

 Influencer Marketing

Die Erfolgsstrategie der französischen Kultmarke Michel et Augustin

CASE STUDY – MICHEL ET AUGUSTIN

 Skeepers



Klient



MICHEL ET AUGUSTIN: das französische Lebensmittel-Kultlabel und ihre Social Media Love Story.

Als leidenschaftliche Hersteller von Keksen, Milchprodukten und Desserts, zählte die Marke seit ihren Anfängen neben höchster Qualität vor allem auf eins: viel Herz und Humor. Sich selbst beschreibt sich die Marke als “Unruhestifter des Geschmacks”, und macht diesem Slogan mit ihrer Marketingstrategie alle Ehre.

Die Marke wurde 2004 von den (damaligen) Hobby-Keksbäckern Michel de Rovira und Augustin Paluel-Marmont gegründet, die seit ihrer Kindheit eine enge Freundschaft verbindet. Seit jeher schreiben die beiden, deren Karikatur das Logo ihrer Produkte ziert, eine rasante Geschichte. – Eine Geschichte, die sich vor allem in den Weiten der Social Media Welt erzählt wird.





63.2k Followers



INDUSTRY

Food



WEBSITE

www.micheletaugustin.com



SKEEPERS CUSTOMER SINCE

2019



SKEEPERS PRODUCTS

Influencer Marketing



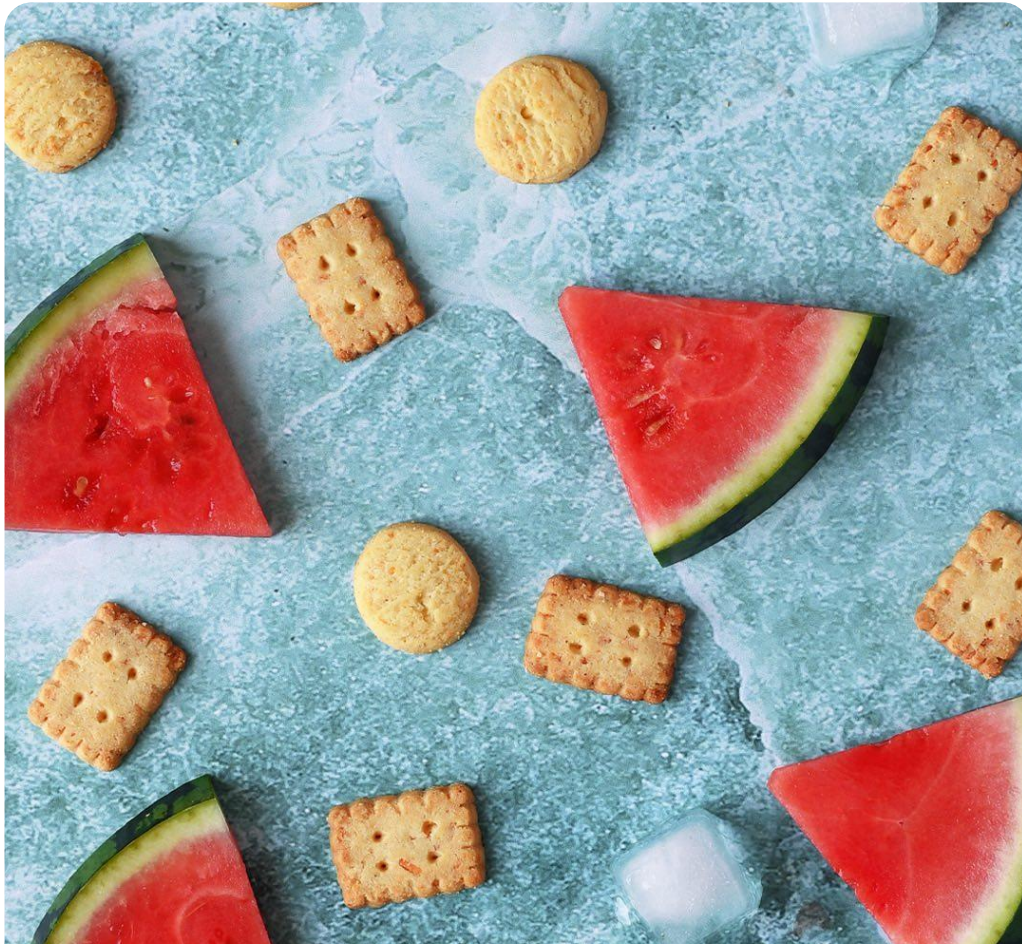
Carole COTTARD

Leiterin für Externe Kommunikation

Ohne Skeepers könnten wir nicht die nötige Kontrolle und Übersicht behalten. Mit Skeepers ist alles maßgeschneidert und was wir heute dadurch umsetzen können, übertrifft unsere vorherigen Möglichkeiten bei Weitem. Besonders der einfache Zugang zu Influencern und zu den nötigen Daten macht für uns einen wichtigen Unterschied.“



Kontext und ziele



Die Online-Präsenz der Marke

Seit 2008 teilen Michel et Augustin ihre Abenteuer auf den Social Media Kanälen der Marke, die von ihren Fans en masse mitverfolgt und mitgelebt werden. Ob auf Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Snapchat oder Pinterest, - mit ihrer Präsenz hat es die Marke geschafft, im Gespräch zu bleiben und alltagstaugliche Gourmet-Trends für Jedermann zu setzen. Neben ihrer Hingabe zu einzigartigen Rezepten, die sie im O-Ton als „très gourmande“ beschreiben, ist ihre Social Media Strategie ein Erfolgsrezept, das Marken auf Inspirationsuche fündig werden lässt. In Frankreich hat sich Michel et Augustin durch diese enge Bindung zur Zielgruppe zur regelrechten Ikonen-Marke im Lebensmittelsektor entwickelt.



