

Weiterbildung, praxisnah!

bzb.

bzbuchs.ch

**Michèle Mégroz, CSP-CEO und
Vorstandsmitglied von «IT rockt!»:**

«Unsere Rolle ist es,
Bestehendes
zu hinterfragen»

Seite 28

In dieser Ausgabe:

Christoph Meister, Jacqueline
Gasser-Beck, Thomas Hutter,
Hans-Dieter Zimmermann,
Patrick Stach, Heinz Karrer,
Vincenzo A. Montinaro, Roger
Koch, Matthias und Pascal Huber



Schwerpunkt

Die Digitalisierung verändert
die Wirtschaft. Wie kann sich
die Ostschweiz behaupten?

Ab Seite 12

Presentingpartner:



Sauber gemacht.

pronto-ag.ch

Sauber
gemacht **60** Jahre
Pronto

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

«Stehenbleiben darf man nicht»

Julia Graf war Influencerin, bevor der Begriff in unseren Breitengraden überhaupt gängig war. Die Deutsch-Kanadierin hat mit ihrem Beauty- und Lifestyle-Kanal auf Youtube eine Gefolgschaft von rund 800 000 Abonnenten und unzählige Follower auf Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat. Ihre Erfolgsgeschichte wird sie im Rahmen des Award-Referats am diesjährigen WTT Young Leader Award mit den Besuchern teilen.

Julia Graf, 2018 will fast jeder Youtube-Star oder gut bezahlter Influencer werden. Als Sie anfangen, wusste man noch gar nicht, dass das möglich ist. Wie sahen Ihre ersten Schritte aus?

Ich habe meine ersten Videos für Youtube 2008 gedreht. Das war eine reine Freizeitbeschäftigung ohne jede Ambition, ich habe einfach mal was gemacht vor der Kamera. Und das war natürlich eine billige Webcam mit entsprechend tiefer Qualität. Nach und nach habe ich festgestellt, dass ich Zuschauer habe, natürlich nicht gleich massenhaft, aber es gingen zahlreiche Kommentare ein, und das hat mich ermutigt, weiterzumachen. Das hat sich dann immer weiterentwickelt. Mein Geld habe ich damals als Mitarbeiterin einer Botschaft in Bern verdient. So bin ich auch überhaupt in die Schweiz gekommen. In der ersten Zeit hatte ich noch nicht so richtig Anschluss ans Leben hier; die Videos waren auch eine Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen.

«Glaubwürdigkeit ist entscheidend, wenn man das Vertrauen der Abonnenten behalten möchte.»

Dann haben Sie damals noch nicht daran gedacht, daraus ein Geschäft zu entwickeln und Geld zu verdienen?

Die Möglichkeit gab es noch gar nicht: Man konnte bei den Videos keine Werbung schalten, Google AdSense kam erst später. Und als es aufkam, musste man sich aktiv für das Programm bewerben und hoffen, dass man angenommen wird. Das war die erste Möglichkeit, über Klicks Geld zu verdienen; dass man das mit gezeigten Produkten machen könnte, war noch kein Thema. Erst später kamen die ersten Firmen auf mich zu. Allerdings nicht aus der Schweiz, sondern aus den USA. Das waren kleine Firmen, keine bekannten Marken, eher Indie-Brands, die sich keine grossen Werbekampagnen leisten konnten. Später folgten dann auch bedeutendere Brands.

Als Konsument hat man den Eindruck: Rund um Lifestyle und Beauty gibt es eine Flut von Channels, die um Zuschauer buhlen.

Heute ja, damals gehörte ich zu den ersten, und ganz allgemein gab es noch nicht so viele Channels und eine Vielfalt wie heute. Es gibt tatsächlich viele Anbieter in diesem Segment, aber entscheidend ist die Regelmässigkeit: Einfach mal einen Clip hochladen und dann Monate warten bis zum nächsten – das geht nicht. Ich habe in meinen zehn Jahren bei Youtube ein einziges Mal einen Monat Pause eingeschaltet. Man muss also beständig dabei sein, aber vor allem auch immer besser werden. Wenn ich meine ersten Videoclips anschau, muss ich sagen: Heute könnte ich das nicht mehr bringen. Ich habe alles professionalisiert, vom eigenen Studio zuhause bis zum Licht, zudem teste ich laufend neue Formate und weite meinen Themenkreis aus. Stehenbleiben darf man nicht.

Ich nehme an, dass mancher Influencer immer drangeblieben ist und Geld investiert hat ins Equipment und es dennoch nicht geschafft hat. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Eine Formel dafür gibt es nicht. Man kann nicht eine Art Anleitung befolgen und dann klappt es einfach. In erster Linie muss man Trends verfolgen, beobachten, was sich verändert, was gerade angesagt ist und sich dann überlegen, wie man es umsetzt. Was heute funktioniert, kommt morgen vielleicht schon nicht mehr an. Wer einfach sein Ding macht, wird scheitern. Das eigene Konzept muss man also immer wieder überprüfen und anpassen. Eine andere Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit anderen Kanälen, gemeinsam Neues ausprobieren. Natürlich ist es schwieriger, heute einzusteigen, wo so viele Leute Videos produzieren. Umso mehr muss man sich differenzieren.

Wie beurteilen Sie als Frau der ersten Stunde dieses inflationäre Aufkommen von Influencern? Es scheint so, als würde heute fast jeder versuchen, sich seinen Kleiderschrank oder seine Ferien so zu finanzieren.

Man muss unterscheiden. Nur weil man mal was geschenkt erhält für einen Clip, ist man noch kein Influencer. Da stecken sehr viel Arbeit, Erfahrung und Wissen drin. Zudem gibt es immer auch mal schwierige Phasen, und in diesen muss man dranbleiben. Ich fürchte, viele Leute unterschätzen, wie viel Zeit im Aufbau eines solchen Unternehmens steckt.

«Es gibt viele Anbieter in diesem Segment, aber entscheidend ist die Regelmässigkeit.»

Das heisst: Der Traum vom schnellen Erfolg ist eine Illusion?

Wenn man diesen Job nur deshalb macht, weil man Produkte oder einige Urlaubstage erhält, dann ist man vermutlich schneller, wenn man sich das Geld dafür mit einem normalen Job verdient. Es kann Jah-

re dauern, bis es funktioniert. Ein paar Videos drehen, und schon kommen die Anfragen: Das ist wirklich eine Illusion. Für Ruhm und Ehre gibt es wohl bessere Methoden.

Schauen wir es aus dem Blickwinkel der Firmen an, die in Sie und andere Influencer investieren. Ist diese Art der Werbung der richtige Weg für alle Unternehmen?

Es macht sicher für einige mehr Sinn als für andere. Das Thema Beauty drängt sich natürlich auf, für die Lifestyle-Industrie ist es einfacher, einen Zugang zu finden. Aber es kann durchaus auch für beispielsweise eine Bank Sinn machen. Tatsache ist: Viele informieren sich nur noch online. Deshalb ist das ein guter Weg, um das Publikum zu erreichen. Und es sind keineswegs nur die ganz jungen Leute, die sich das anschauen. Mein Publikum besteht nicht aus Teenagern, das ist der kleinere Teil, der grössere sind erwachsene Frauen zwischen 18 und 40.

