

## DBI der Top-Ten-Nationalspieler

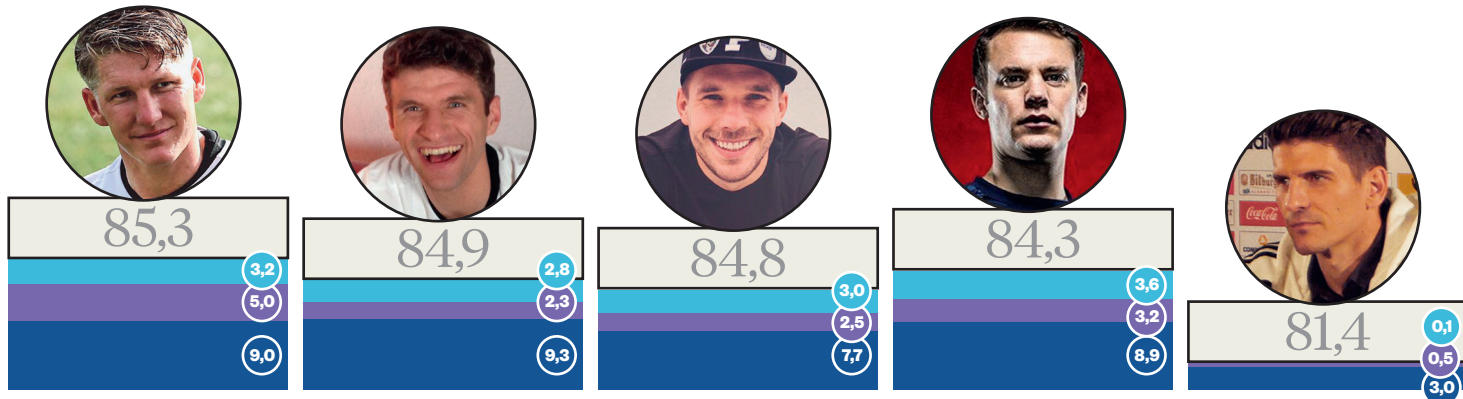
1. Bastian Schweinsteiger

2. Thomas Müller

3. Lukas Podolski

4. Manuel Neuer

5. Mario Gomez



# Influencer sind die neuen Promis

Film, Funk und Fernsehen sind nicht mehr die einzigen Wege, berühmt zu werden. Die Testimonials der neuesten Generation werden über Youtube und Facebook gemacht

**Autor: Karsten Kilian**

**Bei Werbung mit prominenten Testimonials ist immer öfter von Influencer-Marketing die Rede. Ausschlaggebend hierfür sind zwei Neuerungen, die der Boom der sozialen Medien hervorgebracht hat: Zum einen verfügen immer mehr prominente Persönlichkeiten über eine beachtliche eigene Reichweite in den sozialen Medien, die sie neben ihrer Bekanntheit und Beliebtheit in Werbepartnerschaften mit einbringen. Zum anderen ist es einer ganzen Reihe junger Menschen mithilfe der sozialen Medien erstmals gelungen, ohne Zugang zu den klassischen Medien bekannt und bewundert zu werden.**

Während der Fußball-EM haben Sportprominente in der Werbung wieder Hochkonjunktur: Bastian Schweinsteiger wirbt für Funnyfrisch, Mario Götze für Samsung, Manuel Neuer für Coca-Cola Zero, Allianz und Sony, Tho-

mas Müller für zahlreiche Marken, seit Neustem auch für Barilla. Auch Musiker und Bands mit Fußballbezug sind während der EM werblich präsent. So hat der schwedische DJ, Remixer und Musikproduzent Avicii eine Fußballversion des offiziellen Coke-Songs einsingen lassen. Der deutsche Sänger und Songwriter Mark Forster hat Kinder dazu ermuntert, eine Fußball-Hymne zu singen und

hochzuladen, um als Belohnung einen Platz in der von McDonald's gesponserten EM-Fußballekarte zu erhalten.

