

Franziska Hein hilft Influencern auf die Sprünge - auf Wunsch offline genommen



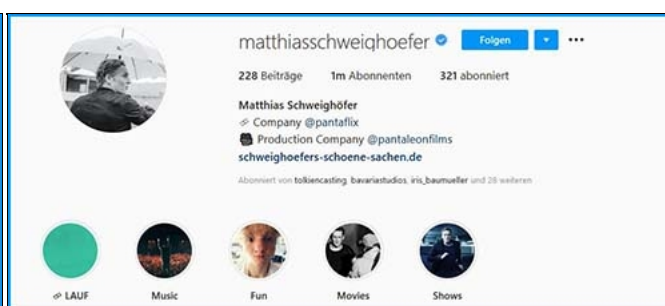
Seit 2016 ist Franziska Hein Agentin für Influencer und damit Weggefährtin, Komplizin und Verhandlungspartnerin für viele namhafte Persönlichkeiten. Sie unterstützt Agenturen und Brands, indem sie die richtigen Talente findet, die den größten Einfluss auf deren Kampagne haben. Ihr Portfolio ist sehr umfangreich. So sind hier Mode, Sport, Schönheit, Lebensstil, Reise, Automobile, Lebensmittel und Prominente vertreten. Franziska Hein hat stets ein offenes Ohr, ist neugierig, innovativ und authentisch. Sie war und ist viel unter- wegs und kennt mittlerweile die ganze Welt, zu ihren vielfältigen Erfahrungen gehören zwei Jahre auf Maui/Hawaii und ein Jahr in Australien. Heute lebt sie in Hamburg und ist gerne mit ihrem ausgebauten Mercedes Sprinter on Tour. Wir sprachen mit ihr über ihre Anfänge, ihren Alltag und den ihrer Klient*innen sowie Innovationen im Social-Media-Bereich.

Wie ging das los mit Deiner Tätigkeit als Agentin für Influencer?

So ab 2014 begann es, dass Kund*innen anfangen zu fragen, ob man ihnen mal eine Auswahl der Models schicken könnte, die besonders viel Reichweite auf Instagram haben. Da habe ich mir noch nicht viel dabei gedacht. Mitte 2015 war ich für einen Scouting Trip in L.A. Das bedeutet, man besucht dortige Model-Agenturen und schaut, ob man neue Gesichter für den eigenen Markt findet und platziert zudem deutsche Modelle in den Agenturen vor Ort. In einer großen Agentur ist mir dann aufgefallen, dass sie dort schon eine Division mit Influencern hatten. Parallel habe ich Fred van Schie kennengelernt, der für acht Profi-Skateboarder deren gesamte Social-Media-Kanäle täglich bespielt hat. Die Fahrer mussten damals schon für ihre Sponsoren regelmäßig Postings auf Instagram machen. Da die Jungs aber keine Zeit und Muße dafür hatten, haben sie Fred eingestellt, und er hat den gesamten Content auf je vier Kanälen (Instagram, Twitter, Facebook und zum Teil YouTube) für diese acht Fahrer übernommen. Ich fand das sehr interessant und habe ihm viele Fragen gestellt. Zudem habe ich in Los Angeles bei einem befreundeten Schauspieler gewohnt, der eines Abends zu einer Premiere mit Julia Roberts geladen war. Aus Neugier habe ich direkt am nächsten Morgen mal geschaut, ob Julia einen Instagram-Account hat, und da habe ich gesehen, dass von dem Event bereits ein Bild von ihr auf ihrem Instagram-Account hochgeladen wurde. Da war mir klar, sie hat ebenfalls einen Social-Media-Beauftragten angeheuert, denn das war sie sicher nicht selbst. Zunächst dachte ich auch, ich mache mich mit der Content Creation von bekannten Leuten selbstständig, also ähnlich wie Fred, und habe damit tatsächlich auch angefangen. Mein erster Klient war mein Freund, der Schauspieler, und er hat mir in Hollywood noch zwei Klienten beschafft. Nach ein paar Monaten habe ich dann aber schnell gemerkt, dass mir das zu eintönig und nicht so meins ist.



www.instagram.com/juliaroberts



www.instagram.com/matthiasschweighoef

Wie ging es dann in Deutschland weiter?

Zu meinem damaligen Chef sagte ich nach meiner Rückkehr: „Vielleicht sollten wir mal so ein paar Influencer mit aufnehmen.“ Er war aber der Meinung, das hätte keine Zukunft und wäre nach einem Jahr wieder vorbei. Ein Glück, denn ein halbes Jahr später habe ich mich mit meiner Agentur selbstständig gemacht. Mein erste Influencer-Buchung hatte ich für Cadillac USA. Mein Influencer wurde aus Schweden eingeflogen, bekam einen eigenen Fahrer und durfte zusammen mit sieben weiteren Influencern zur Cadillac-Oscar-Party. Eine Influencerin/Fotografin bekam zudem einen Hubschrauber von einer bekannten Kamerafirma gestellt, damit sie die Stadt von oben fotografieren konnte – und natürlich später die Kamera-Marke in ihrem Instagram-Post verlinkte. Das erzählte mir mein Influencer später. In Deutschland war das mit dem Influencer-Marketing zu dem Zeitpunkt noch nicht ganz angekommen, aber ich wusste, es war nur noch eine Frage der Zeit.

