

Influencer Marketing mit Social Media-Stars

Prominente aus Sport, Musik und Film nutzen ihre Bekanntheit für eigenen Reichweitenaufbau in den sozialen Medien. Neu hinzugekommen sind junge Prominente, die über die sozialen Medien bekannt geworden sind und ebenfalls als Influencer agieren.

PROMINENTE SPORTLER, Musiker und Schauspieler spielen in den sozialen Medien eine herausragende Bedeutung, vergleichbar dem Stellenwert globaler Marken wie Red Bull, McDonald's und Nutella. Während die größte Facebook-Fanseite der Marke Coca-Cola gut 98 Millionen Fans auf sich vereint, sind es bei Cristiano Ronaldo beachtliche 115 Millionen.

Ein Vergleich der Fanseiten auf Facebook zeigt, dass die Top 15 Prominenten-Fanseiten durchschnittlich fast 75% mehr Fans zählen als die führenden Marken-Fanseiten. Dominiert werden die Top 15 von neun Musikern, allen voran Shakira und Eminem. Daneben finden sich vier Schauspieler, u.a. Vin Diesel und Will Smith sowie mit Cristiano Ronaldo auf Platz 1 und Leo Messi auf Platz 5 zwei Fußballstars.

Nike-Testimonial Cristiano Ronaldo beispielsweise wirbt in Werbespots und auf seiner Facebook-Fanseite für die amerikanische Sportmarke und für seine eigene Marke CR7. Daneben finden sich bei ihm Posts und Links zu weiteren Werbepartnern, u.a. zur Uhrenmarke TAG Heuer (die Ronaldo am Arm trägt), zur Shampoo-Marke Clear Men (für die Ronaldo in Werbespots auftritt), zum Online-Modeshop Saccor Brothers (auf dem Ronaldo als Model zu sehen ist), zum Fitnessdrink Herbalife24 (der auch als 'CR7 Drive' angeboten wird), zur Hotelkette Pestana (die vier 'Pestana CR7'-Lifestyle-Hotels betreibt), zum Handyspiel 'Ronaldo: Kick'n'_Run' und zum Parfum 'Cristiano Ronaldo Legacy'.

Prominente auch in den sozialen Medien populär

Allen prominenten Testimonials gemeinsam ist, dass sie aufgrund ihrer großen Popularität gebucht werden. Marken versprechen sich von ihnen mehr Aufmerksamkeit und eine bessere Erreichbarkeit relevanter, meist jüngerer Zielgruppen.

Hinzu gekommen ist in den vergangenen Jahren jedoch etwas Neues: Die Erreichbarkeit der Fans der Prominenten über deren eigene Präsenz in den sozialen Medien. Prominente sind für Marken nicht mehr nur relevant, sie bieten nun auch eigene Reichweite, genauer gesagt: direkten Zugang zur meist jungen Zielgruppe. Die Medienstars werden deshalb immer häufiger zu Medienunternehmern. Ein Werbevertrag

