

Nahbare Videostars

Youtuber: Die Promis der Plattform sind zwar weniger bekannt, aber bei Jugendlichen zum Teil sehr beliebt



LeFloid (u.) durfte schon die Kanzlerin interviewen. „Bibis Beauty Palace“ zählt 2,8 Millionen Abonnenten



FOTOS: YOUTUBE

Von Juliane Paperlein

Authentisch und greifbar – so nehmen Jugendliche die Stars wahr, die mit immer neuen Videos auf Youtube für Furore sorgen. Dies ist ein Ergebnis einer Studie, die Iconkids & Youth im Auftrag des Youtube-Eigners Google erhoben hat. Als Testimonials seien Youtuber wie LeFloid oder Bianca „Bibi“ Heinicke von „Bibis Beauty Palace“ daher besonders geeignet. Für die Studie haben die Teilnehmer ausgewählte Prominente und Youtuber anhand von vorgegebenen Attributen wie Authentizität, Nähe und Sympathie miteinander verglichen. Unterm Strich kommen die Stars aus Musik, Film und Fern-

sehen auf eine deutlich höhere Bekanntheit von im Schnitt 79 Prozent, die Youtuber nur auf 42 Prozent. Neben Bibi und LeFloid zählt Gronkh zu den prominentesten Youtubern.

Bei der Beliebtheit ist der Unterschied zwischen den beiden Gruppen weit weniger ausgeprägt. Die Stars der alten Welt kommen im Schnitt auf 64 Prozent, die der neuen auf 51 Prozent. Bei „Nähe und Greifbarkeit“ rangieren dagegen die Youtuber mit 43 Prozent deutlich vor den TV-, Film- und Musikstars mit lediglich 23 Prozent der Nennungen.

Gleichauf liegen die Promis beider Seiten allerdings bei den Attributen „Vorbildfunktion“ und „Interesse an Werbung mit ...“, die für Werbungtreibende besonders wichtig sein dürften. Bei der

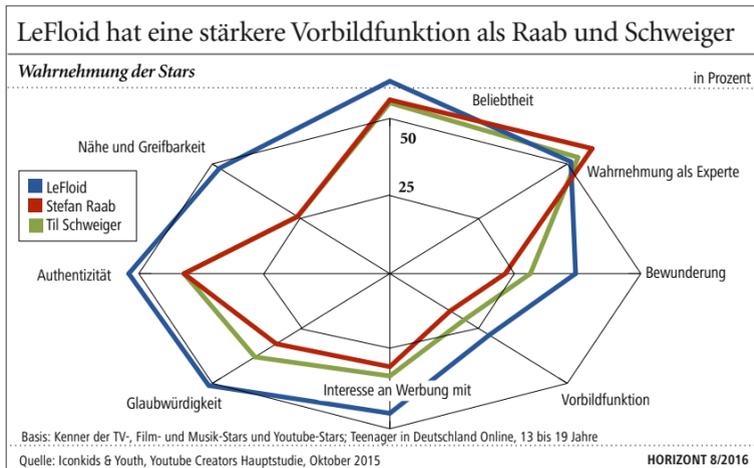
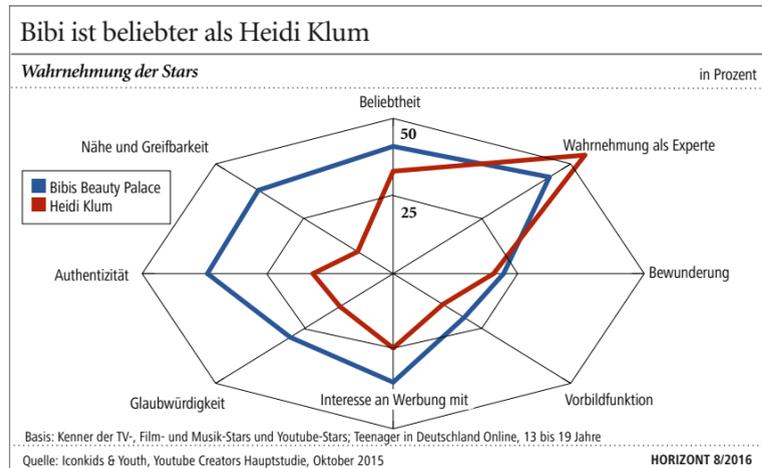
Frage, welcher Youtuber als Testimonial infrage käme, lohnt sich daher der Blick auf die einzelnen Stars. Im Vergleich von Youtube-Creator Bibi mit Heidi Klum zeigt sich, dass Klum zwar stärker als Expertin auf ihrem Gebiet wahrgenommen wird, in vielen anderen Bereichen, darunter Glaubwürdigkeit und Authentizität, schlägt die Youtuberin jedoch die Model-Mama (siehe Grafik). Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich beim Vergleich von der Youtuberin Kelly Misses Vlog und Heidi Klum. Im Vergleich zum jüngeren Model Cara Delevingne liegt Kelly Misses Vlog jedoch in vielen Attributen hinten.

