

# Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials



**Prof. Dr. Karsten Kilian**

Markenstrategie und Initiator  
von Markenlexikon.com

✉ [kilian@markenlexikon.com](mailto:kilian@markenlexikon.com)

Neu zu den klassischen Auswahlkriterien für Prominente aus den verschiedensten Unterhaltungsbereichen ist in den letzten Jahren der eigene Reichweitaufbau in den sozialen Medien hinzugekommen. Prominente Testimonials, die im Kontext sozialer Medien heute meist als Influencer bezeichnet werden, können sich dadurch noch besser vermarkten, da sie jetzt über einen eigenen, direkten Zugang zu ihren Fans und Followern verfügen. Mit Hilfe der BARDE-Dimensionen lassen sich geeignete Influencer systematisch identifizieren und evaluieren. Das Gleiche gilt für die neuen jungen Social Media-Stars, die über die sozialen Medien Bekanntheit erlangt haben und als Influencer interessante neue Möglichkeiten der medialen Kundenansprache bieten.

**Schlagworte:** > Influencer Marketing > Prominente > Social Media Marketing > Testimonials

## 1 Prominente sind reichweitenstärker als starke Marken

Bekannte Sportler, Musiker und Schauspieler haben als Influencer in den sozialen Medien eine herausragende Bedeutung. Sie sind vergleichbar mit globalen Produkt- und Dienstleistungsmarken wie Nike, Samsung und Oreo. Während die größte Facebook Marken-Fanseite von Coca-Cola 104 Millionen Fans auf sich vereint, sind es beim weltweit führenden Facebook-Prominenten Cristiano Ronaldo 120 Millionen.

Wie der Vergleich der führenden Marken- und Prominenten-Fanseiten auf Facebook in [Tabelle 1](#) zeigt, vereinen die Top 15 Prominenten-Fanseiten durchschnittlich 67 Prozent mehr Fans auf sich als die führenden Marken-Fanseiten. Dominiert werden die Top 15 von zehn Musikern, allen voran Shakira und Eminem. Daneben finden sich drei Schauspieler, u. a. Vin Diesel und Will Smith sowie mit Cristiano Ronaldo auf Platz eins und Leo „Lionel“ Messi auf Platz fünf 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 Shampoosmarke „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 aktuell zwei, bald vier „Pestana CR7“ Lifestyle-Hotels betreibt), zum Handyspiel „Ronaldo: Kick’n’Run“ und zum Parfum „Cristiano Ronaldo Legacy“.

Prominenten Testimonials gemeinsam ist, dass sie aufgrund ihrer Popularität und Persönlichkeit gebucht werden. Mar-

### Abstract

*A new criterion has been added recently to the classical criteria when selecting celebrities from different entertainment areas: Celebrity-own media reach via social media. Well-known testimonials who are, with regard to social media, often referred to as influencers, are even better in marketing themselves that way as they now have direct access to their fans and followers. With the help of the BARDE dimensions, suitable influencers can be systematically identified and evaluated. The same applies to the new young social media stars who have become famous via social media and who offer interesting new opportunities for media-based customer interactions.*

*Keywords: Influencer Marketing > Testimonials > Celebrities > Social Media Marketing*

Tab. 1: Die Top 15 Marken- und Prominenten-Fanseiten auf Facebook

Rang	Marke	Anzahl Fans in Mio.	Prominente(r)	Anzahl Fans in Mio.
1	Coca-Cola	104,0	Cristiano Ronaldo	120,5
2	McDonald's	70,4	Shakira	104,4
3	Red Bull	47,6	Vin Diesel	101,4
4	Microsoft Lumia	46,0	Eminem	90,7
5	Windows	45,5	Leo Messi	88,3
6	KFC	45,1	Rihanna	81,8
7	Nike Football	44,6	Justin Bieber	78,3
8	Huawei Mobile	44,1	Will Smith	75,5
9	Samsung Mobile	42,8	Taylor Swift	74,6
10	Oreo	42,8	Katy Perry	70,3
11	PlayStation	38,2	Adele	65,9
12	Converse	37,2	Beyoncé	64,5
13	Starbucks	36,6	Jackie Chan	64,4
14	Pepsi	36,4	Selena Gomez	61,8
15	Intel	35,5	Lady Gaga	61,2

