

www.media41.de

Ausgabe 2 : 2015

media 41

journal für media & marketing



TV Connect

Seite 48

Radio Advertising

Seite 52

TV-Werbung

Seite 54

Spreadshirt

Seite 58

VZB-Jahrestagung

Seite 62

You Tube STARS

Werbungtreibende erkennen YouTuber
als „Influencer“ für deren Marketing

Seite 40

Klementines einflussreiche Erben

Die Zeiten, als Werbe-Ikonen wie Klementine und Tilly das öffentliche Markenbewusstsein nachhaltig prägen konnten, sind längst vorbei. An ihre Stelle traten die Influencer. Die neuen Meinungsführer sind inzwischen nahezu unverzichtbar im Mediamix.

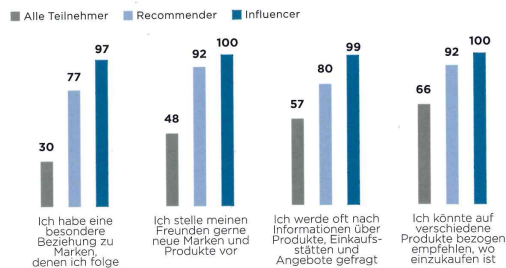
Eine blütenweiße Latzhose und ein rot kariertes Hemd waren ihr Markenzeichen. Klementine brachte den Deutschen bei, dass Wäsche „nicht nur sauber, sondern rein“ zu sein hat. Zwischen 1968 bis 1984 empfahl Schauspielerin Johanna König als patente Klempnerin im Fernsehen das Waschmittel Ariel und traf damit offenbar voll den Geist der Zeit. Ariel fuhr Henkels hochseriösem Persil-Mann („da weiß man, was man hat“) gewaltig in die Parade und nahm dem Branchenprimus einiges an Marktanteilen ab. Für eine ganze Generation waren Werbe-Ikonen wie Klementine, Tilly und nicht zuletzt Herr Kaiser von der Hamburg-Mannheimer, was angesagte Experten-Blogger und YouTube-Promis gut 30 Jahre später für ihre Enkel sind. Markenbotschafter, deren Urteil man sich gerne zu eigen macht. Menschen, auf deren

Rat man hört, nicht zuletzt, wenn es um Neuanschaffungen geht. Influencer nennen das die Marketer, und 4,6 Millionen Konsumenten gehören laut einer aktuellen Studie der Webguerillas-

Agency für alternative Werbeformen und der Hochschule Macromedia hierzulande dazu.

4,6 Millionen Menschen also sind Experten, die „oft nach Informatio-

So ticken Influencer



Quelle: Webguerillas/Hochschule Macromedia, Dezember 2014.

Fotos: Unternehmen



JOHANNA KÖNIG IN IHRER ROLLE ALS WERBEFIGUR KLEMENTINE
„Nicht nur sauber, sondern rein“ und „Ariel in den Hauptwaschgang“ wurden zu geflügelten Worten.

nen über Produkte, Einkaufsstätten und Angebote gefragt werden“ – und ihre Meinung dazu auch gern mal ungefragt im Netz verbreiten (s. Grafik). Für Marketer haben sie einen unschätzbaren Wert. Denn diese Meinungsmacher, so ein weiteres Ergebnis der Studie, sind authentisch: Sie identifizieren sich im hohen Maße mit den Marken, denen sie auf Social Media folgen. Sie nutzen täglich die sozialen Plattformen und sind besonders stark vernetzt. Von den in der Studie ebenfalls ausgemachten Recommendern unterscheidet sie, dass ihre Marktkenntnis, ihr Markenbewusstsein, aber vor allem auch ihre Social-Media-Aktivitäten wesentlich ausgeprägter sind. Und dass ihre Meinung um ein Vielfaches mehr geteilt wird, als sie sie aktiv verbreiten.

