

# Glauben und Vertrauen

Influencer wie Bibi, Dagi Bee, Le Floid und Gronkh sind für Teens eine wichtige Informationsquelle. Bei Marken sind die Meinungsmacher deshalb gefragt. Allerdings muss das Marketing einige Regeln beachten und sorgsam bei der Partnerwahl vorgehen.

**INFLUENCER, ALSO MEINUNGSMACHER** in sozialen Medien wie YouTube oder Instagram, sind zweifelsohne der derzeit 'heißeste Scheiß' im Marketing. Sie haben erfolgreich den davor gehypten Content-Marketing-Ansatz abgelöst. Angeheizt durch überzeugende Case Studies und enorme Follower-Zahlen der wichtigen Influencer herrschte eine Art Goldgräberstimmung. Unternehmen stürzten sich auf die zumeist jungen Meinungsmacher, um ihre Produkte zu vermarkten. Viele Marketingabteilungen vernachlässigten dabei allerdings ihr Handwerk, ihren analytischen Blick. Dabei sein war alles. Im Moment ist aber eine Abkehr von der Anfangshysterie zu sehen: Immer häufiger wird mehr Professionalität im Umgang mit diesem durchaus mächtigen Marketing-Tool gefordert. Auch bei Influencern müssen Regeln beachtet werden, Unternehmen müssen sich serös mit ihnen befassen.

## Kaufanregungen von Meinungsmachern

Dass das Influencer Marketing vor allem bei jungen Zielgruppen ein vielversprechender Ansatz ist, steht außer Zweifel: So konnte Iconkids & Youth in einer Repräsentativbefragung bei 13- bis 19-Jährigen ermitteln, dass mehr als die Hälfte (53 %) der Jugendlichen jemandem auf den sozialen Medien folgt. Zusätzlich gaben 56 Prozent der Befragten an, sie hätten schon etwas gekauft, weil es jemand im Video auf den sozialen Medien vorgestellt hat. Besonders interessant: Von den Befragten, die Stars folgen, waren 70 Prozent bekenkende Käufer, von denen Nicht-Followern aber auch 40 Prozent. Selbst wer kein Fan ist, nutzt YouTube und Co., um sich Kaufanregungen zu holen.

Diese Zahlen erscheinen vor allem deshalb so vielversprechend, weil es den klassischen Medien, allen voran dem linearen Fernsehen, immer weniger gelingt, die junge Zielgruppe zu gewinnen – dies liegt aber nicht nur an dem allgegenwärtigen Smartphone, sondern auch am Content. So scheint das Fernsehen in vielen Bereichen den Kampf um die junge Zielgruppe auf-

geben zu haben, schaut man sich das Programm an. Andererseits zeigt die Befragung auch, dass sich fast die Hälfte der jungen Zielgruppe eben nicht durch Influencer erreichen lässt und eben deshalb auf Werbespots, POS-Präsenz, Club-Events usw. nicht verzichtet werden kann.

## Dimensionen zur Beurteilung von Influencern

Wer als Marke dennoch auch Influencer einbinden will, sollte sich zunächst fragen, ob ein bestimmter Meinungsführer tatsächlich der richtige Verkünder eines Angebots ist. Um diese Frage zu klären, müssen mehrere Dimensionen erfasst werden, zum Beispiel wie stark der Social Media Opinion Leader tatsächlich in der anvisierten Zielgruppe verankert ist.

Beispielsweise gaben beim Influencer-Check von Iconkids & Youth, der auf der für Google durchgeführten YouTube-Creator-Studie basiert, repräsentativ 15 Prozent der 13- bis 19-jährigen Mädchen an, sie würden Bibis Beauty Palace folgen – Bibi ist damit die Populärste unter den deutschen Influencern. Rechnet man diesen Prozentsatz hoch, ergeben sich 400.000 Follower – also weit weniger als die offizielle Abonnentenzahl von 4,5 Millionen. Selbst wenn zu den 400.000 13- bis 19-Jährigen noch jüngere und ältere Follower dazu gezählt werden und noch weitere aus anderen Ländern oder Personen, die ihr Followertum vergessen haben, liegen die beiden Zahlen sehr weit auseinander.

## Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe prüfen

Wie erfolgreich ein Influencer Produkte vermarkten kann, hängt dann auch von weichen Faktoren ab, beispielsweise wie sehr er als Vorbild taugt und ob er bewundert wird oder inspiriert. Und natürlich wie glaubwürdig und authentisch er ist.