### Klassische Prominente mit eigener Reichweite

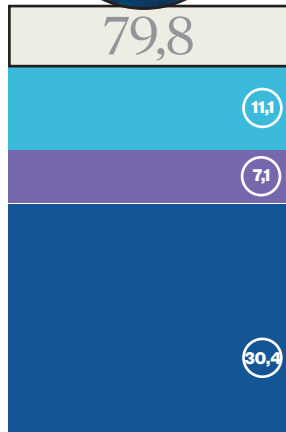
Neben der immer gleichen Werbefensive mit prominenten Sportlern und sportaffinen Stars haben sich seit der letzten EM 2012 zwei Dinge grundlegend geändert. Prominente werden zwar nach wie vor aufgrund ihrer Popularität gebucht. Marken versprechen sich mit ihnen höhere Aufmerksamkeit und eine bessere Erreichbarkeit relevanter, meist jüngerer Zielgruppen. Hinzu gekommen ist in den letzten zwei bis drei Jahren jedoch etwas Neues: die Erreichbarkeit der Fans der Prominenten über deren Präsenz in den sozialen Medien. Die Celebritys sind für Marken nicht mehr nur relevant, sie bieten nun

### Unser Autor Prof. Dr. Karsten Kilian

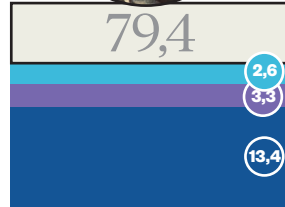
zählt zu den führenden Markenstrategen Deutschlands. Mit **Markenlexikon.com** hat er das größte Markenportal Europas aufgebaut. Kontakt: **kilian@markenlexikon.com**



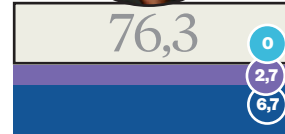
7. Mesut Özil



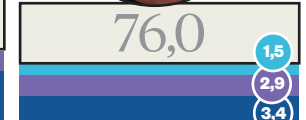
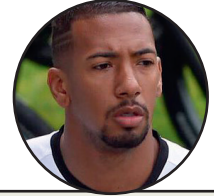
8. Marco Reus



9. Sami Khedira



10. Jérôme Boateng



Quelle: Celebrity DBI vom März 2016; Social-Media-Zahlen im Juni 2016

auch eigene Reichweite, genauer gesagt direkten Zugang zur jungen Zielgruppe. Die Medienstars werden immer mehr zu kleinen Medienunternehmern. Ein Werbevertrag mit Mario Götze beispielsweise beinhaltet heute auch die dosierte Präsenz auf seinen Social-Media-Kanälen. Ganz konkret zählen dazu 10,6 Millionen Fans auf Facebook, 6,0 Millionen Abonnenten bei Instagram und 3,2 Millionen Follower auf Twitter. Ebenfalls über eine siebenstellige Zahl von Fans verfügt Lukas Podolski, der einen Celebrity-DBI-Wert von 84,82 erreicht, 97 Prozent der 500 von Repukom repräsentativ Befragten bekannt ist, von 76 Prozent als sympathisch eingestuft wird und von dem 72 Prozent der Befragten sagen, dass sie ihm vertrauen. Das macht ihn für Werbepartner interessant, seine Social-Media-Reichweite erhöht seinen Werbewert zusätzlich, wie die obige Abbildung mit den zehn DFB-Nationalspielern mit dem höchsten Vermarktungspotenzial deutlich macht. Der DBI ist allerdings nicht unmittelbar korreliert mit der Social-Media-Präsenz. Es handelt sich um einen Index, der in den Dimensionen Sympathie, Identifikation, Relevanz, Werbewirkung, Einfluss, Trendsetter und Vertrauen per Befragung ermittelt wird. Typischerweise werden diese Werte sehr stark über die TV-Präsenz aufgebaut.

