

«Es geht um mehr als um das hübsche Meitli»

Influencerin Melanie Balasopulos über gute Posts und darüber, wie man mit ihnen Geld verdient.



«Die kleinsten Details zählen»: Melanie Balasopulos. Bild: PD

Mit Melanie Balasopulos sprach Tina Huber 29.09.2018

Wenn etwas locker aussieht, steckt dahinter in der Regel viel Arbeit. Wir wissen das, und trotzdem denken wir: So ein Leben als Influencer, das muss ziemlich angenehm sein. Ab und zu ein Foto von veganem Essen oder einer neuen Yoga-Pose in den sozialen **Medien** posten und dafür ordentlich kassieren. Nicht so schwierig. Oder doch? Die Swiss Digital Influencer Academy bietet ab Oktober einen neuen Lehrgang für Influencer an. Dozentin Melanie Balasopulos, die unter anderem den Account @myinterior betreibt, sagt: Hinter einem Post stecke oft ein ganzer Tag Arbeit.

Lassen Sie uns mit dem Klischee beginnen: Wozu braucht es eine Influencer-Ausbildung? Ein Foto machen und einen Filter darüberlegen, das kann doch jeder.

Eben, so denken viele Leute. Weil sie nicht wissen, was dahintersteckt. Wer Influencer werden will, muss die Grundlagen beherrschen: Er muss texten, fotografieren, filmen können. Und die richtige Plattform wählen: Wer gut textet, wird Blogger; wer gute Videos macht, wird Youtuber. Ein

Influencer muss wissen, wie Storytelling funktioniert, also: Wie erzähle ich mit einem einzigen Foto oder in nur zwei Sätzen eine Geschichte? Die kleinsten Details zählen: was im Hintergrund zu sehen ist oder welche Tonalität gewählt wird. Auf **Facebook** verwendet ein Influencer eine andere Sprache als auf **Instagram**.

Was ist der Unterschied?

Auf Facebook sind die Follower tendenziell älter, da ist auch meine Mutter drauf. Auf dieser Plattform kann man längere Posts schreiben, mehr ins Detail gehen. Auf Instagram sind eher die sehr Jungen, die 15- bis 35-Jährigen. Da muss man knackiger sein und kann mehr Humor reinbringen.

Konkret: Ein Unternehmen gibt Ihnen als Influencerin den Auftrag, einen Smoothie zu präsentieren. Was tun Sie?

Erst recherchiere ich zum Produkt, dann schreibe ich einen Text und mache mehrere Fotos oder Videos. Das ist eine riesige Arbeit. Bei vielen Firmen, besonders im Luxury-Bereich, müssen Influencer den Post absegnen lassen. Wer regelmässig mit einer Firma arbeitet, ist freier. Ein guter Post nimmt locker einen Tag Arbeit in Anspruch.

Was kann ein Influencer dafür verlangen?

Pro 100'000 Follower kann man etwa 1000 Franken pro Post verlangen. Das ist der internationale Richtwert, der auch in der Schweiz gilt. Im Lehrgang vermitteln wir den Umgang mit Firmen: wie man sie anschreibt, was Influencer verlangen können. Viele haben keine Ahnung, was sie erwartet.

Wer will Influencer werden?

Tendenziell junge Menschen, vielleicht bis Mitte 20. Mehr Frauen als Männer.

Müssen Interessenten für den Influencer-Lehrgang der Bewerbung ein Foto beilegen?

(lacht). Nein. Aber man sollte seinen Blog oder den Social-Media-Kanal angeben, den prüfen wir.

Aber zum Anforderungsprofil eines Influencers gehört ein hübsches Gesicht, oder?

Ja, das denken alle: das hübsche Meitli, das schöne Fotos macht. Diese Influencer machen aber nur einen kleinen Teil aus. Influencer im Sport hingegen definieren sich oft weniger über das Aussehen. Der Profi-Scooterfahrer und Filmer Benjamin Friant, einer unserer Dozenten, ist ein gutes Beispiel dafür. Auch als Foodblogger muss man kein Supermodel sein.

Sehr erfolgreich ist die Schweizer Fitness-Influencerin Anja Zeidler. Sie spricht öffentlich darüber, dass sie sportsüchtig war und sich auf der Suche nach Likes selber verlor. Bereiten Sie die Teilnehmer des Lehrgangs auch auf die Gefahren des Influencer-Daseins vor?

Ein sehr guter Punkt. Wir sprechen dies auf jeden Fall an. Wir zeigen, wie man sich schützen kann: Ein Influencer soll Dinge präsentieren, mit denen er sich identifizieren kann, die er persönlich mag. Er soll sich nicht verbiegen.

Kann ein Influencer sich das leisten? Er will ja Geld verdienen.

Aus diesem Grund empfehle ich, klein anzufangen und erst einmal Influencer im Nebenjob zu sein. So muss man keine Kompromisse eingehen. Viele Influencer arbeiten zum Beispiel nebenher im Marketing oder als Fotografen.

Wie viele Influencer gibt es in der Schweiz, die davon leben können?

Schwierig zu sagen. Ich schätze aber, dass es in der Schweiz mehr als 100 Professionelle gibt. Manche Unternehmen ziehen weniger Einflussreiche mit vielleicht 5000 Followern vor. Denn bei diesen wird häufiger gelikt und kommentiert. Umgekehrt gilt: je mehr Follower, desto weniger Interaktion.

Wenn eine 16-Jährige sagt, sie wolle Influencerin werden, finden das die Eltern selten toll.

Wenn die Tochter sagt, sie wolle Sängerin werden, rümpfen die Eltern auch die Nase. Und trotzdem gibt es Menschen, die damit ihr Leben verdienen. Ein Influencer-Job hat etwas Künstlerhaftes.

Künstlerberufe sind oft brotlos. Nur wenige Sänger kommen gross heraus, viele spielen ihr Leben lang auf kleinen Bühnen. Geht es den Influencern ähnlich?

Nein, Influencer haben eine gute Zukunft vor sich. Erstens zahlen Schweizer Firmen im Vergleich zum Ausland überdurchschnittlich gut, zweitens stecken auch Unternehmen wie Detailhändler oder Einrichtungshäuser einen immer grösseren Teil ihres Marketingbudgets in **Social Media**. Früher war es ein Monolog, das Unternehmen sagte dem Kunden: Das musst du kaufen. Heute versuchen sie einen Dialog herzustellen. Deshalb werden Influencer immer wichtiger.

Was lernen die Teilnehmer im Influencer-Lehrgang nicht?

Menschenkenntnis und die Gabe, ein Sympathieträger zu sein. Das müssen künftige Influencer einfach mitbringen.