

## PRESSEMITTEILUNG

# **Erfolgsrezept im Social Web entschlüsselt – Mit diesen Tricks sichern sich Promi-Blogger und Normalos auf Instagram & Co mehr Follower und verstärkte Aufmerksamkeit**

**Prof. Dr. Julian Kawohl, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, sowie die Betriebswirtin Ulrike Nestler analysieren die zwanzig einflussreichsten Instagram-Blogger Deutschlands: Youtuber wie Dagi Bee, Bibi oder Julien Bam, Fußballstars wie Mesut Özil, Mario Götze oder Toni Kroos, die Fußballvereine Borussia Dortmund und Bayern München, die Models Heidi Klum und Stefanie Giesinger sowie die Private Bloggerin Pamela Reif / Gezieltes Content Marketing lockt die Werbeindustrie.**

Wenn Dagi Bee auf ihrem Youtube-Kanal Beauty-Tipps gibt, interessiert das bis zu drei Millionen Follower. Fitness-Model Pamela Reif versammelt bereits mehr als zwei Millionen meist junge Leute an PC, Tablet oder Smartphone, wenn sie auf ihrem Instagram-Account Beiträge zu Sport und Mode postet. Die Zwanzigjährige gilt sogar als „deutsche Instagram-Queen“. Andere Youtuber und Blogger werkeln hingegen eher im Verborgenen. Auch bei Promi-Blogs finden sich ähnliche Unterschiede: Social-Media-Accounts von Germanys Next Top Model-Gewinnerin Stefanie Giesinger oder Fußballstars wie Mesut Özil werden viel beachtet, für andere interessieren sich im Web nur Hardcore-Fans. „Um die die Gründe für die unterschiedliche Wahrnehmung zu entschlüsseln, wurden die 20 erfolgreichsten Instagram-Blogger in Deutschland detailliert untersucht“, erläutert Prof. Dr. Julian Kawohl von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin: „Damit konnte herausgefunden werden, welches Vorgehen auf den Social Media-Plattformen die Aussicht auf mehr Follower, höhere Aufmerksamkeit und positive Kommentare erhöht.“

Die Studie entschlüsselt, nach welchem System die wichtigsten deutschen Instagram-Blogger mit ihren Followern interagieren. Kawohl: „Es gibt klare Erfolgsformeln für Postings, die einen digitalen Star machen. Von den Erkenntnissen können alle profitieren, die im Social Web aktiv sind.“ Diese Regeln werden für die neuen Internet-Stars umso wichtiger, weil die Social-Media-Blogs längst die Exoten-Ecke verlassen haben und sich zu einem eigenen, umsatzstarken Geschäftsmodell entwickelten. Um die bekanntesten Blogger gibt es mittlerweile einen Starkult wie um Hollywood-Stars oder weltweit erfolgreiche Teenie-Bands. Unternehmen machen sich die Bekanntheit zunutze und platzieren so ihre Werbebotschaften. Kawohl: „Die Follower werden deshalb mittels zielgerichtetem

Content Marketing begeistert und an den Star gebunden. In diesen Sphären ist nichts mehr zufällig oder spontan, auch wenn man sich nach außen gerne dieses Image gibt.“

### **900 Instagram-Beiträge wurden detailliert ausgewertet**

Untersucht haben Prof. Dr. Kawohl und die Betriebswirtin Ulrike Nestler in einer umfassenden Content-Recherche über einen Zeitraum von einem Monat die Instagram-Accounts von acht Youtubern (Bibi, Dagi Bee, Dner, Julian, Julien Bam, Liont, Melina Sophie und Paola Maria), von sechs Fußballern (Jerome Boateng, Lukas Podolski, Marco Reus, Mario Götze, Mesut Özil und Toni Kroos), den Bundesligavereinen Bayern München und Borussia Dortmund, den Models Heidi Klum und Stefanie Giesinger, dem Fitness-Model Pamela Reif sowie der Wissensseite „Faktastisch“. Die Auswertung der analysierten 900 Instagram-Beiträge decken zudem auf, wie stark die Follower auf die Beiträge der Stars in Form von Likes und Kommentaren (Comments) reagieren.