Die neue Generation baut ihre Bühnen mit sozialen Medien

Die sozialen Medien haben auch eine neue Gruppe Prominenter hervorgebracht: für Jüngere oder Gleichaltrige



Vertreter der alten Welt: Bastian Schweinsteiger ist beim DBI führend. Mesut Özil ist dagegen mit über 30 Millionen Facebook-Fans schon mehr moderner Influencer

interessante junge Menschen, die durch eigene Texte, Bilder und Videos in den sozialen Medien bekannt geworden sind. Sie sind die erste Generation Prominenter, die ohne Zugang zu den klassischen Medien Bekanntheit erlangt hat und heute über eigene Reichweiten im Millionenbereich verfügt. Neben Erlösen durch die Beteiligung an Werbeerlösen der Plattformbetreiber monetarisieren sie ihre Relevanz und Reichweite zunehmend durch Product-Placements und klassische Werbekooperationen. Youtuberin Bianca Heinicke erreicht mit Bibis Beauty Palace über 3,5 Millionen Instagram- und 3,3 Millionen Youtube-Abonnenten sowie 1,5 Millionen Twitter-Follower und 1,3 Millionen Facebook-Fans, viele von ihnen konsumfreudige junge Mädchen und Frauen. Mittlerweile

wird ihre Duschschaum-Marke Bilou mit Duftrichtungen wie „frisch gebackener Donut mit Erdbeerzuckerguss“ oder „Mandarine mit süßer Vanille-Eiscreme“ über die Drogerieketten dm und Rossmann vertrieben. Pamela Reif wiederum hat über 2,3 Millionen Instagram-Abonnenten, was Influencer-DB zufolge einen monatlichen Earned-Media-Wert von bis zu 350 000 Euro möglich macht. Dank ihrer hohen Reichweite mit heißen Fitness-Fotos hat sie es bereits zu Werbepartnerschaften mit Hunkemöller (Unterwäsche), Kapten & Son (Uhren) sowie Skinny Mint (Schönheits-Tees) gebracht. Da die Social-Media-Stars insbesondere bei jungen, experimentier- und spendierfreudigen Zielgruppen bekannt und beliebt sind, oft sogar bewundert werden, sind sie für viele Marken

hochinteressant. Zudem sind sie, da ihr Lebensstil vielfach noch nicht so abgehoben ist wie bei klassischen Prominenten, jungen Menschen deutlich näher und für sie wesentlich authentischer, wie die Ergebnisse der aktuellen Iconkids-&Youth-Studie zeigen, für die 700 Jugendliche im Alter von 13 bis 19 befragt wurden.

### Vertrauen in Social-Media-Stars besonders hoch

Während die klassischen Stars nach wie vor bekannter und beliebter werden und stärker bewundert werden, ist das Interesse an Werbung mit beiden Prominententypen vergleichbar. Youtube-Stars werden jedoch als glaubwürdiger, authentischer und nahbarer beziehungsweise greifbarer eingestuft als aus TV, Film und Musik bekannte Prominente. Viele junge Menschen fühlen sich „ihren“ Social-Media-Stars verbunden wie einem guten Freund oder einer guten Freundin, mit dem beziehungsweise der man über die Ferne in Kontakt bleibt – und auf dessen beziehungsweise deren Empfehlungen man vertraut.

Dementsprechend werden Social-Media-Stars wie Magic Fox alias Daniel Fuchs, der bei Instagram 0,86 Millionen Abonnenten hat, pro Tag von bis zu 20 Marken angefragt. Aktuell zeigt sich das Model auf seinen Fotos mit Taschen von Louis Vuitton, Shorts von OAS, Schuhen von COS, Uhren von Kapten & Son und Smoothies von True Fruits. Der durchschnittliche Wert pro Foto wird bei Magic Fox von Influencer-DB auf über 2000 Euro geschätzt, bei Bibi sind es sogar über 9000 Euro.

### Zwei Drittel der deutschen Follower folgen Markempfehlungen der Vorbilder

Dazu passend zeigen aktuelle Studienergebnisse von Nielsen über „Vertrauen in Werbung“ (2015), dass 78 Prozent der Deutschen persönlichen Empfehlungen von bekannten Personen am meisten vertrauen. An zweiter Stelle folgen mit 62 Prozent Verbrauchermeinungen im Internet. Das Vertrauen in Empfehlungen der jungen Onlineprominenten dürfte zwischen beiden Prozentwerten angesiedelt sein, was bedeutet, dass zwei Drittel bis drei Viertel der deutschen Fans und Follower Markempfehlungen ihrer Vorbilder Vertrauen schenken. An dritter Stelle folgen Zeitungsartikel

## Influencer-Marketing – zwei Typen prominenter Testimonials mit hoher eigener Reichweite

### **Influencer, Typ 1 (die Etablierten):**

Prominente traditionelle Testimonials, die durch Sport, Musik, Mode oder Film und Fernsehen weithin bekannt sind und über entsprechend hohe Fan-Abonnen- und/oder Followerzahlen in den sozialen Medien verfügen.

