

 Influencer Marketing

# Wie die Traditionsmarke durch authentische Markenbotschafter zeitgemäßen Stil auf Instagram beweist

CASE STUDY - ETERNA

 Skeepers

ETERNA



# Kunde



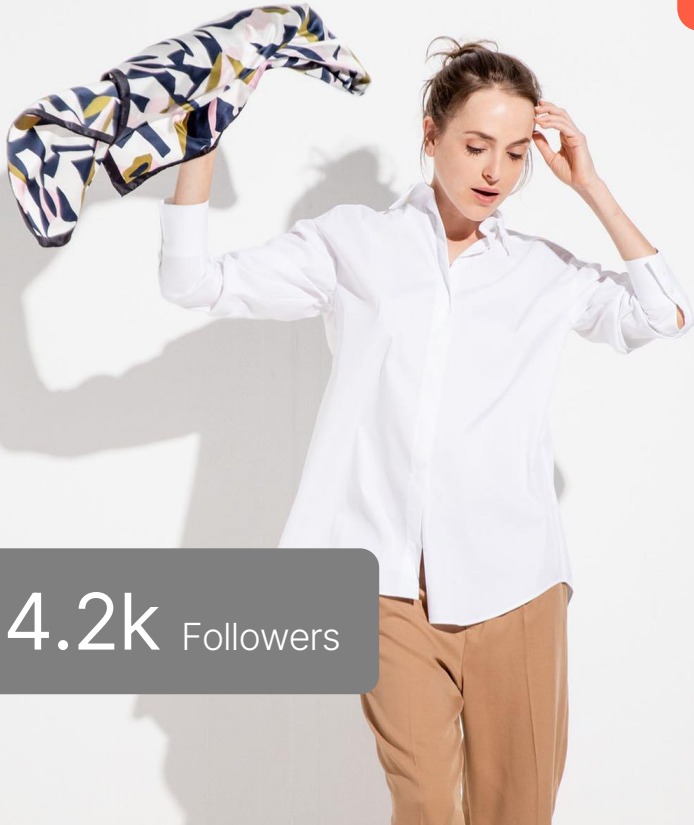
Die Geschichte der Marke Eterna (lat. "ewig") reicht bis ins Jahr 1863 zurück und steht seit jeher für höchste Qualität und Nachhaltigkeit. Ihrem Namen und der Unternehmensphilosophie getreu, besteht die Kollektion aus zeitlosen und qualitätsvollen Produkten, die man gerne und lange trägt. Innovationen und Spezialistentum gehören hierbei fest zu den Markenkernwerten.

Die bodenständigen und ehrlichen Werte der Marke spiegeln sich nicht nur im Produkt, sondern auch in der Art der Kommunikation und der involvierten Menschen wider. Für das Modelabel stand fest: ihre Markenbotschafter sollen authentische Botschaften vermitteln und eine aktive Community hinter sich haben.





14.2k Followers



**INDUSTRY**  
Fashion



**WEBSITE**  
www.eterna.de



**SKEEPERS CUSTOMER SINCE**  
2019



**SKEEPERS PRODUCTS**  
Influencer Marketing



**Karin Polz**

Content Managerin

“Micro-Influencer, die in der Regel eine gute Verbindung und regen Austausch mit ihrer Community haben, können Informationen authentischer transportieren. Wir haben schon immer vor allem mit kleineren Influencern und Micro-Influencern kooperiert.”



# Kontext und Ziele



Zeitgemäße Vielfalt bei der männlichen sowie weiblichen Zielgruppe beweisen

Beim Hemd gilt Eterna als Traditionsmarke, die schon der Vater und Großvater getragen haben. Aber ob auch bekannt ist, wie modisch, nachhaltig, casual und zeitgemäß Eterna ist?“ Dieser Herausforderung hat sich Karin Polz, Content Managerin von Eterna angenommen. Auch um Eterna bei der weiblichen Zielgruppe bekannter zu machen, war es für die Passauer Modemarke an der Zeit, Präsenz und Charakter zu zeigen. Denn rund zwei Drittel der Kunden und Social Media Follower sind Männer, wobei sie in der weiblichen Zielgruppe das größte Wachstumspotenzial sieht.