TOP 15 MARKEN- UND PROMINENTEN-FANSEITEN AUF FACEBOOK

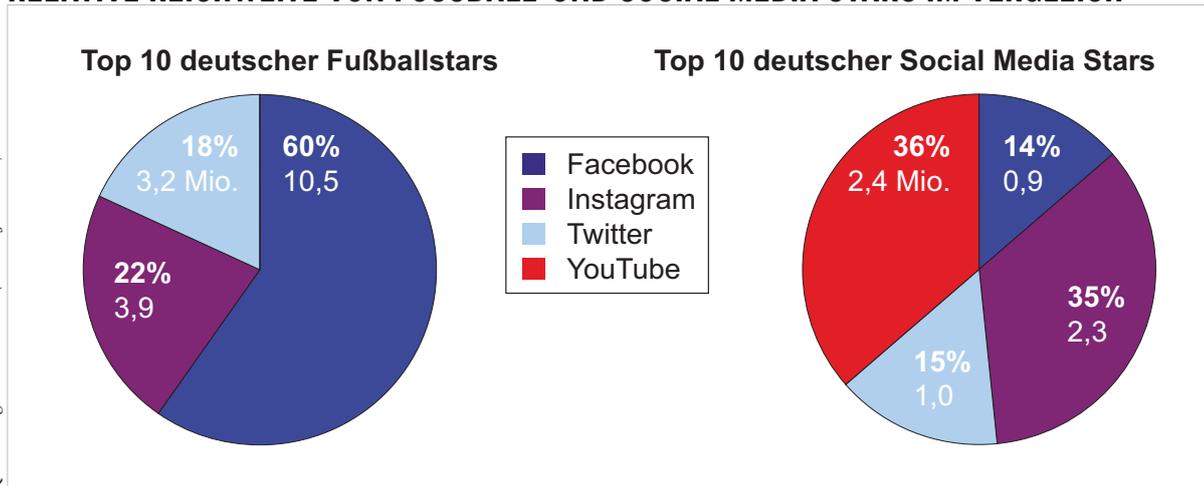
Rang	Marke	Anzahl Fans (in Mio.)	Prominente(r)	Anzahl Fans (in Mio.)
1	Coca-Cola	98,3	Cristiano Ronaldo	115,0
2	McDonald's	66,0	Shakira	104,5
3	Microsoft Lumia	51,1	Vin Diesel	99,8
4	Red Bull	45,9	Eminem	91,7
5	Nike Football	52,5	Leo Messi	86,4
6	Samsung Mobile	42,4	Rihanna	81,9
7	Oreo	42,3	Justin Bieber	77,4
8	KFC	41,7	Will Smith	75,2
9	PlayStation	38,0	Taylor Swift	74,9
10	Converse	37,4	Katy Perry	71,4
11	Starbucks	36,4	Adele	65,6
12	Pepsi	35,7	Beyoncé	64,6
13	Nescafé	33,4	Jackie Chan	64,4
14	Walmart	32,7	Lady Gaga	61,5
15	Nutella	31,5	Selena Gomez	60,9

Quelle: www.socialbakers.com (Stand: Juli 2016); ohne Internet- und Medienmarken sowie Charaktere und bereits verstorbene Prominente.

Gerade Getränke- und Food-Marken sowie Musiker und Schauspieler haben viele Facebook-Fans

RELATIVE REICHWEITE VON FUSSBALL- UND SOCIAL MEDIA-STARS IM VERGLEICH

Quelle: Eigene Recherche (Stand: Juli 2016)



Die deutschen Fußballstars nutzen vor allem Facebook, die Social Media-Stars hingegen primär Instagram und/oder YouTube

mit Mario Götze beispielsweise beinhaltet heute auch die dosierte Präsenz auf seinen Social Media-Kanälen. Ganz konkret zählen dazu 10,7 Mio. Fans auf Facebook, 6,4 Mio. Abonnenten bei Instagram und 3,3 Mio. Follower auf Twitter. Das macht Prominente für Werbepartner noch interessanter und erhöht ihren Werbewert.

Dem Human Brand Index von Dr. Grieger & Cie. zufolge werden Fußballer vor allem als sportlich und gesundheitsbewusst eingestuft. Sie werden meist als mutig, dynamisch, zuverlässig und professionell eingeschätzt, weshalb sie sich insbesondere zum Bewerben von Sportartikeln, Pflegeprodukten und Automarken eignen. Musiker wiederum werden vielfach als kreativ, kultiviert und sensibel, aber auch als temperamentvoll und fröhlich wahrgenommen, weshalb sie sich in ihrer Gesamtheit nur bedingt einzelnen Produktkategorien zuordnen lassen. Am ehesten kommen Mode-, Freizeit- und Getränkemarken in Frage, wengleich sich Schauspieler für diese Kategorien werblich noch besser eignen. Schauspielern wird häufig Eleganz, Charme und Humor attestiert, vielfach auch Intelligenz und Bescheidenheit, was sie als Testimonials für Mode, Pflegeprodukte sowie Sport- und Fitnessartikel prädestiniert.