Kontext und ziele



Auch in Spezial-Boutiquen in den USA, Großbritannien und anderen international Märkten hat sich die Marke unter LabelEntdeckern als Insider-Tipp etabliert. Neben einer Reihe von speziellen Online-Shops, können Frankreich-Liebhaber in Deutschland die Trendprodukte übrigens exklusiv im Gourmet-Store der Galeries Lafayette Berlin entdecken. Ein Highlight ihrer Reise in die Welt: Die Mission, Starbucks-Chef Howard Schultz persönlich von ihrem Gebäck zu überzeugen, wobei sie ihre Social Media Community mobilisierten, ihr nach Seattle entsandtes Team mit dem Hashtag #AllezHowardUnCafe zu unterstützen. Die Nachricht ging viral und durch diese Aktion schafften sie es tatsächlich, sich auf einen Kaffee mit Mr. Schulz zu treffen und ihre Produkte in einige Starbucks-Filialen zu bringen.



Kontext und ziele



Micro-Influencer als neue Markenbotschafter

Auf ihrer erfolgreichen Social Media Strategie aufbauend, hat sich die Marke im November 2019 dazu entschieden, Kampagnen mit Micro-Influencern durchzuführen, um so ihre Produktvielfalt noch nahbarer zu machen. Mit ihrem neuen Rezeptbuch für Cookie-Experten zeigt sich die Marke von einer neuen Seite und erweitert das Markenerlebnis durch eine neue Bereicherung der Produktpalette. Unterstützt durch Skeepers führt die Marke regelmäßig Kampagnen mit ihren neuen Markenbotschaftern durch, um das ganze Jahr über präsent zu bleiben und ihre Brand-Community stetig wachsen zu lassen. Das Kernziel ihrer Influencer- Strategie: den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen (Brand Awareness).



Kontext und ziele



Gut zu wissen: Einer repräsentativen Umfrage von Rakuten Marketing zufolge, haben 83% der Verbraucher in Deutschland schon einmal ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft.

Hierbei steht für Michel et Augustin Authentizität an aller erster Stelle, - das A und O um heute auf sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Vertrauen geschenkt zu bekommen. Um trotzdem eine nötige Reichweite zu erzielen, hat sich die Marke bei dieser Kampagne für eine Zusammenarbeit mit 25 Micro-Influencern entschieden.