Quellen: Socialbakers 2017a und 2017b (Stand: April 2017); ohne Bands und bereits verstorbene Prominente.

ken versprechen sich von ihnen mehr Aufmerksamkeit und eine bessere Erreichbarkeit relevanter, meist jüngerer Zielgruppen. 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. Prominente Influencer 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 Medienunternehmen. Ein Werbevertrag mit Bayern München Spieler Thomas Müller beispielsweise beinhaltet heute auch die dosierte Präsenz auf seinen Social Media-Kanälen. Ganz konkret zählen dazu 9,5 Millionen Fans auf Facebook, 4,0 Millionen Abonnenten bei Instagram und 3,3 Millionen Follower bei Twitter (Müller (2017), Stand: April 2017). Das macht Prominente für Werbepartner noch interessanter und erhöht ihren Werbewert.

## 2 Prominente Influencer anhand von fünf Dimensionen auswählen

Bei der Auswahl von prominenten Influencern gilt es eine ganze Reihe von Aspekten zu berücksichtigen, wie Miciak und Shanklin bereits 1994 gezeigt haben. Neben der Glaubwürdigkeit und der Passung zählen dazu Attraktivität und Kosten-Nutzen-Abwägungen (► [Tabelle 2](#)).

Ähnliche Ergebnisse finden sich bei Erdogan et al. (2001), die 17 Kriterien zur Prominentenauswahl auf ihre Wichtigkeit hin überprüft haben. An erster Stelle steht die Passung zur Zielgruppe, dicht gefolgt von der Passung zum Produkt bzw. zur Marke und das Gesamtbild (Image) des Prominenten. Es folgen Akquisekosten, Vertrauenswürdigkeit, Vertragswahrscheinlichkeit, Kontroversenrisiko, Bekanntheit, frühere Werbeaktivitäten und Sympathie (Likability). Wichtig dabei ist, dass die Wichtigkeit der Charakteristika in Abhängigkeit von der Produktkategorie variiert. Während bei Jeans beispielsweise die physische Attraktivität, die Vertrautheit mit und die Sympathie gegenüber dem Prominenten bedeutsam sind, sind es bei Computern Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Vertrautheit (Erdogan et al. 2001).

Im deutschsprachigen Raum hat sich dazu passend eine Reihe von Ansätzen zur Auswahl und Steuerung von Prominenten etabliert: Der „PromiMeter“ von IMAS International (seit 1994), der „Promi-Check“ von Kantar TNS (seit 1999), das „Brand Personality Gameboard“ von McKinsey (seit 2002), „Celebrity DBI“ von Nielsen Sports (seit 2006), „Celebrity Performance“ von CPI Celebrity Performance (seit 2011) und der „Human Brand Index“ von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung (seit 2015; vgl. hierzu ausführlich Kilian 2017). Allen sechs Ansätzen gemeinsam ist, dass sie bei der Testimonialauswahl neben der Bekanntheit primär auf die Markenpassung der Prominenten achten. Die eigene mediale Reichweite findet nur in den neueren Ansätzen Beachtung. Ausgehend von den genannten

**Tab. 2: Wichtigkeit von 25 Bewertungskriterien zur Auswahl prominenter Testimonials**

(1) Glaubwürdigkeit		(2) Zielgruppenpassung		(3) Markenpassung		(4) Attraktivität		(5) Sonstiges	
Vertrauenswürdigkeit	■■■■■	möchte auch so sein	■■■■■	Image	■■■■■	leicht zu erkennen	■■■■■	Honorar	■■■■■
Expertise	■■■	Werte	■■■■■	Reputation	■■■■■	sympathisch/freundlich	■■■■■	mediales Risiko	■■■■■
nutzt Produkt	■■■	sieht sich selbst ähnlich	■■■	Werte	■■■	soziale Verortung	■■■	Produktlebenszyklus-Phase	■■■
Gelassenheit	■■	Auftreten	■■	Auftreten	■■	körperliche Anziehung	■■	Vertragswahrscheinl.	■■
viele Endorsements	■	Biograph. Hintergrund	■■			berufliche Verortung	■■	exklusives Engagement	■■
kontaktfreudig/mutig	■								

Legende: sehr wichtig: ■■■■■; weniger wichtig: ■; n = 43

Quellen: Miciak/Shanklin 1994; ähnlich Erdogan et al. 2001; vgl. hierzu auch Erdogan/Drollinger 2008.

