehr intensiv mit Ihren Künstlern. Wie integrieren Sie das Thema Nachhaltigkeit in diese Zusammenarbeit?

Durch die stetig zunehmende Globalisierung und Digitalisierung der Weltwirtschaft ist die Lebenskomplexität im Laufe der letzten Jahrzehnte stark angestiegen, wodurch es nur noch mühevoll gelingt redundante Informationen von relevanten zu unterscheiden.

Beide Faktoren bieten viele Möglichkeiten für ein besseres Leben, wenn es dem Menschen gelingt mit diesen richtig umzugehen.

Das Thema der Nachhaltigkeit ist zurzeit nicht ohne Grund allgegenwärtig präsent. Als Geschäftsführer von all impact, habe ich mir das Ziel gesetzt sehr eng mit meinen Künstlern zusammenzuarbeiten. Dabei steht das Individuum mit all seinen facettenreichen Bedürfnissen im Vordergrund. Damit eine nachhaltige und transparente Kooperation gelingen kann muss das Mindset aller Stakeholder, ob es sich nun um Personen oder Institutionen handelt, aufeinander abgestimmt sein. Dadurch wird auch eine harmonische, motivierte und effiziente Arbeitsatmosphäre gewährleistet.

Welche Resonanz erhalten Ihre Künstler, wenn sie Nachhaltigkeitsthemen in ihren YouTube Videos und über Instagram Botschaften ansprechen?

Meine Klienten sind alle individuell, weshalb zunächst zwischen diesen unterschieden werden muss, bevor die jeweilige Botschaft näher betrachtet wird. Des Weiteren muss zwischen kurzfristigen produkt-/markenbezogenen Kooperationen und einem persönlichen sowie dauerhaften Interesse differenziert werden. Sollte es dem jeweiligen Influencer an Authentizität mangeln, so kommen die Rezipienten schnell dahinter, wodurch oftmals ein sogenannter Shitstorm ausgelöst wird. Dies kann nicht nur im Hinblick auf die Karriere des Influencers langfristige Schäden hinterlassen, sondern auch im Hinblick auf die psychische Gesundheit der jeweiligen Person des öffentlichen Lebens. Stimmt das Image des Influencers jedoch mit der jeweiligen Botschaft an die Community überein, so ist eine positive Zustimmung der Rezipienten schon gewährleistet. Die User vermitteln ihre Zustimmung

durch Likes oder positive Kommentare und teilen oft auch sehr persönliche Erfahrungen mit der restlichen Community. Kritik gibt es sicherlich auch. Ob diese nun mit positiven oder negativen Resonanzen ausfallen, liegt letztendlich auch an der Zugänglichkeit der Community gegenüber der jeweiligen Themen. Das Wir-Gefühl steht dabei sehr stark im Vordergrund.

Was sind die Erfolgsfaktoren für die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen über Influencer?

Lässt man kurz das Thema der Nachhaltigkeit außer Acht, so lässt sich generell festhalten, dass sich Unternehmen ihre jeweiligen Klienten entsprechend Ihrer Unternehmenswerte auswählen müssen. Dies gilt grundsätzlich als Erfolgsfaktor Nummer 1. Die Kunst liegt darin diesen zu finden. Entscheidend dafür ist, dass Firmen und Marketingagenturen Follower-, Abonnentenzahlen oder Budgets zweitrangig betrachten müssen. An erster Stelle steht die Persönlichkeit des Influencers, mit welcher man sich für einen gewissen Zeitraum beschäftigen muss. Werden diese simplen Schritte nur ein wenig häufiger berücksichtigt, gewinnen die Kampagnen deutlich an Effektivität. Speziell auf die Nachhaltigkeit bezogen ist es wichtig Influencer zu gewinnen, welche bewusst für dieses Thema stehen, dieses leben und sehr regelmäßig mit ihrer Community teilen. Demnach muss zu Beginn eine spezifische Zielgruppe festgelegt werden, um diese mit dem entsprechenden Content zu erreichen, wodurch auch eine starke Bindung zwischen Influencer und Community hergestellt werden kann. Die Wege und Möglichkeiten sind vor allem in diesem digitalen Zeitalter sehr vielfältig und simpel auszuführen.