Kriterien



Für diese Kampagne hat die Marke ihre potenziellen Markenbotschafter nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- Alter: zwischen 23 und 40 Jahren
- Wohnort: Frankreich
- Follower-Anzahl: min. 3500
- Soziales Netzwerk: Instagram
- Interessensgruppen: Food, Lifestyle



Erfolgsfaktor



Influencer finden, die zur Marke passen

Neben Alter, Lokalität und Reichweite, ist es besonders wichtig, die Interessensschwerpunkte der Influencer-Communities zu kennen und bewusst zu wählen. Um die zu erreichende Verbraucher-Zielgruppe dabei nicht aus den Augen zu verlieren, sind demographische Daten ihres Follower-Publikums ebenso wichtig. Die Auswahlkriterien von Content Creators und Follower-Communities zugleich im Blick zu haben ist deshalb ein wichtiger Baustein zur präzisen Kampagnenerstellung. Unter den zahlreichen Bewerbern, die durch das Skeepers Match-Making System identifiziert wurden, hat sich die Marke nach Einsicht dieser Daten und der Profile für ihre idealen Content Creator entschieden.



Erfolgsfaktor



Freiraum für Kreativität lassen

Die Devise von Michel et Augustin bei ihrer Kampagnen-Strategie: Spontaneität. Statt strikte Guidelines zu setzen, weiß die Marke die Kreativität ihrer Markenbotschafter zu schätzen und lässt sich gerne überraschen. Das auf der Skeepers-Plattform erstellte Brief bietet hierzu den Rahmen. Ein wichtiger Teil dieser Kampagne war der von Micro-Influencern organisierte „Giveaway-Contest“ für ihre Follower, - ein kreativer Wettbewerb zur Verlosung eines der beworbenen Backbücher. Solch ein Instagram-Contest ist eines der beliebtesten Taktiken um für ein Produkt zu werben, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu erhöhen, die Marken-Community zu vergrößern und gleichzeitig mehr Interaktionen von Usern mit der Marke zu generieren (Stichwort: Engagement). Für 69 % der Verbraucher in Deutschland ist Instagram laut einer Umfrage von Rakuten ihre bevorzugte Plattform, wenn sie sich Inhalte von Influencern anschauen.