Forschungsergebnissen und Praxisansätzen lassen sich in Zeiten von Social Media fünf zentrale Dimensionen für die Auswahl von prominenten Influencern identifizieren, die so genannten **BARDE**-Dimensionen (**B**ekanntheit, **A**ssoziationsprofil, **R**eichweite, **D**urchführbarkeit und **E**ignung). Das Akronym BARDE verweist dabei auf die mittelalterli-

chen Sänger von Heldenliedern, die ihre teilweise Entscheidung in den heutigen Markenfürsprechern finden, die sich lobend über bekannte Marken äußern.

Während die Bekanntheit von prominenten Influencern das mit ihnen verbundene Assoziationsprofil und ihre mediale

**Abb. 1: BARDE-Dimensionen zur systematischen Auswahl prominenter Influencer**

Bekanntheit	Assoziationsprofil	Reichweite	Durchführbarkeit	Eignung
<ul style="list-style-type: none"> <li>visuell (Gesicht)</li> <li>namentlich</li> <li>top of mind</li> <li>ungestützt</li> <li>gestützt</li> <li>allgemein</li> <li>geographisch</li> <li>in der relevanten Zielgruppe</li> <li>medienbezogen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>klassisch</li> <li>sozial</li> </ul> </li> <li>zeitlich                             <ul style="list-style-type: none"> <li>aktuell</li> <li>zukünftig</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beliebtheit</li> <li>Sympathie</li> <li>Vertrauens-/Glaubwürdigkeit</li> <li>Persönlichkeit                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Klarheit</li> <li>Einzigartigkeit</li> <li>Attribute</li> </ul> </li> <li>Attraktivität</li> <li>Auftreten</li> <li>Expertise</li> <li>Reputation</li> <li>Beruf(ung)</li> <li>Sozialer Status</li> <li>Einfluss</li> <li>Meinungsführerschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>in den sozialen Medien                             <ul style="list-style-type: none"> <li>allgemein</li> <li>geographisch</li> <li>in der relevanten Zielgruppe</li> </ul> </li> <li>durch eigene Seiten bei                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Twitter</li> <li>YouTube</li> <li>Instagram</li> <li>Snapchat</li> <li>etc.</li> </ul> </li> <li>durch Kooperationen mit anderen Stars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akquisekosten/Erreichbarkeit</li> <li>Verfügbarkeit</li> <li>Vertragsbereitschaft</li> <li>Honorarvorstellungen</li> <li>Vertragsdauer</li> <li>weitere Engagements bzw. Exklusivität                             <ul style="list-style-type: none"> <li>vollständig</li> <li>branchenbezogen</li> <li>räumlich</li> <li>zeitlich</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>werblich</li> <li>schauspielerisch</li> <li>Vorbild-/Identifikationspotenzial</li> <li>Fit/Passung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Marke</li> <li>Kategorie</li> <li>Zielgruppe</li> </ul> </li> <li>Konflikt-/Skandalpotenzial</li> <li>Erfolgserwartung/Trendsetterpotenzial bzw. Karriereende-gefahr/-nähe</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 2: Ziele und Erfolgsfaktoren prominenter Influencer

Zielsetzung	Aufmerksamkeit	Aufmerksamkeit <u>und</u> Imagetransfer
hoch im Gesamtmarkt		
Bekanntheit		
hoch in einer Nische		
<b>Beliebtheit</b>	gering	hoch

Quelle: Kilian 2013, 102.

