



GROSSE FANGEMEINDE Die Schweizerin Xenia Tchoumi (29) lebt in London und steuert von dort das Wachstum auf ihren sozialen Netzwerken: Fast sechs Millionen Menschen folgen ihr auf Facebook.

VIELSEITIGE BLOGGERIN Die Schweizerin Kristina Bazan (23) ist Digital Influencer, Buchautorin und Sängerin. Mittels Kooperationen mit Marken wie Dior, IWC oder Benetton verdient sie Geld.

Schmollmund statt Laufsteg

Digital Influencer Dank Social Media nimmt die neue Model-generation ihre Karriere selbst in die Hand. Das scheint so einfach wie nie. Aber kann man davon leben?

von MAREN MEYER



VORREITER DES MODEBLOGS Seit 2005 setzt der Modefotograf Scott Schuman nicht sich, sondern andere in den Fokus seines Blogs «The Sartorialist» und ist damit erfolgreich.

Sie sonnt sich im Blitzlichtgewitter, der lange Seitenschlitz ihres Abendkleides entblösst Xenia Tchoumis Bein, und ihr Pferdeschwanz wippt bei jeder Bewegung mit. Auf dem roten Teppich der BAFTA Awards in London, der Verleihung der britischen Filmpreise im Februar, ist Xenia dabei, und das, obwohl sie weder Schauspielerin noch Filmproduzentin ist.

Ihre Berufsgattung hat viele Namen: Blogger, Digital Entrepreneur, Digital Influencer oder «Fashion Influencer», wie es in ihrem Twitter-Account steht. In sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube hat sich die 29-jährige Schweizerin mit russischen Wurzeln über die letzten vier Jahre eine grosse Fangemeinde aus

aller Welt erarbeitet. Und wer fast sechs Millionen Likes auf Facebook und eine Million Follower auf Instagram hat, ist auch auf den roten Teppichen dieser Welt ein gern gesehener Gast.

Wirft man einen Blick auf Xenias Instagram-Account, so sieht man ein Mädchen mit langen braunen Haaren und vollen Lippen, das auf fast jedem der über 6000 Bilder in verschiedenen Posen und Outfits zu finden ist. Man sieht sie vor der Kulisse des Pariser Eiffelturms mit Chanel-Tasche und High Heels – gefällt 37 446 Mal – oder auf einem anderen Foto im Rollkragenpulli, den roten Mantel lässig über die Schulter geworfen. «Staying warm in @hermes» steht darunter, gefällt 33 053 Mal. Xenia ist Unternehmerin. Ihr Produkt: sie selbst.

Digital Influencer tummeln sich auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter. Eifrig füttern sie ihre Fans und Follower

69
Prozent der Blogger haben einen Bachelor oder eine höhere Ausbildung.

73
Prozent der befragten Blogger sind Weisse oder kaukasischer Abstammung.

mit schönen Fotos, auf denen sie sich, ihre Schuhe, Taschen oder ihren Schmuck gekonnt in Szene setzen. Mode-, Reise-, Lifestyle- oder Foodblogs erfreuen sich grosser Beliebtheit. Zum Teil haben diese Blogs eine grosse Reichweite. Die Fans und Follower schenken dem Influencer ihr Vertrauen, lassen sich durch seinen Markengeschmack bei Kaufentscheidungen beeinflussen.

In der Schweiz ist der Trend zur Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken vor rund vier Jahren angekommen. Während die grossen Marken in den USA den Hype um die Influencer bereits vor gut sieben Jahren für sich entdeckten, Kooperationen eingingen und so ihre Reichweite vergrösserten, wird das Potenzial der Blogger für die Werbe- und Vermarktungsindustrie in der Schweiz gerade erst richtig entdeckt. Dabei profitieren die Unternehmen ebenso wie die Influencer. Bekannte Gesichter der Szene sind

FANS SCHENKEN DEM INFLUENCER IHR VERTRAUEN UND LASSEN SICH BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN BEEINFLUSSEN.

neben Xenia die Italienerin Chiara Ferragni, die Schweizerin Kristina Bazan, die Amerikanerin Rumi Neely oder Scott Schuman, der gut gekleidete Menschen auf New Yorks Strassen fotografiert und mit «The Sartorialist» dem Blog-Genre als einer der Ersten ein modisches Flair einhauchte. Diese Modeblogger können heute von ihrer Bekanntheit durch die Social-Media-Präsenz leben.