50 Prozent sind nicht über Werbung ansprechbar

Genau diese Art von Buzz sei über klassische Kanäle oft nicht zu erzielen, glaubt David Eicher. „Je nach Produkt und Branche sind 50 Prozent der Menschen gar nicht über Werbung, sondern nur noch über Empfehlungen ansprechbar“, so der Webguerillas-Chef. Eine Einschät-

zung, die Lars Kranholdt, Geschäftsführer der Berliner Agentur Buddybrand, teilt: „Die Millennials haben ein anderes Medienkonsumverhalten als ihre Eltern vor 20 Jahren. Durch klassische Werbung werden sie kaum noch erreicht – alles ist interaktiv, spielt sich auf dem Tablet und dem Smartphone oder in privaten Messengern ab. Um also für ein eher langweiliges Thema wie Versicherung dennoch Aufmerksamkeit zu erzeugen, müsse man neue Pfade gehen.“

Wege, die Ende 2014 auch die Techniker Krankenkasse mit ihrer soeben beim New Media Award prämierten Influencer-Kampagne gegangen ist. Die 360-Grad-Kampagne „Mein Weg“ möchte junge Erwachsene vom Thema Gesundheit begeistern. Die TK setzte dabei zusammen mit Fischer Appelt auf angesagte Video-Künstler wie Le Floid. Der YouTuber mit über zwei Millionen Abonnenten – selbst Mitglied der Techniker Krankenkasse – erzählt im Werbeclip, wie ein Unfall seinen Traum, Chirurg zu werden, platzen ließ. Auf Facebook und Twitter werden die User unter #wiredinander aufgerufen, ihre eigenen Geschichten zum Thema Gesundheit zu erzählen. Die Kommunikation auf Augenhöhe kommt an, obwohl im ersten Teil der Kampagne noch nicht einmal der Name der Krankenkasse genannt wurde. Auf YouTube hat der Clip bis dato über 1,6 Millionen Views; mehr als 7000 Kommentare beziehen allein in LeFloids Kanal Stellung. Die TK ist längst nicht mehr der einzige Werbungtreibende, der auf YouTuber als Markenbotschafter setzt. Coca-Cola etwa kooperierte mit

Y-Titty und Sami Slimani, Hyundai mit Nilz Bokelberg.

Dass Influencer und Versicherungen auch im B-to-B-Bereich harmonisieren, beweist zudem Hiscox. Für den Versicherungskonzern, der unter anderem eine Unternehmenshaftpflicht vertreibt, schlugen die Webguerillas im Frühjahr die Brücke zu Gründern und Jung-Unternehmern. „Für uns bedeutet Influencer-Marketing Mehrwert, denn auch wir gewinnen Erkenntnisse daraus und können diese mit in die Produktentwicklung aufnehmen. Außerdem ist Influencer-Marketing besonders authentisch, weil es keine fiktiven Figuren sind“, sagt Thomas Heindl, Head of Marketing Europe Direct bei Hiscox. Um die sehr erklärungsbedürftige Versicherung an die Nischen-Zielgruppe zu bringen, lud Hiscox Influencer ein, gemeinsam mit Produktverantwortlichen über ihre

dem „Bitkom Trendkongress“ und der „Aufschwung“ statt. Die Start-up-Experten und Blogger Florian Semle (Utopia.de) und Ibrahim Evsan, Berater, diskutierten zudem in einem



„Influencer kommunizieren bewusst und filtern die interessantesten Inhalte aus der Masse heraus.“

David Eicher, Chef der Webguerillas

Ideen, Anregungen und Fragen zu sprechen. Statt im abgeschlossenen Besprechungsraum fanden die Treffen jedoch vor den Augen der Öffentlichkeit, bei Start-up-Events und Gründermessen wie der „Initiale“,

Round Table mit Hiscox-Verantwortlichen über das Versicherungsbusiness. „Es war eine spannende Erfahrung und ein interessanter Gedankenaustausch, die uns helfen, unsere Kunden besser zu verstehen. Zudem freuen wir



„MEIN WEG“ Die TK setzte bei der 360-Grad-Kampagne zusammen mit Fischer Appelt auf angesagte Video-Künstler wie Le Floid.



Den eigenen Weg gemeinsam gehen.

Berufswunsch Chirurg. Unfall. Heute YouTuber.

Eigentlich wollte LeFloid Chirurg werden. Doch ein Unfall zwang ihn dazu, neue Pläne zu schmieden.