Eignung den Werbewert erhöhen, reduziert die eigene Reichweite der Influencer die Medienkosten und die Durchführbarkeit beeinflusst die schlussendliche Kosten-Nutzen-Kalkulation aus Unternehmenssicht. In [Abbildung 1](#) sind die wichtigsten Kriterien für alle fünf Auswahl-Dimensionen wiedergegeben.

Ausgangspunkt für die Auswahl eines geeigneten Prominenten bildet die Festlegung der zu erreichenden Ziele. Es gilt zu klären, ob es primär um die Steigerung der Aufmerksamkeit und damit um eine Erhöhung der Markenbekanntheit geht oder um eine Stärkung oder Veränderung des Markenimages durch einen Imagetransfer, wie [Abbildung 2](#) zeigt.

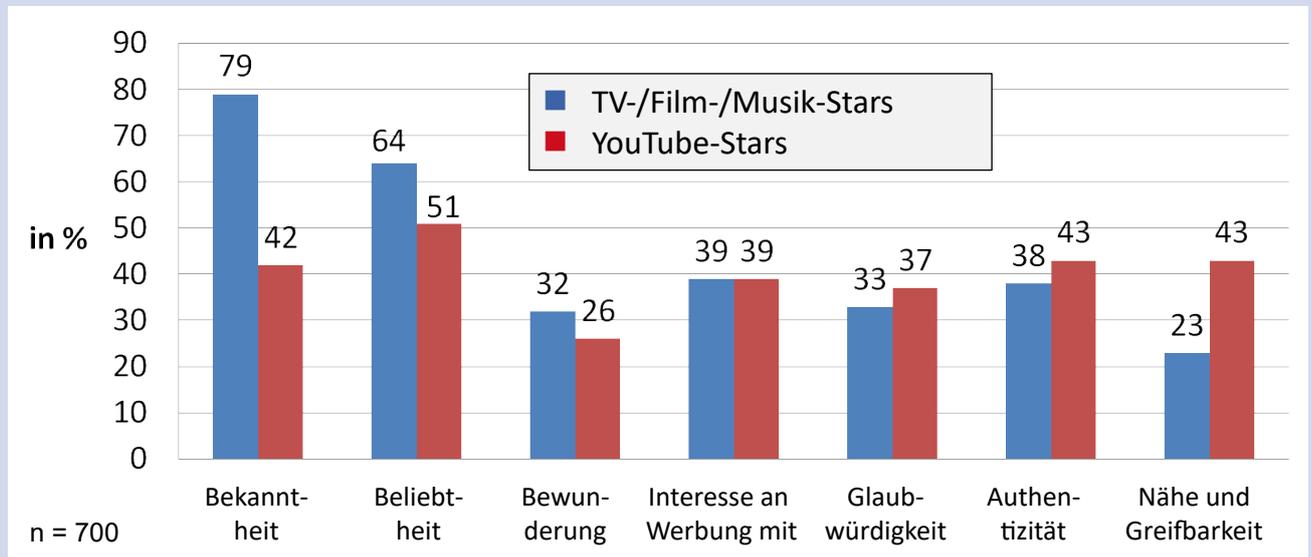
Ist die Zielsetzung klar, gilt es anschließend Zielgruppenanalysen und Imagemessungen für die Marke durchzuführen. Hierauf aufbauend empfiehlt es sich, mit Hilfe der BARDE-Dimensionen geeignete Prominente zu identifizieren und zu evaluieren. Abweichend hiervon wird in der Unternehmenspraxis nach wie vor häufig primär nach persönlichen Vorlieben der Entscheider ausgewählt. Grundsätzlich können bei der Prominentenauswahl drei Stufen zunehmender Professionalisierung und Werbewirkung beobachtet werden:

**Stufe 1:** Willkürliche Auswahl auf Basis persönlicher Präferenzen der Entscheider  
(Werbewirkung meist gering).

**Stufe 2:** Subjektive Auswahl auf Basis des eigenen Empfindens für eine Passung zur Marke  
(Werbewirkung meist mittelmäßig).

**Stufe 3:** Objektive Auswahl auf Basis einer strukturierten Analyse der BARDE-Dimensionen  
(Werbewirkung meist gut bis sehr gut).

