

Christian Thunigs Zahl des Monats
und ihre Erklärung

77

PROZENT DER E-SPORTS-
INTERESSIERTEN
würden Sponsoring begrüßen

Das ist das zugegebenermaßen etwas überraschende Ergebnis einer Studie, die wir für Jung von Matt / Nerd machen durften. Befragt wurden 2800 Menschen in Deutschland im Alter zwischen 14 und 49 Jahren. Ausgangsfrage war: „Wie nerdig ist Deutschland?“ In diesem Zusammenhang wurden verschiedene Themen von Gaming und E-Sports über Fantasy, Manga und Kawaii bis hin zu Superhelden abgefragt. Spannend war hier auch das Ergebnis: 45 Prozent der Befragten interessieren sich für diese sogenannten Nerd-Themen. Und eben der eingangs erwähnte erstaunliche Fakt: Sponsoring würden die E-Sports-Interessierten gut finden – und das eben gerade auch in der jüngeren Zielgruppe. Das hat man lange nicht gehört, dass die „nervige Werbung“ als positiv wahrgenommen wird. Eine Interpretation könnte sein: Werbung und Sponsoring gehören zum akzeptierten Kanon der etablierten Welt, sozusagen der Erwachsenenwelt. Während die Fußballfans bei der Kommerzialisierung auf Distanz gehen, wünschen sich die E-Sports-Fans also mehr Akzeptanz im Realen. Das wird auch gestützt durch die Aussage „Mir gefällt es, wenn meine Interessen in der breiten Öffentlichkeit und von Medien erwähnt werden“, die zu 80 Prozent Zustimmung fand. Verkehrte Welt.

Christian Thunig ist Managing Partner von Innofact und war langjähriger Chefredakteur der absatzwirtschaft

Markenstrategie
Karsten Kilian



Kilians Lexikon: Virtuelle Influencer

Computergenerierte Charaktere in der Werbung werden als „virtuelle Influencer“ bezeichnet. Sie wirken aufgrund von Deepfake-Technologie sehr real. Häufig wird darauf geachtet, dass sie nicht zu echt aussehen, um ihre Anmutung als digitale Charaktere zu bewahren und um nicht verdächtig zu werden, ihre Fans und Follower täuschen zu wollen. Beispiele fiktiver Werbefiguren mit realem Marketingpotenzial sind Noonouri, Matt Kuwata und Bermuda Is Bae, die zwischen 210 000 und 350 000 Follower auf Instagram auf sich vereinen und wie reale Influencer für Kampagnen gebucht werden können. Mit Abstand führend ist Lil Miquela, die über zwei Millionen Instagram-

Follower verfügt und für Marken wie Calvin Klein und Prada wirbt. Daneben wagen sich erste Marken an die Erschaffung eigener Charaktere 2.0, wie KFC mit einer virtuellen Kunstfigur von Colonel Sanders, der italienische Online-Modehändler Yoox mit Model Daisy und Renault beim kompakten SUV Kadjar mit Testfahrerin Liv. Die drei unternehmenseigenen digitalen Werbefiguren machen genau das, was man ihnen ins Programm schreibt, sie altern nicht, lassen sich zukünftig als 3D-Hologramme präsentieren und sind deutlich günstiger. Echte Influencer bekommen damit ganz real Konkurrenz – und sind möglicherweise bald digital out.

Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal www.markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat Begriffe aus der Welt der Marken

Geldsegen für deutsche Start-ups

Laut dem aktuellen Start-up-Barometer von EY ist noch nie so viel frisches Geld in deutsche Start-ups geflossen wie im Jahr 2019: Demzufolge stieg der Gesamtwert der Investitionen um mehr als ein Drittel auf 6,2 Milliarden Euro. Die Zahl der Finanzierungsrunden stieg um 13 Prozent auf 704.

Geografisch betrachtet landete das meiste Kapital in der deutschen Start-up-Hauptstadt Berlin. Die höchste je an ein deutsches Jungunternehmen geflossene Summe ging an den Mobilitätsanbieter FlixBus, der sich über satte 500 Millionen Euro freuen konnte, gefolgt von der 428-Millionen-Euro-Finanzierung für das Reise-Start-up GetYourGuide.

Laut EY waren für die Investoren insbesondere Software-, FinTech- und Mobility-Start-ups attraktiv. Es gebe zudem ein steigendes Interesse an Technologie-Geschäftsmodellen, wie SaaS (Software as a Service), Analytics und KI. ☐