# Kriterien



## Eternas finale Auswahlkriterien

- Passt der Stil zu Eterna?
- Passen die Texte zu den Motiven und sind informativ?
- Am wichtigsten: Werbung ist nur sanft dosiert
- Verteilung männlicher und weiblicher Follower
- Altersstruktur der Follower
- Wohnort



# Lösung



## Der Schritt zur skalierbaren Technologie-Lösung

Vor dem Einstieg bei Skeepers setzte Eterna pro Jahr vereinzelte Kampagnen mit Influencern um, was eine kontinuierliche Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken erschwerte. Auch aufgrund der vielseitigen Produkte mit speziellen Eigenschaften, wie z.B. das "Cover Shirt" als blickdichtes Hemd für Tattoos oder das "Cool Shirt" mit Kühleffekt für den Sommer, ist es für die Marke wichtig, für jedes Highlight ein Schaufenster zu bieten, ohne den Budget-Fokus auf lediglich ein Produkt bzw. Zeitraum legen zu müssen. Die fehlende Kapazität, passende Influencer "von Hand" zu identifizieren, die Übersicht bei sämtlichen Kollaborationsschritten zu behalten, sowie durch die Zusammenarbeit mit mehreren Micro-Influencern eine gewünschte Reichweite zu erzielen, waren weitere ausschlaggebenden Faktoren..



# Ergebnisse

## Gesamtpformance

**3.5M**

Anzahl der Abonnenten

**112k**

Likes

**3.54%**

Engagement-Rate

**11k**

Kommentare



# Ergebnisse



Die wichtigsten Punkte, die Eternas Influencer Strategie so erfolgreich machen:

1. Bewusstsein über die Marken-DNA, um eine starke Beziehung zur Zielgruppe aufzubauen und sich dabei selbst treu zu bleiben.
2. Richtungsweisende Kernziele der Strategie sowie zu erreichende Zielgruppe definieren.
3. Mit mehreren Micro- (und Nano-) Influencern arbeiten, um Reichweite sowie eine hohe Engagement-Rate zu erzielen.
4. Demographische Daten der Follower im Blick haben uns bei der Influencer-Auswahl berücksichtigen.





# Ergebnisse



5. Die Influencer-Kriterien nicht zu streng definieren, um ein heterogenes Publikum zu erreichen und neue Nischen zu entdecken.

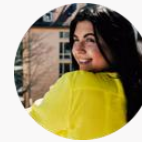
6. Publikationen für die eigenen Marketingkanäle wiederverwenden und insbesondere User Generated Content nutzen.

7. Sich die Zeit nehmen, Kommentare zu beobachten, um mit Usern zu interagieren und auch qualitative Schlüsse zu ziehen.

8. Persönliche Beziehungen zu Influencern herstellen und besonders engagierte Creator für zukünftige Kampagnen vormerken.



# Influencer Reviews



**Michaela**

[@aboutmichaela](#)

“Jeder Influencer ist auch irgendwo ein Künstler und hat seinen komplett eigenen Posting Stil, deswegen finde ich es super von Eterna, dass sie uns beim Posten freie Hand geben. Auch der Zeitraum, in dem gepostet werden soll, reicht gut aus. Manche Marken denken weniger daran, dass Influencer Postingpläne haben und das Posting nicht immer innerhalb einer Woche abschließen können. Insbesondere toll finde ich, dass sie keine extra Plus-Size Kollektion rausgebracht haben, sondern fast alle Modelle automatisch auch in großen Größen anbieten.”



# Influencer Reviews



**Patricia**

[@aboutpatricia](#)

“Ich hatte mich für die Zusammenarbeit mit Eterna entschieden, da ich bereits Blusen der Marke trage und sehr zufrieden bin. Ich wähle grundsätzlich nur Kampagnen aus die 100% zu mir passen. Authentizität hat für meinen Blog auf Instagram oberste Priorität. Ich möchte einfach Ausschnitte meines Lebens als „Working Mom“ präsentieren. Daher wäre ich auch in Zukunft an einer Zusammenarbeit mit Eterna interessiert.”



# Fazit



Für die Zukunft kann sich Karin Polz vorstellen, auch Kampagnen für andere strategisch relevante Märkte, wie z.B. Frankreich und die Niederlande umzusetzen. - In einem zentralen Ort kann die Content Managerin so Kampagnen in verschiedenen Ländern managen, Ergebnisse vergleichen und Best Practices übertragen und skalieren. - Eine starke alternative zur Influencer Agentur, um Kooperationen nachhaltig zu skalieren und das Markenbotschafter-Netzwerk über Grenzen hinaus auszuweiten.





THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with your customers

[Book a Demo](#)