«Die Leute denken, mein Job sei so einfach und dass ich nur schöne Klamotten trüge und Fotos machte. Aber was man auf meinen Accounts sieht, ist das Resultat harter Arbeit», sagt Tchoumi. Zum Bloggen kam sie durch eine Freundin. Ihr Gesicht kannte man in der Schweiz, spätestens nachdem sie 2006 bei den Miss-Schweiz-Wahlen hinter Christa Rigozzi auf dem zweiten Platz gelandet war. In Italien moderierte sie eine TV-Show, modelte. Dann wurde ihr in den USA ein Buchvertrag angeboten. «Ich hatte schon viel geschrieben und bekam die Konditionen vorgelegt – sie waren schrecklich, und ich sagte ab», erzählt Tchoumi. Sie wusste nicht recht, was sie mit ihrer Karriere anfangen sollte. Ein Wirtschaftsstudium hatte sie abgeschlossen, aber nach einem Praktikum im Investment Banking war ihr klar, dass es das nicht sein werde.

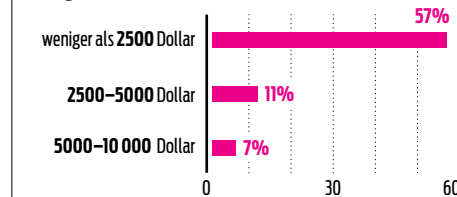
MAGERE AUSBEUTE

Ihre Freundin Chiara Ferragni – Digital Influencer mit rund zehn Millionen Dollar Umsatz, aber dazu später mehr – riet ihr, einen Blog zu starten. «Ich begann mit Reisen, Kunst und Mode», sagt die 29-Jährige. Fluggesellschaften und Reisekonzerne liessen sie gratis reisen, im Gegenzug schrieb Tchoumi Erfahrungsberichte, postete Bilder. Je mehr sie auf Facebook und ihrem Blog «Chicoverdose» publizierte, desto mehr Aufmerksamkeit bekam sie – «innerhalb eines Jahres hatte ich eine Million Likes auf Facebook». Xenia Tchoumis Bilanz 2017: 5,7 Millionen Likes auf Facebook, eine Million Abonnenten auf Instagram, 40 500 Follower auf Twitter, 16 666 YouTube-Abonnenten.

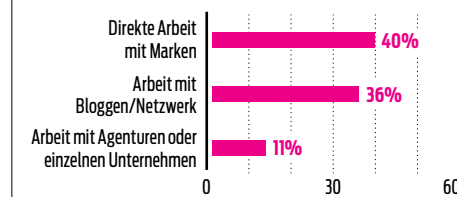
Daraus lässt sich Geld machen. Dass sie mit dem Bloggen Geld verdienen würde,

Viel für wenige, wenig für viele

68 Prozent aller Blogger in den USA verdienen jährlich weniger als 5000 Dollar.



In welchem Bereich die Blogger am meisten Geld verdienen



Quelle: iBlog Magazine

habe sie von Anfang an gewusst, sagt Tchoumi. Aber es sei auch ihr Ziel gewesen, unabhängig zu sein. Über ihre Einkünfte sprechen möchte sie nicht, darüber, mit welchen Marken sie Kooperationen eingeht, hingegen schon. Denn die Liste ist lang: IWC, Bulgari, Gucci, Dior, Tod's, Intimissimi, Tom Ford und mehr. Gerade hat sie einen grossen Vertrag mit dem Mobiltelefonanbieter Huawei abgeschlossen. In der Schweiz ist sie die Markenbotschafterin der Optikerkette Visilab. «Wenn du als Influencer Geld verdienen möchtest, ist es ein Fulltime-Job», sagt sie.