### **Influencer, Typ 2 (die neuen):**

Prominente Internet-Testimonials, die aufgrund ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien bekannt und beliebt sind und bewundert werden und Fans, Abonnenten und/oder Follower in Millionenhöhe haben.

mit 61 Prozent. Allen drei Markentouchpoints gemeinsam ist, dass sie von Unternehmen nur indirekt beeinflusst werden können, es sei denn, man strebt eine vertrauensvolle, meist auch monetäre Zusammenarbeit mit Influencern an, die im Fall von Social-Media-Stars als Pseudo-Journalisten bezeichnet werden können. Ähnliches gilt für die intensive Kontaktpflege mit Journalisten klassischer Medien. An vierter Stelle folgt mit 50 Prozent der Markenauftritt des eigenen Unternehmens und damit der erste Touchpoint, der vollumfänglich vom Unternehmen gemanagt werden kann. Gleiches gilt für TV-Werbung mit 45 Prozent auf Platz fünf.

In einer aktuellen Studie der Hochschule der Medien Stuttgart wurden 242 Unternehmensexperten zu der Bedeutung von Influencern befragt. Dabei zeigt sich, dass bereits 30 Prozent der befragten Manager mit Influencern zusammenarbeiten. Neben prominenten Influencern zählen sie auch nichtprominente Kunden und Fans sowie Experten im Freundeskreis zu den Influencern. Letztere lassen sich jedoch wesentlich schlechter managen als prominente Influencer, da sie einerseits wesentlich zahlreicher, andererseits als einzelne Person wesentlich unbedeutender sind, sofern sie nicht über eine beträchtliche Reichweite in den sozialen Medien verfügen, was sie wieder als Social-Media-Influencer qualifiziert. Sie werden deshalb vom Autor nur als Influencer

im weitesten Sinne aufgefasst, denn letztendlich ist jeder Mensch ein Influencer, viele auch nur offline, indem sie mündlich Weiterempfehlungen geben. Für Influencer-Marketing bedeutsam sind aber vor allem prominente Influencer mit entsprechender Reichweite, da sie einzeln adressiert und, soweit möglich, kommunikativ gemanagt werden können. Unbekannte Influencer mit geringer Reichweite lassen sich demgegenüber am besten indirekt durch die Leistungserstellung selbst steuern: Zufriedene Kunden sprechen meist positiv über die Marke und sind deshalb positive Influencer „im kleinen Kreis“. Einer Studie des Web Excellence Forum zufolge sind im Schnitt knapp zwei Prozent aller Abonnenten von Social-Media-Plattformen echte Markenfansprecher, sogenannte Brand-Advocates, die sich ohne Gegenleistung innerhalb eines halben Jahres mehrfach rein positiv zur Marke äußern.

Davon sind der Studie zufolge etwa die Hälfte Kunden, die andere Hälfte Mitarbeiter. Eine Kooperationsstudie der Webguerillas und der Macromedia-Hochschule wiederum gelangt zu Erkenntnis, dass rund neun Prozent der 18- bis 65-jährigen (4,6 Millionen) gut im Social Web vernetzt sind und innerhalb eines halben Jahres mindestens eine positive oder negative Markenäußerung in den sozialen Medien tätigen, was sie der Studie zufolge als Influencer qualifiziert, im Wesentlichen unbekannte Influencer, wohlgeerntet. Demgegenüber lassen sich bei prominenten Influencern mit hoher eigener Reichweite zwei Typen unterscheiden, wie der Kasten „Influencer-Marketing – zwei Typen prominenter Testimonials mit hoher eigener Reichweite“ deutlich macht.