LeFloids Geschichte ▶



Mitglied werden

uns über die ehrliche und nachhaltige Berichterstattung, welche unsere Markenbekanntheit im Netz steigert“, so Heindls Fazit. Harte Fakten über den Erfolg kann er nicht vorweisen, noch läuft die Aktion. Doch Heindl schätzt das Potenzial, also die Anzahl der Blog-Besuche, auf 2,5 Millionen Leser: „Wenn davon etwa zehn Prozent den Beitrag über uns lesen, ist das ein beachtliches Ergebnis.“

Radio als Reichweiten-Booster

250000 Leser, von solchen Auflagen können die Verleger eines durchschnittlichen Publikum-Magazins nur träumen. Die Webguerillas wollen künftig nichtsdestotrotz noch an Reichweite zulegen. Per Kooperation mit den Sendern Big FM, Radio 7, RPR 1, Radio Regenbogen und Antenne 1 können Meinungsmacher künftig on air und über die Home-

page und Social-Media-Profile der Sender rekrutiert werden. Die Erkenntnisse der Influencer zu bestimmten Produkten sollen in Form von Infomercials („meine Erfahrung

mit ...“) gleichfalls über die Sender verbreitet werden. Eicher erhofft sich dadurch vor allen Dingen eines: fette Verbreitung. Die fünf Sendergruppen erreichen zusammen täg-

Influencer-Typen

BEZAHLTE INFLUENCER/TESTIMONIALS	UNBEZAHLTE INFLUENCER	INFLUENCER IM KAUFPROZESS	(POTENZIELLE) KRITIKER
mit Fan-Community und reichweitenstarken Social Profilen	mit reichweitenstarken Social Profilen	aus dem sozialen Umfeld des Käufers	
<ul style="list-style-type: none"> • YouTube-Stars • A-Blogger • Top-Instagrammer • Institutionen • u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufsteigende YouTuber ohne Vertrag • B-/C-Blogger und Instagrammer • Foren-Experten und Digital Insider • u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder/Studenten • Experten im sozialen Umfeld der Zielgruppen • Zufriedene Kunden • u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enttäuschte Kunden/Künder • Markenkritiker • u.a.
TEIL DES LANGFRIST-PROGRAMMS			

Quelle: Webguerillas/Hochschule Macromedia, Dezember 2014.



siemens-home.de

lich rund 6,5 Millionen Hörer in Südwestdeutschland.

Riesige Reichweiten sind allerdings nicht das vorrangige Ziel des Influencer-Marketings, das ginge mit hohem Werbedruck in TV vermutlich schneller und zuverlässiger. Die Meinungsmacher bringen, so Eicher, vor allem Wertigkeit in den Buzz: „Influencer haben sich über Jahre hinweg nicht nur eine Reichweite für ihre Themen aufgebaut, sondern zugleich eine Vertrauensbasis. Sie kommunizieren bewusst und filtern die interessantesten Inhalte aus der Masse heraus.“ Dabei spielt es keine Rolle, dass so mancher Blogger und YouTuber sich mittlerweile für seine Funktion als Markenbotschafter in irgendeiner Form entlohnen lässt – sei es durch Zuwendungen in Form von Geld oder Incentives, oder indem er getestete Produkte behalten darf. „Die Nutzer sind nicht dumm: Sie wollen nur sehen, was für sie auch

wirklich relevant ist“, erklärt Buddybrand-Chef Kranholdt. Renommierte Blogger und YouTuber achten deshalb schon aus reinem Eigennutz darauf, sich nicht von einem Unterneh-

che Beiträge werden von den Lesern sofort entlarvt, die Maßnahme droht dann, genau ins Gegenteil umzuschlagen. Kranholdt rät zu genauen Zieldefinitionen zwischen Influencer

„Die Nutzer sind nicht dumm: Sie wollen nur sehen, was für sie auch wirklich relevant ist.“

Lars Kranholdt, Buddybrand-Chef, renommierter Blogger und YouTuber



men vor den Karren spannen zu lassen. Kooperationen mit Unternehmen werden in der Regel auch deutlich als solche gekennzeichnet. Denn von der PR-Abteilung lancierte, allzu werbli-

che Beiträge werden von den Lesern sofort entlarvt, die Maßnahme droht dann, genau ins Gegenteil umzuschlagen. Kranholdt rät zu genauen Zieldefinitionen zwischen Influencer



„SPEEDY GONZALES UNTER DEN ELEKTROGERÄTEN“

Das Show-Kochen in der Siemens-Cooking-Lounge in der Münchner Allianz-Arena mit Jeanny Horstmann (Zuckerzimtundliebe.de, li) und Jens Glatz (Kochhelden.tv, re.) war auf Facebook, Instagram und YouTube zu bewundern und zu kommentieren.