Erfolgsfaktor

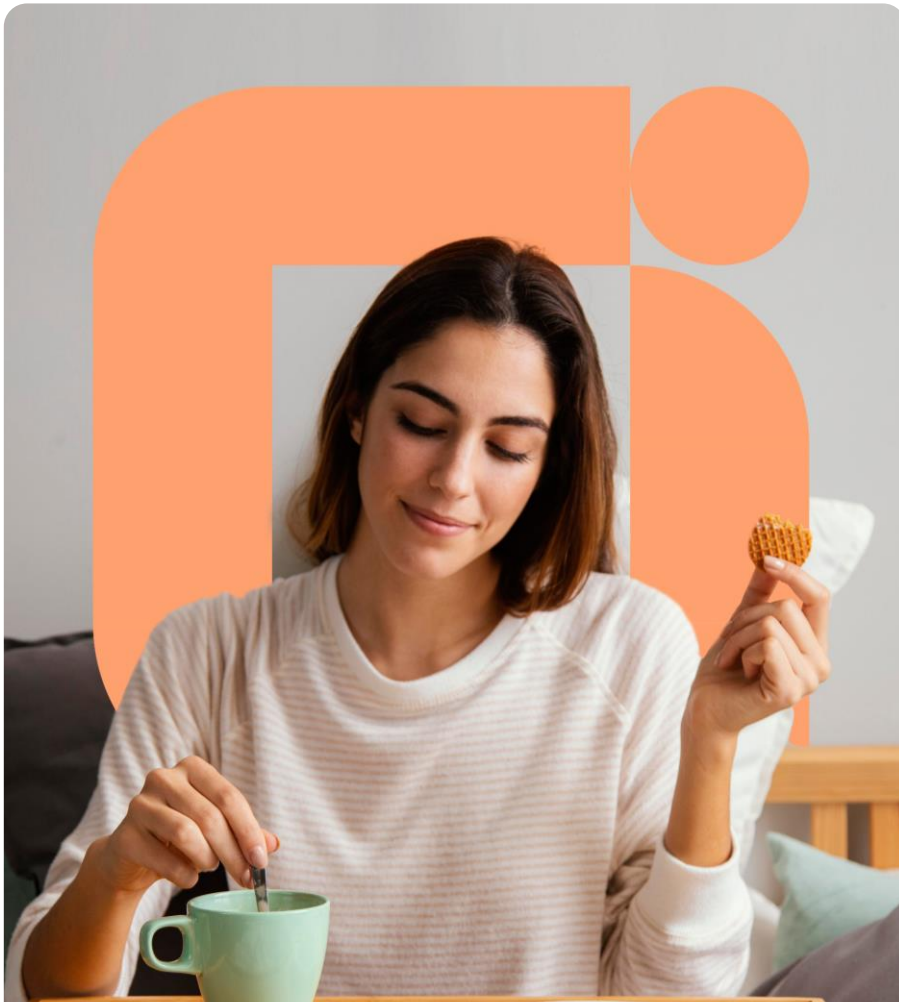


Influencer als Kunden wahrnehmen

Michel et Augustin haben es geschafft, eine starke emotionale Bindung zu ihren Kunden aufzubauen, was die Grundlage deren Loyalität bietet. – Im Marketing-Lingo fällt die Marke unter die Kategorie der „Love Brands“. Kurzum: ihre Kunden verbinden mit der Marke weit mehr als nur das Produkt im Supermarkt-Regal. Da sich die Marke von Beginn an dazu verpflichtet hat, zusammen mit ihren Kunden ein echtes Abenteuer zu schaffen, soll diese Lebensfreude und Liebe zum süßen Genuss, auch bei ihren Influencer-Kollaborationen nicht fehlen. Eine enge, herzliche Verbindung zu ihren Markenbotschaftern aufzubauen, ist deshalb für Michel et Augustin selbstverständlich.



Erfolgsfaktor



Um das Kampagnen-Briefing ansprechend zu gestalten und Influencer zu begeistern, ist es wichtig, sich auch hier von der besten Seite zu zeigen. Entscheidend ist nicht nur, welches Gratisprodukt angeboten wird, sondern wie. Michel et Augustin haben hierbei, ganz ihrem Charm entsprechend, einen Schritt weitergedacht: zum Backbuch gab es eine extra Teig-Kelle zum Formen der perfekten Cookies (ein wahres Must-Have unter Backexperten), dazu ein von Hand personalisierter Brief, eine hübsche Verpackung des Rezeptbuches und eine liebevolle Etikettierung. Content Creatorn ist es wichtig, die angebotenen Produkte vorab zu testen und sicher zu gehen, dass sie zu ihrem Content und zu ihrer Community passen. Denn egal was ein Influencer von der Marke erhält, hat die Harmonie mit ihrem üblichen Content immer höchste Priorität, sodass sie sich und ihrer Community treu bleiben können.



Ergebnisse

18 500

Likes

6.64%

Engagement-Rate

5.5K €

Earned Media Value

398K

Gesamtreichweite



Ergebnisse



Carole COTTARD

Leiterin für Externe Kommunikation

Im Hinblick auf unsere hauptsächlich familienorientierte Zielgruppe sind Micro-Influencer als unsere Content Creator einfach am besten geeignet. Sie sind glaubwürdig und ihre Botschaften legitim. Es sind Menschen, denen Verbrauchern noch vertrauen. Dazu produzieren sie sowohl qualitativ hochwertigen als auch authentischen Content. Das Tolle an ihnen ist, dass sie zum Teil auf Ideen kommen, an die wir niemals gedacht hätten! Es ist ziemlich erstaunlich und aufregend zu sehen, was bei diesen Kollaborationen möglich ist.“



User Generated Content



Credit : [@homeby_sandra](#)



Credit : [@anais.tea](#)



Credit : [@healthy_yummy](#)



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real about customer engagement

[Book a Demo](#)