Idealerweise werden passende Influencer gemäß Stufe 3 systematisch ermittelt. Im Hinblick auf die Durchführbarkeit werden die Akquisekosten sowie die Bereitschaft, die Verfügbarkeit und die Honorarvorstellungen der Prominenten ermittelt. Auch die mögliche Vertragsdauer gilt es zu bestimmen. Zudem sollte großer Wert auf eine möglichst weitreichende Vertragsexklusivität gelegt werden. Dabei können vier Arten der Exklusivität unterschieden werden: (1) Vollständige Exklusivität für eine Marke, (2) Branchenexklusivität sowie (3) räumliche und (4) zeitliche Exklusivität, z. B. für mehrere Jahre, für ein Jahr oder zumindest für eine Jahreszeit. Denn nur so lässt sich eine werbliche Omnipresenz des prominenten Influencers vermeiden und damit die Gefahr, dass die beworbene Marke nicht wie gewünscht positiv auffällt und/oder an Kontur gewinnt. Für zu viele Marken warben beispielsweise im Jahr 2016 die beiden Nationalspieler Thomas Müller und Manuel Neuer. Während der Europameisterschaft waren sie jeweils für elf Marken werblich aktiv (XAD 2016). Für den Werbeerfolg sind Multimarken-Testimonials jedoch meist suboptimal, da es mit ihnen aufgrund der zahlreichen werblichen Engagements nur selten gelingt, die hohe

**Abb. 3: Einschätzung von TV-, Film- und Musik-Stars im Vergleich zu YouTube-Stars**

Quellen: Iconkids & Youth, YouTube Creators Hauptstudie, Oktober 2015, zitiert nach Paperlein 2016; vgl. auch Kilian 2016a.

Bekanntheit und das positive Image wirksam für die eigene Marke zu nutzen. Aber genau darum geht es: Die Bekanntheit und das Image der vom prominenten Influencer beworbenen Marke zu verbessern!

### 3 Social Media-Stars als neuer Typus Prominenter

Neben Prominenten aus Sport, Musik und Film haben die sozialen Medien in den letzten Jahren eine neue Gruppe prominenter Influencer 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 beziehungsweise Snapchat viele Menschen erreichen und sie 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 (Kilian 2016a).

Die Social Media-Stars zählen zur ersten Generation prominenter Influencer, die ohne Zugang zu den klassischen Medien Bekanntheit erlangt haben und heute über eigene Reichweiten im Millionenbereich verfügen. Neben Erlösen durch die Beteiligung an Werbeerlösen der Plattformbetreiber monetarisieren sie ihre Relevanz und Reichweite zunehmend durch Product Placements und klassische Werbekooperationen. Bibi alias Bianca Heinicke beispielsweise erreicht mit BibisBeautyPalace 5,2 Millionen Instagram- und 4,5 Millionen YouTube-Abonnenten sowie 1,7 Millionen Twitter-Follower und 1,3 Millionen Facebook-Fans, viele von ihnen konsumfreudige Mädchen und junge Frauen. Mittlerweile wird ihre Duschschaum-Marke Bilou mit Duftrichtungen wie „frisch gebackener Donut mit Erdbeerrückerguss“ oder „Mandarine mit süßer Vanille-Eiscreme“ über die Drogerieketten dm, Rossmann und Müller verkauft. Pamela Reif wiederum hat rund drei Millionen Instagram-Abonnenten, was InfluencerDB (2017) zufolge einem monatlichen Earned Media Wert von 350.000 Euro entspricht (Stand: April 2017). Dank ihrer hohen Reichweite mit heißen Pin-up-Fotos hat sie es bereits zu Werbepartnerschaften mit Hunkemöller (Unterwäsche), Kapten & Son (Uhren) sowie SkinnyMint (Schönheits-Tees) gebracht (Bialek 2016).

Da die Social Media-Stars insbesondere bei jungen, experimentier- und spenderfreudigen 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 wirkt, wie bei klassischen Prominenten, jungen Menschen deutlich näher und authentischer, wie Ergebnisse der Iconkids & Youth Studie (Paperlein 2016) belegen, für die 700 Teenager im Alter von 13 bis 19 Jahren befragt wurden (➤ [Abbildung 3](#)).