### Präferierte Social-Media-Kanäle beider Promi-Typen unterscheiden sich

Vergleicht man die traditionellen mit den neuen Influencern, so fällt auf, dass alle zehn betrachteten klassischen Sporttestimonials die meisten Fans auf Facebook haben. Im Schnitt sind es 10,2 Millionen. Im Vergleich dazu liegen die Abonnenten- beziehungsweise Followerzahlen bei Instagram und Twitter im Mittel bei 3,6 beziehungsweise bei 3,1 Millionen und damit bei 35 beziehungsweise 30 Prozent der Fanzahlen auf Facebook. Über eigene Youtube-Ka-

näle verfügen prominente Fußballer üblicherweise nicht. Stattdessen sind sie regelmäßig auf den Youtube-Kanälen ihrer Vereine und ihrer persönlichen Ausstatter zu sehen. Demgegenüber ergibt sich bei den prominenten Internet-Testimonials ein ganz anderes Bild. Facebook und Twitter scheinen hier „stuck in the middle“ zu sein. Während es die zehn führenden deutschen Social-Media-Stars (ohne Gruppen wie Y-Titty und Faktastisch) im Schnitt auf 2,3 Millionen Abonnenten bei Youtube und 2,2 Millionen bei Instagram bringen, sind es bei Twitter im Schnitt nur 1,0 und bei Facebook sogar nur 0,9 Millionen. Interessant dabei ist, dass insbesondere die primär auf Schönheit ausgerichteten Social-Media-Stars, die klassischen Models und „Pin-ups“ nicht unähnlich sind, die meisten Abonnenten auf Instagram haben, wohingegen die auf Unterhaltung fokussierten Social-Media-Stars, die klassischen Entertainern, Experten oder Musikern ähneln, die größten Abonnentenzahlen bei Youtube erreichen, wie die Grafik unten zeigt. Die auf Bewegtbild beziehungsweise Standbild fokussierten

Plattformen Youtube und Instagram dienen somit am besten zur Profilierung der Stars neuen Formats, wohingegen Twitter trotz der Möglichkeit, Bilder zu verlinken, und Facebook womöglich gerade aufgrund seines undifferenzierten Alleskönner-Ansatzes mit einem breiten Spektrum medialer Formate nur von nachgelagerter Bedeutung sind.

### Internet-Prominente konkurrieren mit klassischen Promis um Aufträge

Es bleibt abzuwarten, ob sich die klassischen Prominenten in ihrer Social-Media-Nutzung zukünftig den neuen Social-Media-Stars annähern werden. Eine Annäherung der hippen Influencer an die etablierten Promis scheint aufgrund der Spezialisierungsvorteile von Youtube und Instagram aktuell eher unwahrscheinlich. Hinzu kommt, dass die beiden Plattformen bei vielen Jugendlichen deutlich angesagter sind als die mittlerweile „alten“ Plattformen Facebook und Twitter. Mit Whatsapp und Snapchat kündigt sich bereits die

nächste Generation Fan-Plattformen an, deren Popularität unter Teenagern aktuell rasant wächst. Sie werden möglicherweise weitere Social-Media-Stars hervorbringen und klassische Prominente weiter medial unter Druck setzen. Bereits heute treten die klassischen und die neuen Prominenten als Influencer zunehmend in Konkurrenz zueinander. Bei L'Oréal beispielsweise haben die Schweizer Modebloggerin Kristina Bazan und das webaffine männliche Model Lucky Blue Smith aus den USA klassische Markenbotschafterinnen wie Schauspielerinnen und Sportlerinnen bereits teilweise abgelöst. Insbesondere für klassische B- und C-Prominente wird es zukünftig schwerer, an lukrative Werbeverträge zu kommen. Es sei denn, sie können sich in den sozialen Medien eine große Fangemeinde aufbauen, wie es viele junge Social-Media-Stars vormachen. Am Ende geht es um Bekanntheit und Aufmerksamkeit, die seit ein paar Jahren in Millionen Fans, Followern und Abonnenten gemessen werden und sich für die „Beeinflusser“ in barer Münze auszahlen. ①

## Die Influencer und ihre Follower

Angaben in Millionen Fans, Followern beziehungsweise Abonnenten