Influencer ist ein echt harter Job. Magst Du das mal am Beispiel eines/r Klienten/in beschreiben?

Man hört immer mal wieder „Die blöden Influencer können ja nichts, die sollten sich mal einen vernünftigen Job suchen und mal richtig arbeiten“. Da kann ich nur schmunzeln. Also, mich spricht natürlich auch nicht jeder Content und Kanal an, muss es aber auch nicht. Ich schaue auch kein Dschungelcamp, viele Menschen finden das aber toll. Eine meiner Klientinnen ist Reiterin. Sie ist mittlerweile 22 Jahre alt, und wir arbeiten seit über drei Jahren zusammen. Ein sehr kluges und sympathisches Mädchen. Als sie so 15, 16 Jahre alt war, hat sie angefangen, bei YouTube kleine Filmchen hochzuladen. Anfänglich hat sie ihre wenigen Zuschauer*innen mit in den Stall zu ihren zwei Pferden und zu Turnieren genommen. Später hat sie dann einen Instagram-Kanal aufgemacht, und ihre Fangemeinde wuchs und wuchs. Ihr Content wurde stetig besser. Mittlerweile hat sie fast 130.000 Follower auf Instagram, und 20 bis 25.000 schauen täglich ihre Stories. Sie dreht quasi eine tägliche Sendung rund um die Pferdehaltung, das Turnierreiten und ihr sonstiges Leben. Sie ist dabei Redakteurin, Produzentin, Moderatorin und Kamerafrau in einem. Zwischendurch, damit sie überhaupt die Zeit hat und davon leben kann, dreht sie für ihre Kooperationspartner Werbespots für ihren Kanal. Nebenbei studiert sie, macht Praktika und hilft ab und an auch im Familienbetrieb. Zudem muss sie sich ja auch noch um ihre zwei Pferde kümmern. Also da soll mal einer sagen, sie sei faul.

Was fällt alles in Deinen Aufgabenbereich als Agentin für Influencer?

Der eine Teil ist das Managen meiner Klient*innen. Ich bearbeite alle Anfragen, verhandle das Budget, mache die Termin- und Karriereplanung und anderes mehr. 90 Prozent aller Anfragen sage ich ab. Zudem buchen mich Marketing-Agenturen und Brands, um Influencer für sie zu finden. Die Währung im Film- und Fernsehbereich sind die Einschaltquoten. Follower-Zahlen allein bringen im Social-Media-Bereich ja nicht den alleinigen Erfolg. Es ist ein Zusammenspiel aus Reichweite, Engagement und Zielgruppe. Sprich, es bringt einer Marke Bio-Windeln, die es nur in Deutschland bei Edeka zu kaufen gibt, normalerweise nichts, wenn man als Influencer*in zwar 500.000 Follower hat, aber nur Tausend davon die Stories schauen und diese dann auch noch hauptsächlich männlich und aus Indien sind. Ich arbeite zumeist mit deutschen Brands oder Auftraggebern, die ihre Produkte auf dem deutschen Markt bewerben wollen. Das heißt, man muss schauen, wie das Verhältnis zu Follower-Zahlen, Story Views, Länder- und Geschlechterverteilung aussieht. Zudem sollte die Person zur Marke passen.



www.instagram.com/luisamerkentrup



www.instagram.com/str0id

Wie präsentieren sich denn deutsche Schauspieler*innen auf dem Markt?

Ich habe mir mal einige Schauspieler-Profile bei Instagram angesehen. Als Negativbeispiel ist mir das

Profil eines sehr bekannten deutschen Schauspielers aufgefallen, das wahrscheinlich von seiner Agentur angelegt wurde. Es ist nichts Persönliches von dem Schauspieler zu sehen. Er selbst „folgt“ keiner Person. Das Profil wirkt daher unnahbar und eher unsympathisch. Was er selbst wahrscheinlich gar nicht ist. Die Menschen wollen aber wissen: Was ist das eigentlich privat für ein Mensch? Wofür steht er? Bei Instagram wollen die Menschen hauptsächlich die private Seite ihrer Stars sehen, keine Aneinanderreihung von Filmpostern und professionellen Bildern. Daher hat dieser Schauspieler auch verhältnismäßig wenig Follower. Ich kann verstehen, dass man nicht sein gesamtes Privatleben bei Instagram ausbreiten will, das muss man auch nicht. Ein kleiner Einblick hinter die Kulissen mit Kolleg*innen, ein privates Bild von irgendetwas, einem Spaziergang im Wald, etc. Oder man macht es wie Leonardo DiCaprio und setzt sich für etwas Gutes ein. Auch das ist persönlich. Ein anderer sehr bekannter Schauspieler inszeniert sich auf Instagram und ist daher noch mehr zu einer Kultfigur geworden. Aber er nutzt seine Reichweite auch für gute Dinge, wie die aktuelle Rassismus-Debatte zum Beispiel. Wieder andere Schauspieler haben schon erkannt, dass sie durch ihre Instagram-Reichweite auch Werbedeals bekommen und bessern zum Beispiel durch die Kooperation mit Fahrzeugherstellern und teuren Uhrenmarken ihre Haushaltskasse auf.

