King Roger macht es richtig: Er ist der Schweizer Top-Influencer.

Influencer sind Vorbilder – und müssen glaubwürdig sein

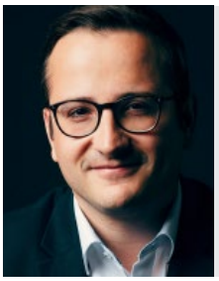
Céline Tapis

Sie sind die Mensch gewordene Litfasssäule: Influencer verbinden Produkte und Konsumenten, lancieren Trends und sorgen dafür, dass ein Anlass Bedeutung gewinnt. Für viele Firmen sind sie zu einer festen Grösse im Marketingmix geworden. Doch wen beeinflussen Influencer eigentlich tatsächlich – und wie?

«Influencer» – da denkt man spontan an junge Leute, die nur im Netz existieren und berühmt sind für das Berühmtsein. Ausgerechnet für den König der Schweizer Influencer gilt das aber nicht. Bereits sieben Mal führte Tennisstar Roger Federer die Rangliste des «Influencer Check» an, der seit Februar 2018 monatlich die Top-Influencer der Schweiz ermittelt. Entwickelt wurde das Ranking gemeinsam von der Zürcher Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat, der Influencer-Marketing-Plattform Reachbird und der Universität St. Gallen. «Weltweit gibt es Tausende Rankings, die den Einfluss von Influencern aufzuzeigen versuchen», weiss Cyrill Hauser, Chief Client Officer bei Jung von Matt. Die meisten davon beschränkten sich rein auf die Anzahl der Abonnenten eines Accounts, der sogenannten Follower. «Wir sind aber überzeugt, dass die Orientierung an der Followerzahl für eine fundierte Auswertung des tatsächlichen Einflusses nicht ausreicht. Darum haben wir ein Tool entwickelt, das mehrere Faktoren berücksichtigt.» Diesem liegt ein Algorithmus zugrunde, der sieben Indikatoren analysiert und bewertet (siehe Kasten «Viele Follower zu haben genügt nicht»).

Kein neues Phänomen
Influencer sind die Meinungsmacher der jungen Generation. Es sind Personen, die sich aktiv in den sozialen Medien bewegen, regelmässig Posts veröffentlichen und damit Einfluss auf ihre zahlreichen Follower ausüben – also auf die Leute, die ihr Tun im Internet verfolgen. Das Thema Influencer hat in den letzten zwei, drei Jahren massiv an Fahrt aufgenommen. Man spricht von einem Trend, nicht selten von einem regelrechten Hype – doch so richtig neu ist das Phänomen nicht. Der Soziologe Paul F. Lazarsfeld analysierte 1940 die US-Präsidentschaftswahlen auf bestimmte Gesetzmässigkeiten, die das Wahlverhalten beeinflussen. Die Ergebnisse wurden im Werk «The People's Choice» veröffentlicht, das unter dem Titel «Wahlen und Wähler – Soziologie des Wahlverhaltens» auf Deutsch erschien. Darin erläutert Lazarsfeld ein zweistufiges Kommunikationsmodell, bestehend aus Meinungsführern («opinion leaders») und Informationsempfängern. Die Meinungsführer lesen Zeitung oder hören Radio und geben die Informationen in gefilterter Form an die Menschen in ihrem Umfeld weiter. Sie fungieren als Multiplikatoren von Nachrichten und Meinungen und nehmen – wie Influencer – Einfluss auf das Verhalten ihrer Mitmenschen.

Lukrative Nabelschau
Nutzt man den Effekt dieser Mund-zu-Mund-Propaganda für die Bewerbung und Vermarktung bestimmter Produkte und Dienstleistungen über digitale Kanäle, spricht man von Influencer-Marketing. Die Währung, die im Influencer-Universum zählt, ist die virtuelle Community. Influencer müssen ihren Fans möglichst nah sein, sie müssen sie an ihrem Leben teilhaben lassen, intime Momente teilen. Scrollt man sich durch die Accounts von Fashion- und Beauty-Influencern, wähnt man sich nicht selten in einem inszenierten Tagebuch. Es geht darum, die kleinsten Schnipsel zu teilen, ein scheinbar perfektes Leben zu inszenieren und dabei möglichst nahbar zu wirken. Dass man dabei authentisch bleibt und zum Beispiel für Marken wirbt, die auch wirklich zu einem passen, ist für die Glaubwürdigkeit zentral. Wer das hinkriegt, kann ganz schön was verdienen. In den USA zahlen Firmen gut und gern mehrere Tausend Dollar, damit ein Produkt von ihnen präsentiert wird. In der Schweiz ist es deutlich weniger, mehrere Hundert Franken kommen aber auch hier nicht selten vor.