Die Spitzenposition der aktivsten Fan-Kontakte nehmen dabei die Youtube-Blogger ein. Die Interaktions-Rate – also die Summe der Likes und Comments im Verhältnis zur aktuellen Follower-Zahl – beträgt 5,98 Prozent. Damit reagiert im Schnitt knapp jeder 16. Follower mit einer aktiven Aktion auf einen Post. Die Quote der Youtuber liegt dabei deutlich höher als bei den anderen Blogger-Kategorien. Fußballer (2,34 Prozent) und die Vereine (1,92 Prozent) liegen nur bei etwa einem Drittel der Response-Quote. Die meisten Interaktionen bei der Kawohl-Untersuchung erreichte Beauty-Bloggerin Bibi. Im Schnitt reagierte jeder zehnte der 3,2 Millionen Follower aktiv auf ihren Instagram-Post. Kawohl: „Eine beeindruckende Quote, die besonderer Verbundenheit mit den Followern und einer geschickten Social Media-Strategie zu verdanken ist.“ Selbst die Mode-Bibel Vogue platzierte die Dreiundzwanzigjährige auf Platz sechs „Der 10 erfolgreichsten Beauty-Influencer weltweit“.

Zum Erfolgsrezept gehört bei Bibi ebenso wie bei Youtube-Kollegin Dagi Bee oder der privaten Bloggerin Pamela Reif eine Konzentration der Inhalte auf die Kernkompetenz. „Mit gerade einmal vier bis sechs Beiträgen über die Woche verteilt fokussieren sich alle drei gezielt auf Kerninhalte zu Mode und Reisen“, so Kawohl: „Von dieser Regel wird – egal was kommt - nicht abgewichen.“ Hingegen machen viele andere werdende digitale Stars nach den Anfangserfolgen den Fehler, übermütig zu werden und sich zu verzetteln. „Doch ‘Viel hilft viel’ stimmt im Social Web nicht. Wenn kein Markenkern erkennbar ist und die Posts beliebig werden, ist das der sichere Weg auf der Erfolgsleiter nach unten“, betont Prof. Dr. Kawohl.

Die drei erfolgreichen jungen Damen profitieren zudem von einer weiteren Besonderheit, die Prof. Dr. Kawohl und Co-Studien-Autorin Nestler bei ihrer Instagram-Analyse ermittelten. Die

Bereiche Mode, Reise, Freunde und Sport sind über alle Kategorien und Blogger hinweg nämlich genau die Themen, die laut der Studie die höchste Interaktionsrate mit den Followern ermöglichen. Kawohl: „Auch von diesem Themenkanon wird ganz bewusst nicht abgewichen, um das Profil nicht zu verwässern.“

### **„Friends-Netzwerk“ sorgt für hohe Aufmerksamkeit**

Kawohl und Nestler haben in ihrer Studie ebenfalls herausgearbeitet, wie ein enges Netzwerk aus Freunden und befreundeten Kollegen im Netz genutzt wird, um durch gegenseitiges Verlinken und Empfehlungen die Reichweiten zu steigern. „Das ist ein durchdachtes Geben und Nehmen nach dem Motto: Empfiehlst Du mich, empfehle ich Dich“, erläutert Digital-Expertin Nestler. Manchmal helfen dabei auch enge private Verbindungen: Youtuber Julienco, privat mit Bianca alias Bibi liiert, ist stets in den Beiträgen seiner Freundin präsent, die wiederum ihren Freund und andere Blogger-Kollegen in ihren Beiträgen zu Mode und Lifestyle einbindet. Auch ohne private Verbindung zeigen Youtuber wie Dagi Bee, Dner, Julien Bam, Melina Sophie und Paola Maria, ebenfalls gezielt viele Bilder mit befreundeten Blogger-Kollegen. Einzig der Youtuber Lion hat diese Strategie nicht optimiert und fällt deshalb auch beim Follower-Anstieg und der Interaktionsrate hinter seine Youtube-Kollegen zurück. Kawohl: „Das belegt die Bedeutung der Netzwerk-Strategie.“ Diese nutzt auch Top-Model Stefanie Giesinger und bindet Mode und Beauty-Blogger wie Expertin Caro Daur oder Fotograf Paul Ripke ein.