Ergänzend zu Werbeauftritten in TV-Spots und Printanzeigen nutzen die prominenten Sportler, Musiker und Schauspieler immer häufiger ihre eigene Präsenz in den sozialen Medien für werbliche Zwecke und lassen sich Posts mit Markenbezug von ihren Werbepartnern teuer bezahlen.

Die sozialen Medien haben neue Stars erschaffen

Daneben haben die sozialen Medien in den letzten zwei bis drei Jahren eine neue Gruppe Prominenter hervorgebracht: Für Jüngere oder Gleichaltrige interessante junge Menschen, die durch eigene Texte, Bilder und/oder Videos in den sozialen Medien und darüber hinaus bekannt geworden sind. Im Zuge dessen

ist auch der Begriff Influencer Marketing populär geworden. Influencer Marketing bezeichnet die gezielte Nutzung von Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite für die eigene Markenkommunikation. Erfolgreiche Beeinflusser verfügen über soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Sie zeigen Hingabe, verhalten sich konsistent, sind engagiert und fachlich kompetent. Sie sind als Experten anerkannt und gelten in ihrer Community als vertrauenswürdige Vorbilder, deren Meinungen und Empfehlungen man Beachtung schenkt. Dadurch können sie die Wahrnehmung und den Abverkauf von Marken positiv beeinflussen.

Früher zählten dazu klassische Influencer wie Journalisten, Redakteure und prominente Testimonials. Neu hinzugekommen sind soziale Influencer, die über Twitter, Facebook, YouTube, Instagram und/oder Snapchat viele Menschen erreichen und aufgrund ihrer Nähe zum Leben der Normalbürger oft stark beeinflussen. Qualitativ zeigt sich der Einfluss in der großen Resonanz auf Posts in Form von Likes, Shares und Kommentaren, quantitativ durch hohe Follower-, Fan- und Abonnentenzahlen. Im Ergebnis zahlt sich der Einfluss aus – für die Marken und für die Multiplikatoren.

Sie sind die erste Generation Prominenter, die ohne Zugang zu den klassischen Medien Bekanntheit er-

ZWEI TYPISCHE INFLUENCER-TYPEN

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-, Abonnenten- 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, beliebt und bewundert werden und Fans, Abonnenten und/oder Follower in Millionenhöhe haben.

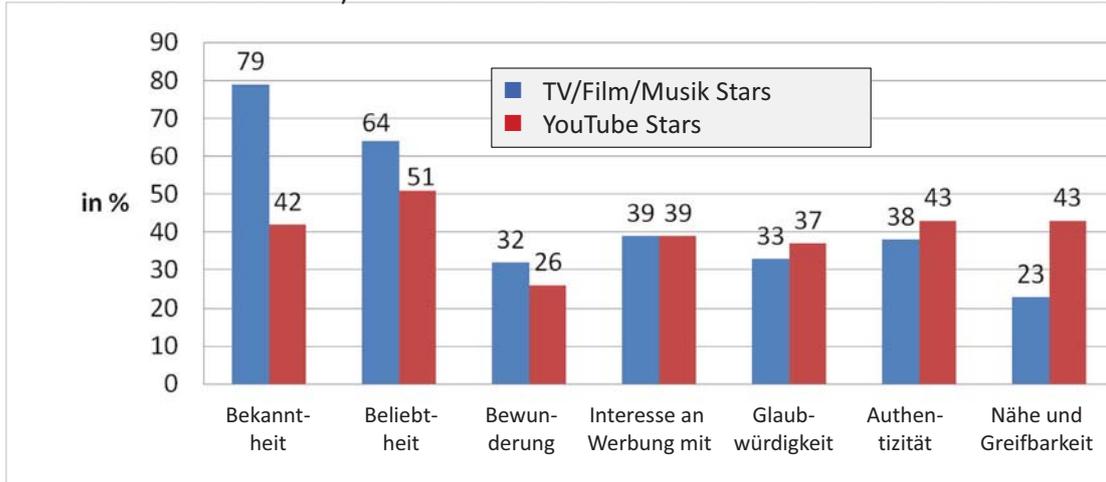
HANDEL

RECHT

SERVICE

98

EINSCHÄTZUNG VON TV-, FILM- UND MUSIK-STARS IM VERGLEICH ZU YOUTUBE-STARS



Quelle: Iconkids & Youth, YouTube Creators Hauptstudie, Oktober 2015

TV-, Film- und Musik-Stars sind zwar beliebter als YouTube-Stars, werden aber als weniger authentisch und nahbar empfunden als diese

langt hat und heute über eigene Reichweite 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.

