

gfm-Marketing-Check mit Anja Lapcevic

«Wir müssen agil und schnelllebig bleiben»

Anja Lapcevic ist Co-CEO bei Kingfluencers, sie hofft, dass Influencer-Marketing noch mehr Beachtung findet, und freut sich auf jede neue Ausgabe der «Annabelle».

Interview: **Jean-Marc Grand** Bild: **zVg**

Anja Lapcevic

Anja Lapcevic stammt aus dem ehemaligen Jugoslawien und startete ihre Karriere in der Schweizer Bankenwelt. Sport und Kultur sind nicht nur ihre Leidenschaften, sondern waren über zehn Jahre lang ihre Haupttätigkeitsfelder. Heute ist Anja als Co-CEO bei Kingfluencers für die Bereiche Campaigning, HR, Creativity und für die Influencer-Strategie verantwortlich. Mit ihrer Erfahrung als Social-Media-Managerin und Marketingberaterin gründete sie den Conscious Influence Hub, der Respekt, Toleranz und Empathie in den sozialen Medien fördert.

Welches waren die drei Markennikonen in Ihrer Kindheit oder Jugend?

Roter Stern Belgrad, Plazma und «Bravo».

Mit welchem Produkt, mit welcher Marke beginnt Ihr Tag am Morgen und endet der Tag am Abend?

Im Idealfall beginnt und endet mein Tag in unserem Bett der bosnischen Marke Gazzda.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Ich finde die Entwicklung von Netflix faszinierend. Es ist eine Marke, die es geschafft hat, sich innerhalb kurzer Zeit in den Alltag und vor allem in die Alltagssprache einzubürgern.

Welche Geschäftsidee oder welches Produkt hat Sie in letzter Zeit am meisten begeistert?

Mich begeistern informative Onlineformate, wie zum Beispiel das Schweizer Online-



Anja Lapcevic.

magazin «babaneWS», die einen anderen Blick auf unsere Welt/Gesellschaft werfen, oder Podcasts, in denen ich inspirierenden Menschen ungefiltert und lange zuhören kann. Auch der Wandel der Zeitschrift «Annabelle» gefällt mir sehr, und ich freue mich auf jede neue Ausgabe.

«Ich wünsche mir, dass Influencer-Marketing viel mehr im Gesamtmarketingkontext angesiedelt wird.»

Welcher Marketingtrend oder welches Marketingthema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?

Tiktok. Es ist die Social-Media-Plattform der Stunde. Es ist unglaublich, wie sich die Plattform von musical.ly zum Hauptsponsor der Fussball-Europameisterschaft 2020 gemausert hat.

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihren Kunden (direkter Kundenkontakt, Social Media etc.)?

Bei Kingfluencers erfolgt die Kommunikation mit unseren Kundinnen und Kunden hauptsächlich über die jeweiligen Beraterinnen und Berater im direkten Kundenkontakt.

Beim Conscious Influence Hub kommunizieren wir vor allem über Social Media und digitale Kanäle mit unseren Zielgruppen.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

In sehr vielen Bereichen. Social Media und Influencer-Marketing sind stetig im Wandel, so auch unser Unternehmen und dessen Möglichkeiten. Dennoch wünsche ich mir, dass Influencer-Marketing viel mehr im Gesamtmarketing- beziehungsweise im Unternehmenskontext angesiedelt wird und nicht als losgelöste Einzelmassnahme gilt. Es muss strategisch und langfristig eingesetzt werden, dann entfaltet es – und vor allem die Leute dahinter – die volle Wirkung. Zudem setzen CEO/C-Levels und Mitarbeitende ihren Einfluss als Botschafter (z.B. Produkt-/Arbeitgeber-Branding) in der Schweiz noch zu wenig ein. Alle, die Zugang zu einer Community haben, können ihren Einfluss für eine Marke oder für gesellschaftliche Themen nutzen.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Dort, wo Chancen sind, liegen meist auch Risiken. So ist es auch in unserem Business. Neue Plattformen kommen dazu, andere verlieren an Relevanz – genauso verhält es sich auch mit den Leuten darauf. Wir müssen agil und schnelllebig bleiben, um mit den Trends und den Veränderungen Schritt halten zu können.

Push or Pull

Micro-Influencer oder Social-Media-Celebritys?
Persönlich Micro-Influencer. Beruflich beides.

Social Media: Segen oder Fluch?
Beides. Kommt darauf an, wer es einsetzt und wofür es eingesetzt wird.

LinkedIn oder Facebook?
Facebook Marketplace.

Uni Zürich oder HWZ?
Persönlich Uni Zürich. Beruflich HWZ.

Raiffeisen oder Grossbank?
Die Raiffeisen-Genossenschaften.

Homeoffice oder Büro?
Ein guter Mix aus beidem.

Kinder oder Karriere oder Kinder und Karriere?
Kinder. Karriere. Und beides oder auch nichts! Jede Entscheidung ist richtig und wichtig. Nicht jede(r) hat die Wahl.

Mountainbike oder Citybike?
Citybike.

Das Erfolgsrezept für Ihren Mediaplan

1. Verbreiten Sie Ihre Botschaft in glaubwürdigen lokalen Zeitungen.
2. Fügen Sie den Qualitätsmedien eine treue Leserschaft hinzu.
3. Schmelzen Sie dies mit der grössten Reichweite in deren Regionen.
4. Rühren und servieren Sie das Ganze mit der Sympathie der Westschweiz.

Gemeinsam schreiben wir Ihr Erfolgsrezept: impactmedias.ch/ihr-persoennes-erfolgsrezept

Le Nouvelliste | **LIBERTÉ** | ARCINFO | Le Quotidien | JOURNAL

ROC
ROMANDIE COMBI