Wichtig ist die Analyse von Instagram & Co. inzwischen für viele Unternehmen, die solche Auftritte für Werbebotschaften auswählen. Prof. Dr. Kawohl: „Blogger nutzen Popularität und Reichweite, den Besuchern gezielt Produkte eines Partnerunternehmens vorzustellen.“ Die private Bloggerin Pamela Reif etwa hat in ihren Instagram-Beiträgen eine Werbequote von rund 83 Prozent. „Das schadet der Reichweite aber nicht“, so Kawohl: „Fans nehmen das den Instagram-Stars offensichtlich nicht übel.“ Kein Wunder, dass bei so viel Werbe-Akzeptanz die Unternehmen diese Art von Werbung immer stärker nutzen. „Wichtig ist aber, dass Werbebotschaften zur Positionierung des Social-Media-Stars passen“, so Kawohl. Fitness-Model Reif bindet deshalb die Uhren-Marke Kaptan&Son sowie die Fitnesstees von skinnymint in die Beiträge ein und vermarktet die Produkte glaubhaft. Darüber hinaus setzt die Bloggerin oft Fashion- und Lifestyle-Produkte von Luxus-Marken wie Louis Vuitton, Yves Saint Laurent oder Puma in Szene. Auch aus diesem Grund wird Pamela Reif als Social Media-Benchmark der Studie bewertet. Sie befindet sich damit sogar noch weit vor Heidi Klum, die in Beiträgen Werbung für die eigene Unterwäsche-Kollektion Intimates oder Hinweise zu Fernsehformaten wie Germanys Next Topmodel oder America's Got Talent platziert. Aber die Strategie ist selbst bei der erfahrenen TV-Größe bei weitem nicht so ausgeklügelt wie bei Reif.

Den stärksten Anstieg der Follower-Zahlen erreichten im Monats-Vergleich die zwei Spitzenvereine der Fußball-Bundesliga, Bayern München und Borussia Dortmund. Doch dahinter steckt offensichtlich keine gezielte Content Marketing-Strategie, sondern eher der sportliche Erfolg der Vereine. Abzulesen sei das laut Experte Kawohl an den deutlich unterdurchschnittlichen Interaktionsraten: „Die Vereine profitieren davon, dass nach Siegen die Fans in der Euphorie Gefolgschaft schwören, eine überlegte Content Marketing Strategie gibt es selbst bei diesen führenden Clubs eher nicht.“

### **Fußballstars platzieren gezielt Werbebotschaften**

Anders die Situation bei den persönlichen Accounts prominenter Fußball-Stars. Geschickt bindet etwa der Dortmunder Fußballer Marco Reus seine Werbebotschaften etwa für Modemarken wie PerSuit oder den Videospiel-Hersteller EA ein, obwohl er sich vergleichsweise selten im Social Web zu Wort meldet. Viel häufiger als Reus postet Jerome Boateng, der fast jeden Tag eine neue Botschaft an seine Follower hat. Dabei präsentiert der mode-affine Fußballer sich immer wieder in anderen Outfits und macht so Werbung für seinen Ausrüster Nike sowie den Brillen-Shop edel-optics, der die eigene jB Brillen-Kollektion anbietet. Kawohl: „Boateng verknüpft so clever die menschliche Seite sowie soziale Aktivitäten mit Werbebotschaften.“ Ebenso gezielt platziert Lukas Podolski die Sport-Street-Wear-Marke Straßenkicker. Neben der Produktwerbung bieten die Fußballer auf ihren Instagram-Accounts als Markenträger für den eigenen Fußballverein auch Bilder zu aktuellen Spielen oder Selfies mit Mannschaftskollegen. Gänzlich ohne produktbezogene Werbung und Privates postet Real Madrid-Star Toni Kroos und ist eine Ausnahme der Fußballer-Gilde. – Er erreicht mit den reinen Fußball-Postings dennoch fast 10 Millionen Follower.

Viele Fußballstars und Celebrities nutzen zudem private Postings, um bei Followern zu punkten. „Gezielt wird der Mensch hinter dem Star vorgestellt, um die Distanz zu den Fans abzubauen. Das wirkt sich ebenfalls positiv auf die Reichweite aus“, so Kawohl. Erfolgreich sind hier etwa die Fußballer Mesut Özil oder Jerome Boateng. Mario Götze veröffentlicht zudem unterhaltsame Videos, die den Vierundzwanzigjährigen als besonders sympathisch erscheinen lassen sollen. Auch das Model Stefanie Giesinger nutzt diese Strategie.