In der YouTube-Creator-Studie zeigte sich, dass ein YouTube-Star in der Regel Glaubwürdigkeitsvorteile gegenüber Prominenten aus den Massenmedien hat – mit Ausnahmen wie Elias M'Barek. Influencern wie

## WELCHEN INFLUENCERN FOLGEN DIE 13- BIS 19-JÄHRIGEN?

Quelle: Trend Tracking Kids-Studie von iconkids & youth/ Wikipedia



Bibis Beauty Palace



15%

Dagi Bee



13%

Rihanna



7%

Le Floid



7%

Gronkh



7%

DieLochis



3%



Bibi überzeugt die Mädchen am meisten und wird als besonders authentisch wahrgenommen

Gronkh wird abgenommen, dass er die Games, die er in seinen Videos spielt, ehrlich beurteilt.

Andererseits werden nicht alle Influencer als gleich vertrauenswürdig eingeschätzt. Dementsprechend erachten 55 Prozent der Jugendlichen Stars und Blogger auf den sozialen Medien für glaubwürdig – ein Wert ähnlich zu dem für Kundenbewertungen auf Amazon, jedoch deutlich unter denen für Wikipedia oder das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Ein Unternehmen muss daher überprüfen, als wie aufrichtig ein Influencer gesehen wird. Danach würde sich dann auch die Produktsprache richten: Je weniger glaubwürdig der Meinungsmacher, umso mehr muss bei der Vorstellung des Produktes auf Witz und Unterhaltung geachtet werden.

### Stimmigkeit zur Marke muss gegeben sein

Eine wichtige Rolle spielt weiter die Stimmigkeit zum angepriesenen Produkt. Hier geht es um den Category-, Brand- und Product-Fit. So zeigte sich in einer qualitativen Untersuchung mit Jugendlichen, dass Influencer sehr gut zu Lifestyle-Produkten passen, man den meisten aber Alltagsprodukte, die ohne größeres Involvement konsumiert werden, nicht wirklich abkauft. Kosmetik ja, aber Tiefkühlprodukte eher nein – außer es handelt sich um außergewöhnliche Produkte wie die Schokoladenpizza von Dr. Oetker. Jedoch gibt es Ausnahmen: Dem nicht gerade sehr sportlich wirkenden Gamer Gronkh wird durchaus zugetraut, dass er sich auch kompetent zu Tiefkühlpizza äußern kann.

Aber natürlich harmoniert nicht jeder Meinungsführer gleich gut mit jedem Lifestyle-Produkt. Fußballer sind beispielsweise bei männlichen Jugendlichen echte Influencer, zu denen Sportgetränke sehr gut passen. Zu welchen weiteren Produkten ein Fußballer stimmig erscheint, hängt von der einzelnen Person ab: Philipp Lahm und vor allem Cristiano Ronaldo als Rolemodels für Mode? Ja, das geht. Thomas Müller und Mode? Na ja. Dafür passt Müller aber zu Gaming – was Lahm wirklich nicht zugetraut wird.

Bibi auf der anderen Seite ist geradezu geschaffen als Promoter für Mode oder Kosmetik. Ihre Kompetenz für Musik wird aber nach ihrem über 40 Millionen Mal aufgerufenen und 2,5 Millionen Mal mit einem Dislike versehenen Musikvideo 'How it is' sehr zwiespältig gesehen. Für Influencer gilt oft: Schuster bleib bei deinen Leisten. Deshalb der Rat für Unternehmen: Schau, ob es dir wirklich etwas bringt, wenn ein Social-Media-Star sich für dich stark macht. Der nächste Shit-Storm ist nicht weit.

### Bildstörung: Kinder und Influencer

Mit der zunehmenden YouTube-Nutzung von Kindern rücken auch die Jüngsten in den Fokus von Influencer-Werbung. Kinder wissen oft aber nicht, dass ihr Liebling aus den Videos Geld dafür bekommt, dass er Produkte vorstellt. So glauben 39 Prozent der Sechsbis Zwölfjährigen den Social-Media-Stars und Bloggern, die sie gut finden. Skeptisch sind nur 23 Prozent (weitere 37 % wissen nicht, was das ist). Wer Influencer für das Kindermarketing einsetzt, muss darauf achten, dass seine junge Zielgruppe versteht, dass es sich dabei um Werbung handelt – sonst ist es eine bewusste Irreführung. Und damit weder ethisch-moralisch noch juristisch vertretbar.

Ingo Barlovic



Ingo Barlovic ist geschäftsführender Gesellschafter des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Iconkids & Youth, München. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Lebensmittel und Ernährung und dem Einfluss von Werbung auf Kinder.