Cyrill Hauser ist Chief Client Officer bei Jung von Matt. Die Zürcher Werbeagentur hat kürzlich mit der Ibis-Kampagne «Relax we post» international für Furore gesorgt. Die Gäste der Hotelkette kommen neu in den Genuss eines Digital-Detox-Services: Während sie entspannen, kümmern sich sogenannte Insta-Sitter um ihre Social-Media-Accounts.

Für Firmen durchaus lohnend
Dass sich Influencer-Marketing auch für Firmen lohnt, zeigt das Beispiel des schwedischen Uhrenimperiums Daniel Wellington. 2011 entwickelte Filip Tysander die Idee für eine neue Uhrenmarke, und er setzte auf kreative Onlinekampagnen, um diese zu vermarkten: Er brachte stilsichere Menschen dazu, seine Uhren zu liken, also als gut zu taxieren – und dafür zu werben. So wurden seine Produkte innerhalb kürzester Zeit weltweit bekannt. Tysander ist zwar nicht der Erfinder des Influencer-Marketings, aber zweifellos ein Vorreiter, und er hat der Welt gezeigt, wie erfolgreich man damit sein kann: Der 34-Jährige, der damals knapp 25 000 Dollar in seine Idee investierte, ist heute Multimillionär und besitzt das teuerste Penthouse in Stockholm.

Es kann auch schiefgehen
«Ein bekanntes Gesicht reicht allerdings nicht, damit Influencer-Marketing funktioniert», sagt Cyrill Hauser von Jung von Matt. «Es ist besonders wichtig, dass die Person zum Unternehmen und vor allem zum Produkt passt.» Hat man den passenden Influencer oder die passende Influencerin gefunden, brauche es ausserdem gute und kreative Ideen, wie man diese einsetzen kann, sonst könne das schnell komische Blüten tragen. Ein Beispiel für schlechtes Influencer-Marketing bot 2017 die Waschmittelmarke Coral mit ihrer unfreiwillig komischen Instagram-Kampagne. Die Sängerin Mandy Capristo und andere B-Promis posierten dabei mit Waschmittelflaschen vor Graffitiwänden oder fuhren die Flaschen gar im Fahrradkörbchen spazieren. Das führte zu zweifelhaftem Ruhm: Die Medien sprachen von der «wohl lächerlichsten Kampagne des Jahres».

Viele Follower zu haben genügt nicht

Sieben Kriterien zählen für das Ranking der populärsten Influencer der Schweiz:

- Durchschnittliche Engagement Rate (Verhältnis Anzahl Kommentare/Likes zu Anzahl Follower)
- Comments/Like Ratio (Verhältnis Anzahl Kommentare zu Anzahl Likes)
- Follower/Followed Ratio (Verhältnis Anzahl Follower zu Anzahl Accounts, denen gefolgt wird)
- Mentions (Anzahl der Erwähnungen des Influencers)
- Ad/No-Ad Ratio (Verhältnis Ads zu Anzahl Posts ohne Ads)
- Follower-Wachstumsrate (Veränderung Anzahl Follower innerhalb eines Monats)
- Sentiment der Kommentare (Analyse der Stimmung in den Kommentaren anhand von Emoji-Auswertung)

Kam zu zweifelhaftem Ruhm: die Influencer-Kampagne von Coral.

«Man muss lauter sein»
Der italienische Startenor Andrea Bocelli wirbt mit seinem Gesicht für die Kaffeemarke illy. In Schale geworfen sitzt er an seinem Flügel und nippt an einer Tasse Kaffee. Ein Bild, das uns sofort an einen anderen bekannten Mann erinnert, der ebenfalls gut gealtert ist: George Clooney hat Nespresso mit seinem charmanten «What else?» weltbekannt gemacht. Dass illy hier ein Erfolgskonzept kopiert, mag zunächst irritieren, doch auf den zweiten Blick ist es findig: Nespresso hat Clooney nicht engagiert, weil er sich besonders gut mit Kaffeemaschinen auskennt, sondern weil man seinem Geschmack vertraut. Wie viel mehr kann man wohl dem Geschmackssinn von Bocelli vertrauen, der seit seiner Kindheit blind ist? Trotzdem müsse man sich immer des Wear-out-Effekts bewusst sein, sagt Cyrill Hauser. «Wenn die Menge zunimmt, lässt die Wirkung nach.» E-Mail-Marketing habe am Anfang ganz gut funktioniert, dann nicht mehr, als es alle machten. Heute erziele man damit wieder eine bessere Wirkung, weil es weniger nutzen. «Man muss lauter sein», weiss Hauser aufgrund seiner langjährigen Erfahrung in Kommunikationsagenturen. Und: «Um richtig erfolgreich zu sein, braucht man entweder viel Geld oder viel Mut.» Bisher fehlen die Zahlen, wie viel Geld jährlich für Influencer-Marketing in der Schweiz ausgegeben wird. Erste Schätzungen liegen im zweistelligen Millionenbereich.