Die Blogger-Szene ist verschwiegen, wenn es um ihre Finanzen geht. Doch haben sich verschiedene Studien mit dem Thema befasst. Die Umfrage «Monetarisierung von Modeblogs» der Styleranking Media GmbH hat 2015 über 100 deutsche Modebloggerinnen nach deren Einkünften befragt. Demnach verdienen 65 Prozent mit ihrem Blog Geld. Allerdings können lediglich drei Prozent im Monat 1000 bis 2000 Euro damit einnehmen. Einen monatlichen Betrag zwischen 3000 und 5000 Euro erwirtschaften bloss zwei Prozent.

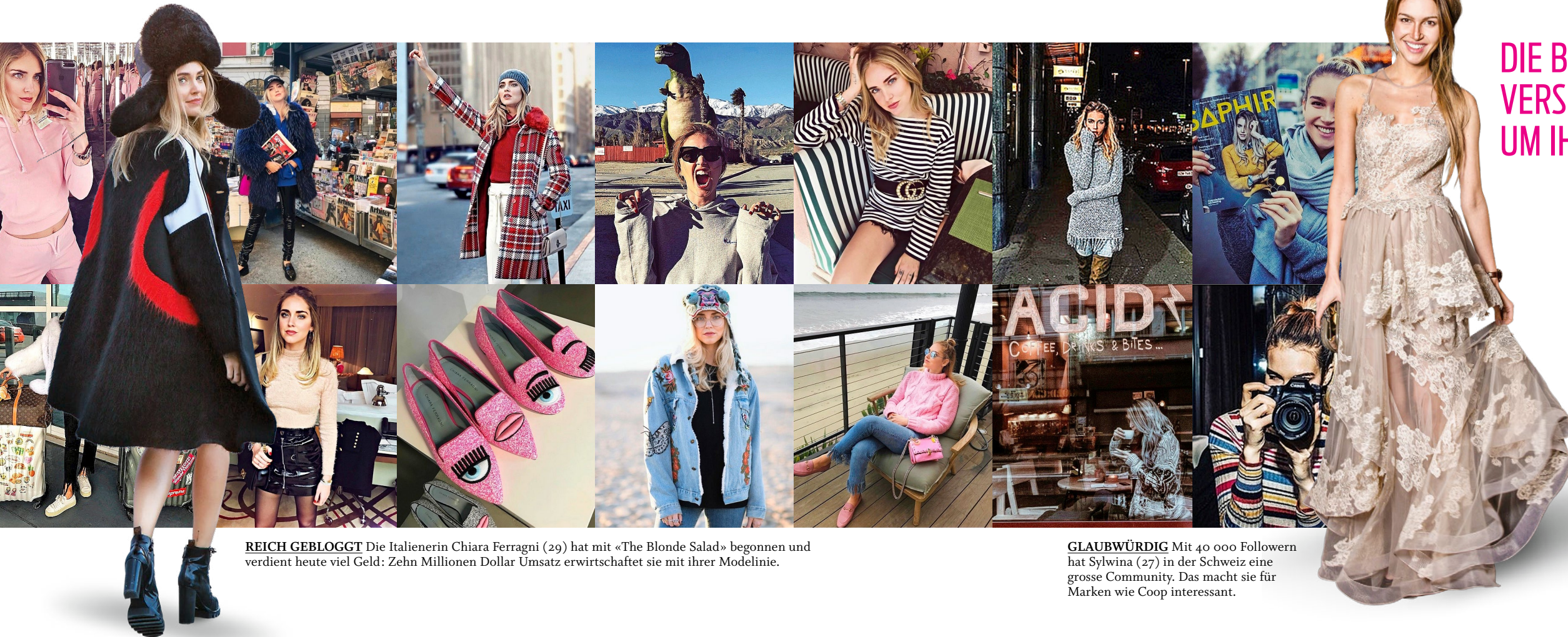
Die Studie kommt zu dem Schluss, dass Modebloggerinnen in Deutschland im Schnitt 355 Euro im Monat verdienen – leben kann man davon nicht.