Warum sind Stories wichtiger als Bilder?

Aufgrund des Algorithmus werden Stories zum einen mehr gesehen als Feed-Posts. Zudem kann der Content Creator ein Produkt viel besser erklären und seiner Community näher bringen.

Was muss man als Influencer mitbringen?

Die Menschen, die es geschafft haben, sich ohne vorherige Prominenz oder mithilfe der öffentlichen Medien eine große Reichweite aufzubauen, haben dies in der Regel tatsächlich durch langjährige, sehr beständige Arbeit, immer besser werdenden Content und gute Selbstvermarktung getan. Viele von ihnen haben es anfänglich nicht gemacht, um damit Geld zu verdienen, sondern einfach, weil sie Spaß daran hatten. Einige Content Creator sind sehr unterhaltsam. Andere haben einfach ein gutes Gespür für Bilder und eine gute Bildsprache. Manche hatten eine besondere Idee oder haben etwas getan, was es so vorher noch nicht gab. Einige, wie Peter McKinnon, machen einfach sehr guten und lehrreichen YouTube Content zum Thema Film und Fotografie. Casey Neistat hat es geschafft, durch sehr gutes Storytelling und sehr gute Filmarbeit über ein paar Jahre einen täglichen Vlog zu machen, der den Leuten nicht langweilig wurde. Aber auch für ihn kam der Erfolg nicht über Nacht. Es hat Jahre gedauert. „Do what you Can´t“ von Casey Neistat auf YouTube kann ich dazu mal empfehlen. Beauty Punk Jeffree Star ist exzentrisch, kontrovers, hervorragend in der Selbstvermarktung und zudem noch ein hervorragender Geschäftsmann. Ich interessiere mich gar nicht für Make-up, aber sogar ich bin schon einige Male ganz fasziniert bei seinem Content hängen geblieben.



www.instagram.com/lisasfashionbook



www.instagram.com/mcwinke

Inwieweit bist Du auch Lebensratgeberin für Deine Klient*innen?

Wie glaube ich jede*r gute Agent*in ist man auch immer ein bisschen eine Mutti oder Freundin. Man hat auch bei persönlichen Problemen ein offenes Ohr und gibt hier und da mal einen privaten Ratschlag. Wir sprechen ja teilweise fast jeden Tag miteinander. Influencer erhalten immer mehr Mitspracherecht. Das finde ich sehr wichtig. Je authentischer und glaubhafter der Influencer das Produkt vorstellt, umso erfolgreicher wird die Kampagne. Wenn du einer Person genau vorschreibst, was sie auf ihrem Kanal über ein Produkt zu sagen hat, wirkt das unglaublich. Nike hat Casey Neistat – man merkt, ich bin Fan – 2012 mal ein Werbebudget gegeben, um einen Werbefilm zu drehen. Er durfte machen, was er wollte.

Als er den Nike-Leuten das Ergebnis gezeigt hat, reagierten sie, als wenn ein Vater zu seinem Sohn sagt: „I am not mad, I am just disappointed ...“ Der Werbespot wurde aber ein Riesen-Erfolg und wurde allein auf Caseys Kanal bisher über 30 Millionen Mal angeschaut. Die Brands sollten daher etwas Vertrauen mitbringen, und die meisten tun dies auch.

Wie kamen die Klient*innen zu Dir?

Einige kannte ich persönlich, auch durch meinen vorherigen Job als Model-Agentin. Andere kamen auf Empfehlung und wieder andere haben sich einfach beworben.

Was sind Deiner Meinung nach die wichtigsten Messen für die Branche?


Die OMR in Hamburg oder die DMECXO in Köln. Aber auch Modemessen, Food Messen, Reisemessen und selbst eine Caravan Messe kann ein guter Ort sein, um Kontakte zu knüpfen. Zudem Events und Fashion Weeks.

Bist Du auch mal offline?

Auf jeden Fall! Meine Influencer wissen, dass sie mich am Wochenende nur bei einem Notfall kontaktieren sollen. Zudem versuche ich normale Bürozeiten einzuhalten. Privat schaue ich eher wenig aufs Handy.



www.omr.com

Es gibt jetzt auch bei unseren Brancheneinträge die Felder Facebook  und Instagram . Tragt das gerne nach.

Tina Thiele