

15.06. 2025

Influencer-Marketing 2.0: Starke Wirkung ohne plakatives Branding

Von House of Influence



Bild Rechte

House of Influence GmbH

Im Frühling hat die Influencer-Marketing-Agentur House of Influence eine Kampagne für Betty Bossi umgesetzt.

(Zürich)(PPS) **Der Schweizer Kulinarik-Brand Betty Bossi lässt durch fünf bekannte Deutschschweizer Influencer:innen ihre praktischen Organisationsprodukte für die Küche in Szene setzen. Die 2-wöchige Kampagne zielte darauf ab, trotz ungebrandeter Produkte die Marke Betty Bossi und deren Shop stärker ins Bewusstsein zu rücken.**

Für die Kampagne wurden fünf Influencer aus der Deutschschweiz ausgewählt, die auf Instagram mit kreativen Inhalten rund um Themen wie Food, Haushalt und Lifestyle begeistern. Die Herausforderung bestand darin, dass diese Produkte nicht mit dem Betty Bossi Logo versehen sind. House of Influence wurde beauftragt, eine Influencer-Kampagne zu entwickeln, die die Produkte präsentiert und gleichzeitig die Marke Betty Bossi inklusive deren Onlineshop hervorhebt. Die Plattform Instagram wurde gezielt ausgewählt, da sie nicht nur eine hohe Nutzerzahl in der Schweiz aufweist, sondern auch durch ihre visuell-ästhetische Ausrichtung ideale

Voraussetzungen für die Inszenierung der Organisationsprodukte bietet.

Alle Beiträge wurden im Anschluss durch Paid Media verstärkt und gezielt auf Conversions im Betty Bossi Online-Shop optimiert. Durch die präzise Aussteuerung konnte sichergestellt werden, dass die Kampagne die relevante Zielgruppe, der 25 - 40 Jährigen, effektiv erreichte.

«Die besondere Herausforderung bei dieser Kampagne war es, Produkte ohne offensichtliches Branding so zu inszenieren, dass die Zuschauer sie dennoch klar mit Betty Bossi verbinden.», erklärt Leila Schmid, Head of Campaigning bei Hous of Influence. «Wir haben daher besonderen Wert auf die natürliche Integration der Produkte in den Content der Influencer:innen gelegt. Insbesondere das starke Storytelling stach dabei hervor.»

«Die Zusammenarbeit mit House of Influence und den Creator:innen hat eindrucksvoll gezeigt, dass starke Inhalte wichtiger sind als plakatives Branding. », erklärt Sara Schwartz, Head of Content Marketing & SEO bei Betty Bossi. «Durch authentische Alltagsmomente, Anwendung der Produkte sowie Witz und Unterhaltung konnten wir die Relevanz unserer Organisationsprodukte im Alltag unter Beweis stellen.»

Einige der Content-Highlights der Kampagne umfassen den Comedy-Beitrag von **anaisdecasper** in dem sie die unterschiedlichen Geschmäcker von zwei Freundinnen zeigte und wie sie am Ende doch lieber bestellen, um den Frieden zu wahren.

Evelynewyss zeigte, wie sie alle ihre leckeren selbstgemachten Saucen labelt und ordnet, damit sie in ihrem Kühlschrank den Überblick nicht verliert.

Die Kampagne erreichte über 700'000 Personen und generierte eine signifikante Steigerung der Besucherzahlen und Bestellungen im Betty Bossi Online-Shop. Besonders wirkungsvoll erwiesen sich dabei Beiträge, die konkrete Problemlösungen im Küchenalltag demonstrierten. Die Kombination aus Inhalten mit starkem Storytelling und gezielter Bewerbung führte zu nachweisbaren Verkaufserfolgen der Organisationsprodukte aus dem Betty Bossi Shop.

Ein wichtiges Learning war die Erkenntnis, dass die gezielte Einbindung der Produkte in Alltagssituationen einen stärkeren Effekt erzielt als klassische Produktvorstellungen.

Links zu ausgewählten Beiträgen:

- Anaisdecasper:
https://www.instagram.com/reel/DI5wF8IKZPV/?utm_source=ig_web_copy_link...
- Evelynnewyss: https://www.instagram.com/reel/DI-8iCJkCuA/?utm_source=ig_web_copy_link...
- Christinaxinwan:
https://www.instagram.com/reel/DIzEdZfgjNr/?utm_source=ig_web_copy_link...

Credits

Verantwortlich bei House of Influence: Leila Schmid (Gesamtverantwortung), Tanja Herrmann (Strategie), Elvira Diez (Projektunterstützung)

Verantwortlich bei Betty Bossi: Sara Schwartz (Head of Content Marketing & SEO)

Über die Organisation:

Über House of Influence

Die 2017 gegründete Schweizer Influencer Marketing Beratungsagentur hat ihren Sitz im Zürcher Seefeld. Das mehrsprachige Team berät Kund:innen bei ihren Influencer-Projekten und baut für sie eigene Pools an Content Creators passend zur Branche, Sprache und den gesetzten Zielen auf. Von der Strategie, zur Konzeption über die Selektion, Gagen- und Vertragsverhandlungen, dem Kampagnenmanagement hin zu individuell aufbereiteten Reportings und Workshops bietet die Agentur alle Influencer-Marketing Services aus einer Hand.

Neben den Kampagnen, die House of Influence für Kunden wie Migros, Helvetia, SWISS oder Mercedes-Benz umsetzt, ist House of Influence auch Veranstalterin der grössten Social Media Marketing Konferenz der Schweiz: dem Social Media Summit, welcher am 6. und 7. November 2024 erneut in Engelberg stattfindet. Seit 2025 sind sie zudem Veranstalterin der ersten AI in Marketing Konferenz der Schweiz.

Pressekontakt:

Tanja Herrmann, *Geschäftsführerin*

House of Influence GmbH - Bellerivestrasse 20 - 8008 Zürich

+41 79 820 58 06 | [tanja @ houseofinfluence.ch](mailto:tanja@houseofinfluence.ch)

Kategorie

Source URL: <https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/influencer-marketing-20-starke-wirkung-ohne-plakatives-branding>