Geht ein Influencer eine Kooperation mit einer Marke ein, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Bezahlung: Blogposts, Videos, Verlinkungen, die Erwähnung der Marke oder des Produktes im Text oder per Hashtag. Hier variieren die Honorare stark. Laut den befragten Bloggerinnen lassen sich folgende Unterteilungen machen: Videoposts bringen rund 1300 Euro im Monat, Advertorials werden pro Post mit zwischen 50 und 1000 Euro vergütet. Verlinkungen kosten im Durchschnitt 240 Euro, und Posts auf Instagram, Facebook oder Pinterest bringen im Durchschnitt 155 Euro ein.

WICHTIGE MARKENVERTRÄGE

Eine Studie aus den USA zeichnet da schon ein anderes Bild. In den Vereinigten Staaten sind Digital Influencer seit rund acht Jahren bekannt und im Geschäft. Der «Women's Blogging Industry & Business Annual Report» von 2015 des «iBlog Magazine» befragte über 1000 Blogger zu ihrem Einkommen und ihren Kooperationen mit Unternehmen. Demnach betreiben 22 Prozent der Befragten Bloggen als Vollzeitbeschäftigung. 68 Prozent verdienen Geld mit ihrer Tätigkeit, wobei 12 Prozent effektiv vom Bloggen leben können. Grossverdiener sind aber rar: Rund sechs Prozent geben an, im Jahr über 60 000 Dollar mit ihrer Tätigkeit zu verdienen, sieben Prozent nehmen jährlich zwischen 5000 und 10 000 Dollar ein. Über die Hälfte weniger als 2500 Dollar.

«Die Verträge mit den Marken sind ausschlaggebend. Damit verdient ein Influencer das meiste Geld», sagt Jennifer Powell. Seit acht Jahren managt sie bei der Agentur Next Management in Los Angeles Digital Influencer. Als sie begann, sich aufs Blogger-Business zu spezialisieren, waren Influencer unbekannt und Bloggen kein Businessmodell, dem eine Zukunft vorausgesagt wurde. Doch in den letzten Jahren entwickelte sich die Szene sehr schnell. Bei Next Management sind derzeit zwi- ►



REICH GEBLOGGT Die Italienerin Chiara Ferragni (29) hat mit «The Blonde Salad» begonnen und verdient heute viel Geld: Zehn Millionen Dollar Umsatz erwirtschaftet sie mit ihrer Modelinie.

GLAUBWÜRDIG Mit 40 000 Followern hat Sylwina (27) in der Schweiz eine grosse Community. Das macht sie für Marken wie Coop interessant.

DIE BLOGGER-SZENE IST VERSCHWIEGEN, WENN ES UM IHRE FINANZEN GEHT.

ihrer Community zu teilen, und nicht darum, das grosse Geld zu verdienen, sagt sie. Obwohl sie Erfolg hat, kann sie vom Bloggen allein nicht leben. Deshalb hat sie sich mit einer Agentur für Digital Marketing selbständig gemacht und bestreitet ihren Lebensunterhalt zu 80 Prozent daraus. 20 Prozent der Einkünfte generiert sie aus ihrer Tätigkeit als Influencer.

INFLUENCER MARKETING

Genaue Zahlen möchte sie nicht nennen, aber sie erklärt, wie ihre Zusammenarbeit mit den Marken funktioniert. Unter anderem macht sie Kampagnen für Microsoft, Coop oder bloggt für Siroop, sie modelt oder wird für Events gebucht. Die Unternehmen zahlen pro Post, in dem Sylwina eines der Firmenprodukte in ihren Social-Media-Netzwerken erwähnt. Es komme immer darauf an, welchen Aufwand sie selber für eine Kampagne habe. Sie würde nie mit einer Marke zusammenarbeiten, mit der sie sich nicht identifizieren könne, sagt sie. «Ich bekomme sehr viele Produkte zugeschickt, und wenn mir etwas gefällt, poste ich es.» Dabei sei Transparenz ihren Followern gegenüber sehr wichtig – «sonst verliert man seine Glaubwürdigkeit», sagt Sylwina.