Während die klassischen Stars nach wie vor bekannter, beliebter und bewundernswerter sind, ist das Interesse an Werbung mit beiden Prominententypen vergleichbar. YouTube-Stars werden demgegenüber als glaubwürdiger, authentischer und nahbarer eingestuft als TV-, Film- und Musik-Stars (Paperlein 2016). Viele junge Menschen fühlen sich „ihren“ Social Media-Stars verbunden wie einem guten Freund oder einer guten Freundin, mit dem bzw. der man über die Ferne in Kontakt bleibt – und auf dessen bzw. deren Empfehlungen man vertraut. Dementsprechend werden Social Media-Stars wie Magic Fox alias Daniel Fuchs, der bei Instagram 1,2 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 (2017) auf 5.400 Euro geschätzt, bei Pamela Reif auf 13.700 Euro und bei Bibi auf 24.700 Euro (Stand: April 2017).

Dazu passend zeigen Studienergebnisse von Nielsen (2015) über „Vertrauen in Werbung“, dass 78 Prozent der Deutschen persönlichen Empfehlungen von ihnen bekannten Personen am meisten vertrauen. 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 angesehen 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 5.

#### 4 Zwei Typen prominenter Influencer mit hoher eigener Reichweite

Mit den „Etablierten“ und den „Neuen“ lassen sich zwei Typen prominenter Influencer unterscheiden. Bei den

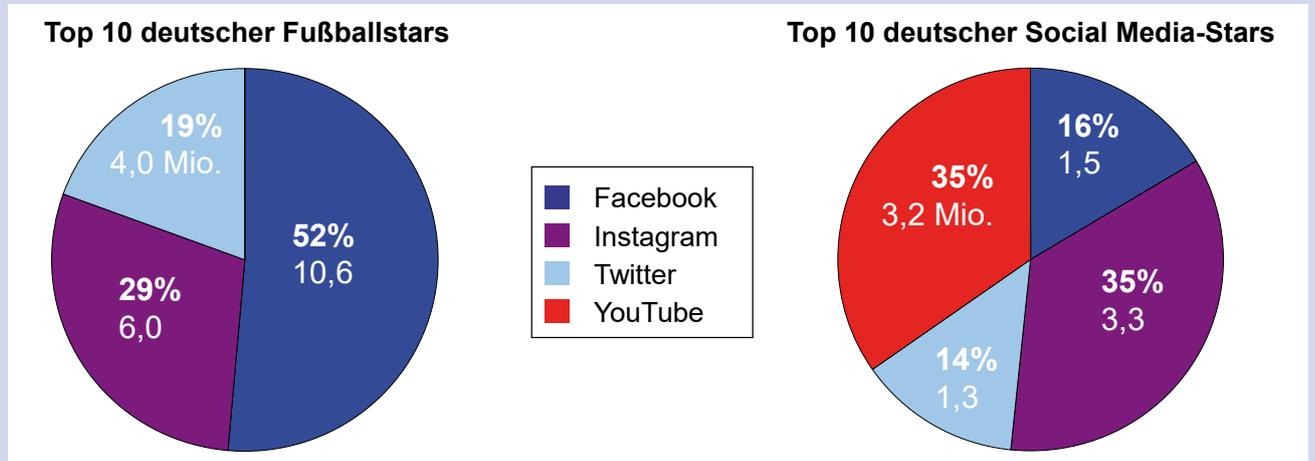
„Etablierten“ handelt es sich um traditionelle prominente Influencer, die durch Sport, Musik, Mode oder Film und Fernsehen weithin bekannt sind und über entsprechend hohe Fan-, Abonnenten- und/oder Followerzahlen in den sozialen Medien verfügen. Die „Neuen“ umfassen prominente Internet-Influencer, die aufgrund ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien bekannt, beliebt und bewundert werden und Fans, Abonnenten und/oder Follower in Millionenhöhe haben (Kilian 2016b).