Speed Cooking mit Food Bloggern

Für die Kampagne, die Siemens Hausgeräte zur Einführung der neuen IQ700 Backofenreihe startete, traf das offensichtlich zu. Kernbotschaft sollte die um die Hälfte reduzierte Garzeit des Hightech-Ofens sein. Ein klarer Fall für die beiden Food Blogger Jeanny Horstmann (Zuckerzimtundliebe.de) und Jens Glatz (Kochhelden.tv) meint Igor Josifović Social-Media-Manager bei der Siemens Hausgeräte GmbH: „Gerade als Food Blogger steckt man sehr viel Zeit in die Vorbereitung von Rezepten, dem Zubereiten, Food Styling, Fotografie und Schreiben der Texte. Wenn aber der Backofen bis zu 50 Prozent schneller garen kann, ist der Blogger auch schneller mit der Arbeit fertig und hat eben die Zeit für das Außergewöhnliche im Leben.“ Was das sein

könnte, dazu befragte Backfetištin Jeanny ihre Leser. Die reduzierte Garzeit des „Speedy Gonzales unter den Elektrogeräten“ (O-Ton Jeanny) demonstrierten die beiden Blogger zudem beim Showkochen in der Siemens-Cooking-Lounge in der Münchner Allianz-Arena. Das Ergebnis war auf Facebook, Instagram und YouTube zu bewundern und zu kommentieren. Detaillierte Ergebnisse über

den Erfolg der gerade gelaufenen Aktion kann Siemens noch nicht ausweisen, aber Josifović Fazit ist positiv: „Food Blogger sind heute eine nicht zu verachtende Größe und haben sehr aktive und interessierte Leser mit einer großen Affinität zum Kochen. Damit sprechen wir eine exzellente Zielgruppe mit unserer neuen Backofenreihe an.“

Jeanny, Jens und ein schneller Backofen, das erscheint in der Tat als perfekte Symbiose. Doch wie findet man ihn überhaupt, den idealen Influencer? Kranholdt zählt auf: „Reichweite, Frequenz von Beiträgen, Haltung zu Themen, Expertise auf seinem Gebiet, Einfluss in seiner Followerschaft, Sympathie bei seinen Followern, Kooperationswille, Glaubwürdigkeit, Markenfit, Interaktion, genutzte Kanäle – das alles sind Faktoren, die vor der Zusammenarbeit unter die Lupe genommen werden müssen.“

Das alles ist messbar: Mittels Social-Media-Monitoring-Tools wie Fanpage Karma oder Social Bench lassen sich Interaktionsraten erheben und vergleichen. Sharecounter, Shredcount oder Socialsignals fra-

„Food Blogger sind heute eine nicht zu verachtende Größe und haben sehr aktive und interessierte Leser.“

Igor Josifović Social-Media-Manager bei der Siemens Hausgeräte GmbH





siemens-home.de

lich rund 6,5 Millionen Hörer in Südwestdeutschland.

Riesige Reichweiten sind allerdings nicht das vorrangige Ziel des Influencer-Marketings, das ginge mit hohem Werbedruck in TV vermutlich schneller und zuverlässiger. Die Meinungsmacher bringen, so Eicher, vor allem Wertigkeit in den Buzz. „Influencer haben sich über Jahre hinweg nicht nur eine Reichweite für ihre Themen aufgebaut, sondern zugleich eine Vertrauensbasis. Sie kommunizieren bewusst und filtern die interessantesten Inhalte aus der Masse heraus.“ Dabei spielt es keine Rolle, dass so mancher Blogger und YouTuber sich mittlerweile für seine Funktion als Markenbotschafter in irgendeiner Form entlohnen lässt – sei es durch Zuwendungen in Form von Geld oder Incentives, oder indem er getestete Produkte behalten darf. „Die Nutzer sind nicht dumm: Sie wollen nur sehen, was für sie auch

wirklich relevant ist“, erklärt Buddybrand-Chef Kranholdt. Renommierte Blogger und YouTuber achten deshalb schon aus reinem Eigennutz darauf, sich nicht von einem Unterneh-

che Beiträge werden von den Lesern sofort entlarvt, die Maßnahme droht dann, genau ins Gegenteil umzuschlagen. Kranholdt rät zu genauen Zieldefinitionen zwischen Influencer