«Influencer Marketing ist dieses Jahr sicherlich sehr gefragt», sagt Marc Leuzinger, Gründer der Social-Media-Agentur SMLY. Er sieht in der aktuellen Entwicklung einen Hype, der erst noch beweisen müsse, wie effektiv und zielführend er funktionieren werde. Firmen, die mit Influencern zusammenarbeiten wollen, sollten sich gut beraten lassen. Nicht immer mache eine Kooperation Sinn, sagt er.

«Alle stürzen sich auf die Influencer, auch auf die mittelmässigen, und das wirkt sich leider auf die Qualität aus», sagt Sylwina. In der Schweiz sei man einfach noch nicht so weit wie in den USA. Und viele Influencer verdienten lange nicht so viel, wie man annehmen könnte. ■

► schen 10 und 15 Influencer unter Vertrag, so auch die Schweizerin Kristina Bazan.

Mit ihren 23 Jahren ist Bazan jung und erfolgreich: 2,4 Millionen Instagram-Abonnenten, 2,1 Millionen Likes auf Facebook. «Bei zwei Millionen Followern auf Instagram können Blogger 5000 Euro pro gesponserten Post verlangen», sagte «Cover PR»-Chefin Anne Höweler der BILANZ (01/2016). Sie schätzt, dass Blogs wie «Kayture» bis zu zehn Prozent vom Wert des Warenkorbs erhalten, wenn eine Kundin darüber im Onlineshop landet und dort weiter einkauft: «Das bringt bis zu 15000 Euro im Monat.»

Chiara Ferragni wird als die erfolgreichste Influencerin der Welt gehandelt. Auf Instagram zählt man 8,1 Millionen Abonnenten, auf Facebook über eine Million. Ihre Haupteinnahmequelle ist die eigene Schuh- und Modelinie, mit der sie im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund zehn Millionen Dollar

machte. Zudem ist die 29-Jährige das Gesicht verschiedener Kampagnen, unter anderem für Amazon Fashion. Angeblich erhielt sie dafür 300000 Dollar. Einen Betrag, den Amazon nicht kommentiert.

Über die Einkünfte ihrer Schützlinge spricht auch Jennifer Powell ungern: «Es ist sehr schwer, den Wert eines Blogs festzulegen. Aber die ganz erfolgreichen Influencer generieren im Jahr siebenstellige Beträge – und das ganz leicht.» Nimmt Powell einen neuen Influencer unter ihre Fittiche, findet sie zuerst heraus, mit welchen Marken eine Kooperation Sinn macht. «Den Marken ist es wichtig, dass sich die Influencer mit ihnen identifizieren können. Bei den Influencern ist das nicht anders: Keiner geht eine Kooperation mit einer Marke ein, die er nicht mag», sagt die Agentin. Zudem hätten die Influencer immer ein Vetorecht. «Ich kann ihnen die Möglichkeit einer Kooperation verschaffen, aber wenn sie die Marke

57
Prozent
verdienen unter
2500 Dollar
im Jahr.

12
Prozent
betreiben
Blogging
hauptberuflich.

nicht mögen, sind sie nicht verpflichtet, Ja zu sagen. Das macht sie glaubwürdig und hilft ihnen, eine Community aufzubauen.»

GEKAUFTE FANS

Doch wie echt sind die Follower, Fans und Likes der Influencer wirklich? Bei Facebook lässt sich die Herkunft der Follower dank des Tools «LikesCheck» feststellen. So setzt sich die Community von Kristina Bazan wie folgt zusammen: Mit 10,1 Prozent erhält sie die meisten Likes aus Indien, gefolgt von Pakistan, den Philippinen und den USA. Rund 14 Prozent ihrer Follower kommen aus Europa. Ähnlich sieht es bei Xenia Tchoumi aus: Indien steht auf Platz eins, gefolgt von Pakistan, Mexiko und den USA. 1,4 Prozent der Likes kommen aus der Schweiz. Ob die Follower gekauft oder echt sind, ist unklar.

Bei Instagram lässt sich anhand des Follower-Like-Verhältnisses erahnen, ob die Fangemeinde echt ist

Fotos: Brauer Photos, Wenn.com