Bianca Heinicke beispielsweise erreicht mit 'BibisBeautyPalace' über 3,7 Millionen Instagram- und 3,4 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 Erdbeierzuckerguss« oder »Mandarine mit süßer Vanille-Eiscreme« über die Drogerieketten dm und Rossmann vertrieben.

Pamela Reif wiederum hat über 2,3 Mio. Instagram-Abonnenten, was InfluencerDB zufolge einem monatlichen Earned Media Wert von bis zu 350.000 Euro bedeutet. Dank ihrer hohen Reichweite mit heißen Fitness-Fotos hat sie es bereits zu Werbepartnerschaften mit Hunkemöller (Unterwäsche), Kapten & Son (Uhren) sowie SkinnyMint (Schönheitstees) gebracht.

YouTube-Stars: Glaubwürdig, authentisch, nahbar

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 aktuelle Ergebnisse der 'Iconkids & Youth Studie' belegen, für die 700 Teenager im Alter von 13 bis 19 befragt wurden.

Während die klassischen Stars nach wie vor bekannter, beliebter und stärker bewundert werden, werden YouTube-Stars demgegenüber als glaubwürdiger, au-

thentischer und nahbarer eingestuft. Viele junge Menschen fühlen sich »ihren« Social Media-Stars verbunden wie guten Freunden, mit denen man über die Ferne in Kontakt bleibt – und auf dessen Empfehlungen man vertraut. Dementsprechend werden Social Media-Stars wie Magic Fox alias Daniel Fuchs, der bei Instagram 0,9 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 InfluencerDB auf über 2.000 Euro geschätzt, bei Bibi sind es sogar über 9.000 Euro.

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



Erfolgreiche Beeinflusser können die Wahrnehmung und den Abverkauf von Marken positiv beeinflussen.

99

Prof. Dr. Karsten Kilian, Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Twitter, Facebook von nachgelagerter Bedeutung

Vergleicht man die traditionellen mit den neuen Influencern, so fällt auf, dass alle zehn betrachteten klassischen Sporttestimonials die meisten Fans via Facebook erreichen, im Schnitt 10,5 Millionen. Im Vergleich dazu liegen die Abonnenten- beziehungsweise Followerzahlen bei Instagram und Twitter im Mittel bei 3,9 beziehungsweise 3,2 Millionen und damit bei 38 beziehungsweise 31 Prozent der Fanzahlen auf Facebook. Über eigene YouTube-Kanäle verfügen prominente Fußballer üblicherweise nicht. Stattdessen sind sie regelmäßig auf den YouTube-Kanälen ihrer Vereine und persönlichen Ausstatter zu sehen.

Demgegenüber ergibt sich bei 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 2,4 Millionen Abonnenten bei YouTube und 2,3 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 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. Die auf Bewegtbild beziehungsweise Standbild fokussierten Plattformen YouTube und Instagram dienen somit am besten zur Profilierung der Stars neuen Formats, wohingegen Twitter und Facebook nur von nachgelagerter Bedeutung sind.

Influencer-Wettstreit: Klassische vs. neue Promis

Es bleibt abzuwarten, ob sich die etablierten Prominenten in ihrer Social Media-Nutzung zukünftig den neuen Social Media-Stars annähern werden. Eine umgekehrte Annäherung 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 von 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 zum Teil 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 wird und sich für die »Beeinflusser« durch die Zusammenarbeit mit bekannten Marken leicht monetarisieren lässt.

Prof. Dr. Karsten Kilian



Prof. Dr. Karsten Kilian ist Markenstrategie und betreibt das Markenportal Markenlexikon.com. An der Hochschule Würzburg-Schweinfurt leitet er den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement. kilian@markenlexikon.com