„Die Nutzer sind nicht dumm: Sie wollen nur sehen, was für sie auch wirklich relevant ist.“

Lars Kranholdt, Buddybrand-Chef, renommierter Blogger und YouTuber



men vor den Karren spannen zu lassen. Kooperationen mit Unternehmen werden in der Regel auch deutlich als solche gekennzeichnet. Denn von der PR-Abteilung lancierte, allzu werbli-

che Beiträge werden von den Lesern sofort entlarvt, die Maßnahme droht dann, genau ins Gegenteil umzuschlagen. Kranholdt rät zu genauen Zieldefinitionen zwischen Influencer



„SPEEDY GONZALES UNTER DEN ELEKTROGERÄTEN“

Das Show-Kochen in der Siemens-Cooking-Lounge in der Münchner Allianz-Arena mit Jeanny Horstmann (Zuckerzimtundliebe.de, li.) und Jens Glatz (Kochhelden.tv, re.), war auf Facebook, Instagram und YouTube zu bewundern und zu kommentieren.

Speed Cooking mit Food Bloggern

Für die Kampagne, die Siemens Hausgeräte zur Einführung der neuen IQ700 Backofenreihe startete, traf das offensichtlich zu. Kernbotschaft sollte die um die Hälfte reduzierte Garzeit des Hightech-Ofens sein. Ein klarer Fall für die beiden Food Blogger Jeanny Horstmann (Zuckerzimtundliebe.de) und Jens Glatz (Kochhelden.tv) meint Igor Josifović Social-Media-Manager bei der Siemens Hausgeräte GmbH: „Gerade als Food Blogger steckt man sehr viel Zeit in die Vorbereitung von Rezepten, dem Zubereiten, Food Styling, Fotografie und Schreiben der Texte. Wenn aber der Backofen bis zu 50 Prozent schneller garen kann, ist der Blogger auch schneller mit der Arbeit fertig und hat eben die Zeit für das Außergewöhnliche im Leben.“ Was das sein

könnte, dazu befragte Backfeti-schistin Jeanny ihre Leser. Die reduzierte Garzeit des „Speedy Gonzales unter den Elektrogeräten“ (O-Ton Jeanny) demonstrierten die beiden Blogger zudem beim Showkochen in der Siemens-Cooking-Lounge in der Münchner Allianz-Arena. Das Ergebnis war auf Facebook, Instagram und YouTube zu bewundern und zu kommentieren. Detaillierte Ergebnisse über



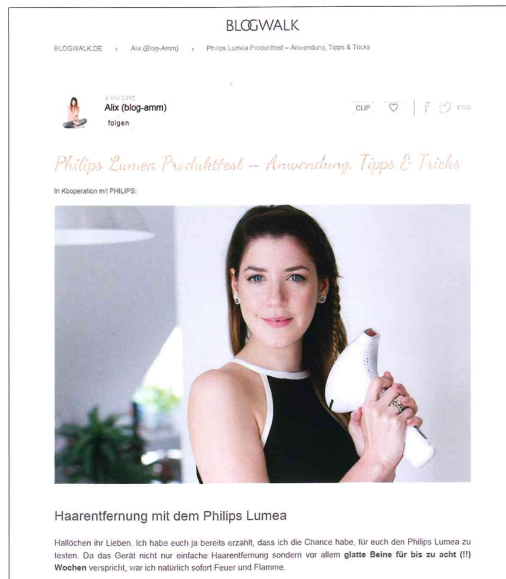
„Food Blogger sind heute eine nicht zu verachtende Größe und haben sehr aktive und interessierte Leser.“

Igor Josifović Social-Media-Manager bei der Siemens Hausgeräte GmbH

den Erfolg der gerade gelaufenen Aktion kann Siemens noch nicht ausweisen, aber Josifović Fazit ist positiv: „Food Blogger sind heute eine nicht zu verachtende Größe und haben sehr aktive und interessierte Leser mit einer großen Affinität zum Kochen. Damit sprechen wir eine exzellente Zielgruppe mit unserer neuen Backofenreihe an.“