Der Instagram-Account Faktastisch hat unter den Top 20 Instagram-Accounts eine Sonderstellung. Denn die Wissensseite fokussiert sich mit den Beiträgen, die überwiegend Zitate einbinden, nicht auf bestimmte Content-Bereiche. Auch wenn die Seite mit den humoristisch aufbereiteten Fakten eine Fünf-Millionen-Community erreicht, gibt es keine nachhaltige Interaktion mit den Followern, Die Rate liegt mit 2,75 % auf einem im Instagram-Star-Vergleich eher niedrigen Niveau.

Auch Nicht-Promis können auf den Social Media Kanälen Erfolge erzielen, wenn sie die Studien-Ergebnisse gezielt nutzen. Erste Grundregel ist die Definition eines klaren inhaltlichen Fokus, am besten auf eine Nische. „Es bringt also nichts, den x-ten Food-Blog zum Mode-Thema veganes Essen zu launchen“, so Kawohl. Wenn man denn dann eine interessante und nicht zu enge Nische gefunden hat, so ist dort durch glaubwürdige Postings eine Kernkompetenz aufzubauen und mit einem klaren roten Faden einen einzigartigen und wiedererkennbaren Blogauftritt zu kreieren. Mit 1-2 Beiträgen pro Tag sollte man die Leser nicht überfordern. Die Follower-Zahl lässt sich dabei zunächst über „Friends & Family“ steigern, im nächsten Schritt gilt es, selbst andere Blogs zu liken bzw. zu kommentieren, um Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte über die bereits bestehende Community zu erzeugen. „Unsere Erfahrungen zeigen, dass sich mit diesem Vorgehen relativ schnell eine Followerzahl von einigen tausend Anhängern aufbauen lässt“, sagt Managementprofessor Kawohl. Die nächste Stufe ist jedoch schwerer zu erklimmen. Da hilft nur der gezielte Aufbau eines Netzwerks mit anderen reichweitenstarken Bloggern“, so Kawohl.

Dann gilt es kontinuierlich an der eigenen Marke zu arbeiten, sich auf themenbezogenen, reichweitenstarken Events zu präsentieren und den Blog stetig zu professionalisieren (z.B. durch verbesserte Foto- und Videoaufnahmen). Notwendig in dieser Phase ist, Produkte, die man nutzt, geschickt miteinzubinden und durch passende Werbepartner zusätzliche finanzielle Mittel zu bekommen. „Will man am Ende – auch mit etwas Glück – vielleicht sogar die Sphären der untersuchten Social Media Stars erreichen, sind viel Disziplin, kontinuierliche Medienarbeit, permanente Interaktion mit Multiplikatoren und der eigenen Community sowie nachhaltige Authentizität im Blog-Verhalten unverzichtbar“, zieht Prof. Kawohl ein Resümee.

---

#### **Über die Professur für Strategisches Management der htw Berlin:**

Zentrale Inhalte der 2015 neu geschaffenen Professur für Strategisches Management und Case Studies der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin sind die Themenbereiche Digital Management und Corporate Entrepreneurship. Primärer Fokus in diesen Themenfeldern sind Analysen, welche Möglichkeiten insbesondere für etablierte Unternehmen bestehen, im digitalen Zeitalter erfolgreich Geschäftsmodelle umzusetzen und sich dafür zu transformieren.

Prof. Dr. Julian Kawohl hat die Professur seit April 2015 inne. Er verfügt über mehrjährige Strategie-Praxiserfahrung als Leiter Konzernentwicklung und CEO-Assistent in einem internationalen Unternehmen, die er mit wissenschaftlicher Fundierung kombiniert, um einen hohen Anwendungsimpact zu erzielen. Kawohl arbeitet mit einem umfassenden Netzwerk in Corporates, Startups, Consulting und Research und ist regelmäßiger Key Note Speaker und Panel Moderator auf nationalen und internationalen Konferenzen. Im Juli 2015 hat er den Corporate Startup Award mitinitiiert. In diesem Format wurden erstmals die besten Projekte für Corporate Entrepreneurship und Corporate Startup Partnerships in Deutschland von einer hochkarätigen Jury ausgezeichnet. Mehr Informationen unter <http://www.juliankawohl.de> (Website von Prof. Dr. Julian Kawohl)

#### **Für weitere Informationen oder Interview-Anfragen:**

Wolfgang Ludwig  
Mathias-Brüggen-Straße 124, 50829 Köln  
Büro: 0221/29219282, Mobil: 0171/ 9335134  
Mail: [mail@ludwig-km.de](mailto:mail@ludwig-km.de)