

Eine Plattform für Agenturen, um sich zu inszenieren

Über die Facebook-Gruppen von Connect Me Now werden vor allem Jobs und Stellen vermittelt. Jetzt kommt ein Magazin dazu

Panorama3000. „Entsprechend schwierig ist es, einen Wert für einen Post festzulegen.“ Den TKP rechnet er für Kunden wie Amazon Prime Video und Subway daher erst am Ende aus. Auf Seiten der Influencer sind TKP-Gespräche eher die Ausnahme. „Meist verhandeln wir Pakete“, sagt Praus. Darin wird geregelt, was Partner zu leisten haben. Das ist bei Influencern mit weniger Reichweite aber spitzerer Zielgruppe meist einfacher. Zudem empfehlen sich feste Beziehungen, denn „dann stimmt die Qualität und es ist eine Exklusivität garantiert“, sagt Johanna Heller. Sie orchestriert aus einem breiten Portfolio Instagram-Kampagnen für diverse Kunden von Modelabels bis zu einer Molkerei und einem Flughafen.

TKPS VON 20 EURO

Ganz egal, um welches Produkt es sich handelt, „entscheidend sind Konzept und Inhalte“, sagt Heller. Dazu gehören neben der Idee selber auch Bilder, Texte, Hashtags und zuweilen auch Auftritte auf Events. Zusammen mit Agenturhonoraren addieren sich die Kosten in der Regel auf etwa 20 Euro je 1000 Kontakte. Geht es nur um die Posts, liegen die Preise für Instagram-Meldungen etwa bei fünf Euro – für eine geschätzte Reichweite. Nettozahlen liefert Instagram nicht, bestenfalls Engagement-Raten. Auswirkungen auf den Verkauf sind kaum messbar. „Wie in der klassischen Werbung stellen sich positive Effekte erst nach einer gewissen Kontaktdosis ein“, sagt Heller. Was für langfristige Beziehungen zu Influencern spricht. Für eigene, kleine Netzwerke also.

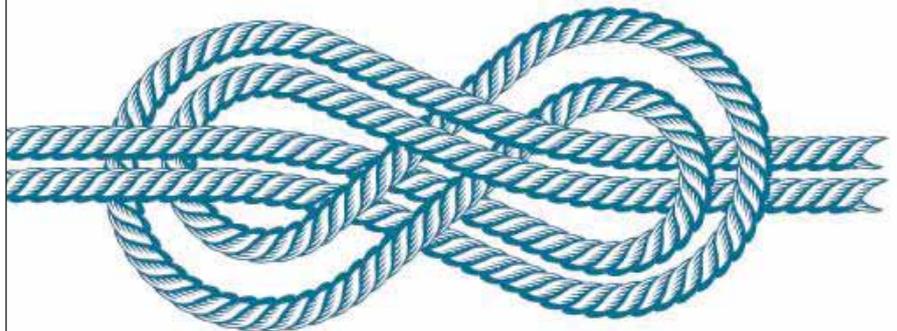
Die Zahl beeindruckt: 190 000 Mitgliedschaften zählen die Facebook-Gruppen von Connect Me Now. Das freie Kreativ-Network wurde vor sechs Jahren von Sandramaria Schweda gegründet. Damals ahnte die Freelancerin nicht, dass es zum größten seiner Art in Deutschland werden würde. Es ist speziell auf die Anforderungen der Kreativbranche abgestimmt. Jobs und Aufträge können kostenlos und unkompliziert ausgeschrieben werden. Genauso einfach ist es, eigene Bewerbungen zu platzieren. Es

tionen mit Designer Dock, der Personalberatung Carola Wendt sowie dem ADC.

Moderiert werden die Gruppen von Schweda. Sie übernimmt die Qualitätssicherung, prüft, ob Anfragen und Angebote reell sind. Alles neben ihren Aufträgen und ohne finanzielle Vergütung. Bei technischen Fragen wird sie von Jan Skolik unterstützt.

DAS MAGAZIN IST EIN KOMMERZIELLES ANGEBOT

Als nächsten Schritt plant Sandramaria Schweda ein digitales Magazin. Es soll 2018 online



gibt aktuell 33 Gruppen, die mit Content aus dem Netzwerk befüllt werden. Dabei geht es nicht mehr ausschließlich um Jobs und Aufträge, sondern auch um Themen wie „Eltern in der Kommunikationsbranche“ oder auch „Musiker-Gigs“. Abgedeckt wird in erster Linie der deutschsprachige Raum. Auch für juristische Fragen gibt es eine Gruppe. Mittlerweile nutzen so gut wie alle großen Agenturen die Facebook-Gruppen. Und glaubt man Schweda, so wächst auch die Zahl der Werbungtreibenden. Darüber hinaus gibt es Koopera-

tionen und ist – anders als die Facebook-Gruppen – ein kommerzielles Produkt. Denn neben einem redaktionellen Teil zu diversen Themen wie Employer-Branding oder auch Freelancer, der eingekauft wird, gibt es klassische Anzeigenplätze. Agenturen haben dann die Möglichkeit, sich auf einer Seite oder auch einer Doppelseite zu präsentieren. Passend zum Thema. Wie hoch die Anzeigenpreise sind? Das steht noch nicht fest. Auch der Umfang oder der Name der Publikation sind noch Verschlussache. **_ph**