Traumberuf Influencer
Die Welt bereisen, viel Geld verdienen, Stars kennenlernen und dafür ein, zwei Beiträge täglich ins Internet stellen – oder «posten», wie der Fachbegriff heisst: Digital Influencer hat sich längst zum neuen Traumberuf gemausert. «Tierärztin, Cowboy oder Astronautin haben ausgedient», so Cyrill Hauser. Im Oktober 2018 startete der erste Lehrgang zum Influencer an der «swiss digital influencer academy». Die Academy wirbt damit, dass die digitale Zukunft neue Berufe brauche. Gelehrt werden professionelles Texten, Fotografie und Bildbearbeitung, Dreh und Schnitt von Webvideos, psychologische Grundlagen der Beeinflussung, Personal Branding und Medienrecht. Mit dem Diplomlehrgang wird eine Professionalisierung der Branche angestrebt, die sich etwa auch darin zeigt, dass vermehrt Agenturen Influencer gegenüber potenziellen Arbeitgebern vertreten. «Digital Influencer/-in» ist denn seit Kurzem auch auf dem Informationsportal berufsberatung.ch, das von unzähligen Schweizer Jugendlichen für die Berufswahl genutzt wird, als Beruf gelistet. Dies allerdings mit der Bemerkung: «Dies ist keine Berufstätigkeit, welche einen regulären Ausbildungsweg ersetzt.» Auch Dino Ceccato, Experte für digitales Marketing, äussert sich kritisch zum neuen Berufsbild: «Influencer ist kein Beruf», schreibt er auf dem Blog von persoenlich.ch. Zu viele selbst ernannte Influencer würden ihre Social-Media-Profile monetarisieren, es gehe zu oft darum, wie viele Follower ein Influencer habe, statt darum, wofür er oder sie stehe. Dass Persönlichkeiten wie

Seit einem guten Jahr ermittelt der «Influencer Check» monatlich die Top-Influencer der Schweiz.

High Heels im Museum

Xenia Tchoumi und Jacqueline Strauss, Direktorin des Museums für Kommunikation, bei der offiziellen Übergabe der Schuhe.

Das Museum für Kommunikation in Bern hat ein neues Ausstellungsstück in seine Sammlung aufgenommen: ein Paar High Heels von Xenia Tchoumi. Die ehemalige Vize-Miss-Schweiz zählt zu den wichtigsten Influencerinnen der Schweiz und Europas – auf Instagram folgen ihr 1,4 Millionen, auf Facebook gar 5,9 Millionen Menschen. Das Museum sammelt die Schuhe stellvertretend für Tchoumis Arbeit und dokumentiert damit den Kommunikationszeitgeist. Die Designerschuhe verbinden die digitale und die analoge Welt. Das ist besonders interessant, denn durch die Digitalisierung wird es immer schwieriger, physische Ausstellungsobjekte zu finden. Die Schuhe werden in den nächsten Monaten in die Kernausstellung integriert – selbstverständlich wird auch der entsprechende Instagram-Post archiviert.

Roger Federer oder Ivan Rakitić die Rangliste der Top-Influencer in der Schweiz anführen, kommt nach Hauser denn auch nicht von ungefähr: «Ein Influencer braucht ein Thema, über das er oder sie glaubwürdig und kompetent berichten kann.»

Unklare Rechtslage in der Schweiz

Die Schweizerische Lauterkeitskommission setzt sich für faire Werbung ein. Sie fordert, dass Werbung als solche sichtbar sein müsse – eine Forderung, die viele Influencer nicht erfüllen. Die Werbebotschaft wird hier oft nicht klar und entschlüsselt übermittelt, sondern von Influencern hübsch verpackt an ihre Follower gestreut. Während in Deutschland bereits viele Influencer wegen Schleichwerbung verurteilt wurden, ist die Rechtslage in der Schweiz noch unklar. Dennoch empfehlen Schweizer Agenturen und Marketingexperten, bezahlte Beiträge unbedingt zu kennzeichnen. Doch schaden Hashtags wie #ad, #Werbung oder #paidcontent nicht der Glaubwürdigkeit? Der Effekt ist schliesslich ein anderer, ob mir eine Freundin ein Produkt empfiehlt, weil sie davon begeistert ist – oder weil sie dafür bezahlt wird. «Gar nicht», meint Hauser. «Solange der Inhalt stimmt, tut das der Glaubwürdigkeit keinen Abbruch. Und wenn Influencer sorgfältig wählen, wofür sie werben, und auch ehrlich kommunizieren, wenn sie bezahlt werden, dann schafft das Vertrauen. Und dieses ist schliesslich entscheidend.»

Die Hotelkette Ibis beschäftigt Insta-Sitter, die sich um die Social-Media-Accounts ihrer Gäste kümmern.