Bei den männlichen Stars kann LeFloid ebenfalls deutlich gegen Promis wie Stefan Raab und Til Schweiger bestehen. Enger wird es jedoch beim Vergleich mit

Schauspieler Matthias Schweighöfer, zu dem der Abstand nur marginal ist.

Gronkh behauptet sich gegen Fußballer Manuel Neuer, aber auch hier ist der Abstand gering. Bei der Frage nach der Beliebtheit liegt Gronkh sogar deutlich hinter Neuer, gilt dafür aber als glaubwürdiger. Bei „Interesse an Werbung mit ...“ sind die beiden gleichauf.

Für die Studie hat Iconkids & Youth vorab 400 Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren im offenen Verfahren nach relevanten Stars befragt. Von den genannten wurden 24 Prominente aus TV, Film und Musik in die Hauptstudie genommen und nach acht verschiedenen Kriterien bewertet. An der Onlinebefragung beteiligten sich 700 Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren.



Bekannte Stars beliebter

Wahrnehmung der Stars

	TV-, Film- und Musikstars	Youtube-Stars
Bekanntheit	79	42
Beliebtheit	64	51
Wahrnehmung als Experte	54	41
Bewunderung	32	26
Vorbildfunktion	22	22
Interesse an Werbung mit	39	39
Glaubwürdigkeit	33	37
Authentizität	38	43
Nähe und Greifbarkeit	23	43

Basis: Kenner der TV-, Film- und Musik-Stars und Youtube-Stars; Teenager in Deutschland Online, 13 bis 19 Jahre
Quelle: Iconkids & Youth, Youtube Creators Hauptstudie, Oktober 2015

Targeting wie im Flug

Media Frankfurt: Der Airport-Vermarkter setzt auf die genaue Zielgruppenansprache und Qualität

Von Katrin Ansorge

Wenn die Werbeumsätze in der Out-of-Home-Branche wie im Jahr 2015 so richtig abheben, dann landet ein nicht unbeträchtlicher Teil immer auch am Flughafen. „Wir blicken auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück“, sagt deshalb Peer Schmitz-Kuo, der seit einigen Monaten als Sales Director Airport Advertising die Verkaufsabteilung sowie den Ausbau des Neukundengeschäfts bei Media Frankfurt verantwortet.

Dabei spielen ihm und den Kollegen an anderen Airports spezifische Trends in die Hände, die durch die Digitalisierung noch verstärkt werden. So bewährt sich Schmitz-Kuo zufolge derzeit vor allem „der USP, sehr gut nach Zielgruppen selektieren und aussteuern zu können“. Wer weiß, wann der nächste Flug nach New York geht, kann Reisende auf dem Weg dorthin gezielt mit passender Werbung ansprechen, auf Verspätungen reagieren oder das Wetter am Zielort thematisieren.

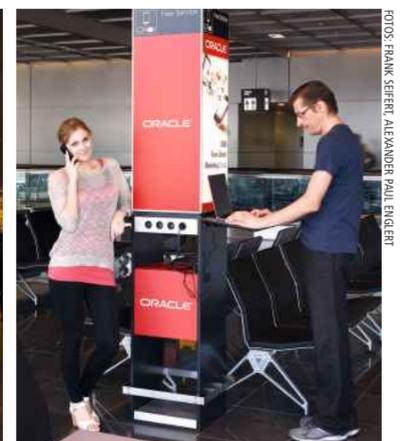
Wenn es sich bei der Zielgruppe auch noch um eine mit deutlich überdurchschnittlicher Kaufkraft wie chinesische Reisende handelt, wird diese Ansprache besonders interessant. Vor allem Uhrhersteller nutzen das am Flughafen mögliche Echtzeit-Targeting. Ihre Botschaften erscheinen in Frankfurt deshalb mitunter

zweisprachig: in Chinesisch und Englisch. Möglichkeiten wie diese machen den Flughafen zudem kampagnenfähig, sagt der Vertriebschef: „Wir reden mit unseren Kunden viel intensiver über Konzepte und Kampagnen, die früher eher nur in der City zu sehen waren. Viele kommen mittlerweile auch wegen unse-

rer qualitativ hochwertigen digitalen Netze zu uns.“ Vor allem ein Out-of-the-box-Denken sei den Werbungtreibenden dabei wichtig. Was auch der Erfolg des Digital Landmark zeigt, das seit Ende 2014 im Außenbereich des Airports steht. „Hätten wir fünf solche Flächen, könnten wir fünf vermarkten“, sagt Schmitz-Kuo.



Seit Dezember belegt Opel den Light Corridor, der Terminal 1 mit den Parkhäusern verbindet. Oracle setzt auf Werbung mit Mehrwert – und mobile Ladestationen



FOTOS: FRANK SEIFERT, ALEXANDER PAUL ENGLERT