Vergleicht man die etablierten mit den neuen Influencern, so fällt exemplarisch bei Sport-Influencern auf, dass sie die meisten Fans über Facebook erreichen, im Schnitt 10,6 Millionen. Im Vergleich dazu liegen die Abonnenten- bzw. Followerzahlen bei Instagram und Twitter im Mittel bei 6,0 bzw. 4,0 Millionen. Über eigene YouTube-Kanäle verfügen prominente Fußballer üblicherweise nicht. Stattdessen sind sie regelmäßig auf den YouTube-Kanälen ihrer Vereine und persönlichen Ausstatter zu sehen.

Während bei den deutschen Top-Fußballern über 50 Prozent der Fans bei Facebook versammelt sind, verteilen sich jeweils gut ein Drittel der Abonnenten von Deutschlands bekanntesten Internet-Testimonials auf YouTube und Instagram, wie ➤ [Abbildung 4](#) zeigt. 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 3,3 Millionen Abonnenten bei Instagram und 3,2 Millionen bei YouTube bringen, sind es bei Facebook im Schnitt nur 1,5 und bei Twitter 1,3 Millionen Fans bzw. Follower.

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 – 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 (Kilian 2016b).

Insbesondere für klassische B- und C-Prominente wird es deshalb 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 ergibt sich der Werbewert von prominenten Influencern aus ihrer die Markenziele unterstützenden Persönlichkeit, kombiniert mit Bekanntheit und Aufmerksamkeit, die seit ein paar Jahren,

**Abb. 4: Relative Reichweite von Fußballstars und Social Media-Stars im Vergleich**

Quelle: Eigene Recherchen (Stand: April 2017).

neben der Präsenz in den klassischen Medien, in Millionen Fans, Followern und Abonnenten gemessen wird. Im Ergebnis bietet die eigene Popularität und Reichweite den „Beeinflussern“ durch Kooperationen mit Marken zahlreiche Möglichkeiten der Monetarisierung.

## Literatur

Bialek, C. (2016): Miss Instagram, in: Handelsblatt, 05.06.2016, 47.

Erdogan, B. Z.; Baker, M. J.; Tagg, S. (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, in: Journal of Advertising Research, May/June, 39-48.

Erdogan, B. Z.; Drollinger, T. (2008): Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople, in: Journal of Advertising Research, December, 573-582.

InfluencerDB (2017): Insights, in: <https://www.influencerdb.net/insights/> sowie Eingabe des Instagram-Stars, z. B. Pamela Reif, Abruf am 15.04.2017.

Kilian, K. (2013): Prominente in der Werbung, in: Markenartikel, Sonderausgabe 75 Jahre Markenartikel, 100-103.

Kilian, K. (2016a): Influencer Marketing mit Social Media-Stars, in: Markenartikel, Nr. 10, 96-99.

Kilian, K. (2016b): Influencer sind die neuen Promis, in: Absatzwirtschaft, Nr. 7-8, 76-79.

Kilian, K. (2017): Testimonials wirkungsvoll in der Markenkommunikation einsetzen, in: Langner, T.; Esch, F.-R.; Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden (in Druck).

Miciak, A. R.; Shanklin, W. L. (1994): Choosing Celebrity Endorsers, in: Marketing Management, 3 (3), 50-59.

Müller, T. (Hrsg.) (2017): <https://www.facebook.com/es.muellert>; <https://www.instagram.com/esmuellert>; [https://twitter.com/esmuellert\\_](https://twitter.com/esmuellert_), Abruf am 07.05.2017.

Nielsen (2015): Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche Vertrauen auf persönliche Empfehlungen, 05.10.2015, in: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>, Abruf am 15.04.2017.

Paperlein, J. (2016): Nahbare Videostars, in: Horizont, Nr. 8 (25. Februar), 21.

Socialbakers (2017a): Facebook Statistics – Brands, in: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands>, Abruf am 15.04.2017.

Socialbakers (2017b): Facebook Statistics – Celebrities, in: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/celebrities>, Abruf am 15.04.2017.

XAD (2016): EM 2016. Das sind die Top Markenbotschafter, in: <http://xad.tv/bayern-spieler-ist-top-werbestar-des-dfb-teams>, Abruf am 15.04.2017.