Jeanny, Jens und ein schneller Backofen, das erscheint in der Tat als perfekte Symbiose. Doch wie findet man ihn überhaupt, den idealen Influencer? Kranholdt zählt auf: „Reichweite, Frequenz von Beiträgen, Haltung zu Themen, Expertise auf seinem Gebiet, Einfluss in seiner Followerschaft, Sympathie bei seinen Followern, Kooperationswille, Glaubwürdigkeit, Markenfit, Interaktion, genutzte Kanäle – das alles sind Faktoren, die vor der Zusammenarbeit unter die Lupe genommen werden müssen.“

Das alles ist messbar: Mittels Social-Media-Monitoring-Tools wie Fanpage Karma oder Social Bench lassen sich Interaktionsraten erheben und vergleichen. Sharecounter, Sharecount oder Socialsignals fra-



PHILIPS LUMEA Im Video-Spot zeigt Bloggerin Alix von Blog-amm seit Mai, wie Philips' neue Wunderwaffe gegen Körperbehaarung einzusetzen ist.

gen die sozialen Reaktionen zu einem Beitrag mit einem Klick ab. Die Webguerillas haben zudem ein eigenes Tool aus der Taufe gehoben. Das Influencer Dashboard ermöglicht ein Kampagnen-Tracking über vorab definierte Hashtags oder Keywords in Echtzeit. Eicher: „Damit können wir die Social-Media-Aktivitäten jedes einzelnen Teilnehmers transparent aufschlüsseln, das umfasst das Engagement und die Reichweite gesamt, je Influencer, je Netzwerk und je Zeitperiode. Dazu kommen Influencer-, Netzwerk- und Kampagnen-Rankings.“

Influencer frei Haus

Die RTL-Mediengruppe hat sich die passenden Influencer gleich ins eigene Haus geholt, zumindest was Mode und Schönheit angeht. Das im Oktober 2014 gelaunchte Portal Blogwalk versammelt 30 angesagte Fashion-Bloggerinnen unter einem Dach. Dabei entscheiden die Fashionistas laut RTL frei und unabhängig von redaktionellen Vorgaben, welche Themen sie in einem Text, per Bild oder Video aufgreifen. Und auch, mit welchen Werbekunden sie sich gemein machen wollen.



VERA GÜNTHER, Redaktion media41.

Derzeit ist das Philips. Für sein Haarentfernungssystem Philips Lumea kooperiert das Hamburger Unternehmen mit Bloggerin Alix von Blog-amm. Den Kampagnenauftritt machte ein Advertorial, das zum Erfahrungsaustausch der weiblichen Zielgruppe aufruft. Im Video-Spot zeigt Alix zudem seit Mai, wie Philips' neue Wunderwaffe gegen Körperbehaarung einzusetzen ist. Dass Alix bewegter Selbstversuch geliked, geshared und gepostet wird, dafür sollen die durchschnittlich 40 000 Page-Impressions im Monat sowie mehrere Tausend Facebook- und Instagram-Follower sorgen, die Alix als Mitgift in die Kooperation mitbringt. Alix tut derzeit mit dem High-Tech-Enthaarer, was sie immer in ihrem Blog tut – testen und darüber plaudern, und das offensichtlich begeistert: „Da das Gerät nicht nur einfache Haarentfernung sondern vor allem glatte Beine für bis zu acht (!!) Wochen verspricht, war ich natürlich sofort Feuer und Flamme.“ Alix, weiblich, Jahrgang 1988 und äußerst fashionable, glaubt man das sogar – genau wie anno dazumal der in strahlend weiße Latzhosen gewandeten Klementine ihr Faible für Ariel.

RTL VOX SUPER RTL RTL TV RTLNITRO

Inspiration

STIMULIERT DIE KAUF LAUNE

Bewegtbild bewegt Menschen. Die Formate und Plattformen der Mediengruppe RTL Deutschland inspirieren alle, Männer, Frauen und Kinder, mit allem, was sie sich wünschen: von „Shopping Queen“ bis zu „Grill den Henssler“, von „Woozle Goozle“ bis zum Fashion-Portal „Blogwalk“, Maßgeschneiderte Markenlaufstege für Kaufimpulse mit mehr Reichweite: zu Hause, mobil und interaktiv. www.ip.de/inspiration

MOVING PEOPLE. ON EVERY SCREEN. IP