

Sportler sind so begehrt wie nie zuvor

Schweizer Athleten können sich kaum noch vor Anfragen retten, auf Instagram Werbung zu machen. Firmen haben erkannt: Sportler sind die geborenen Influencer. **Von Sebastian Bräuer**

Vor etwas mehr als einem Jahr hielt Beat Feuz strahlend eine Windel in die Kamera. Der Skifahrer teilte das Bild auf Instagram und schrieb dazu: «Auf der Piste als auch beim Wickeln arbeite ich nur mit top Material.» Mehr als 7600 Abonnenten gefiel der Beitrag.

Die auf Babypflegeprodukte spezialisierte Firma Lillydoo freut sich heute noch über den Marketing-Coup. «Wir arbeiten sehr gerne mit Influencern zusammen, weil uns ein naher Bezug zu unserer Community wichtig ist», sagt eine Unternehmenssprecherin. «Beat Feuz passt einfach gut zu Lillydoo, deshalb haben wir uns für eine Kooperation mit ihm entschieden.»

Das tönt im ersten Moment etwas lächerlich. Bisher wurden in aller Regel nur Menschen als Influencer bezeichnet, die ihre Berühmtheit keiner herausragenden Leistung verdanken, sondern ausschliesslich ihrer Dauerpräsenz in den sozialen Netzwerken, wo sie heute für dieses und morgen für jenes Produkt werben - stets darauf bedacht, gut auszusehen. Feuz dagegen ist einer der erfolgreichsten Sportler der Schweiz. Er ist Abfahrtsweltmeister 2017, hat zweimal den Abfahrts-Weltcup gewonnen und gilt als seriöser Typ. Qualitäten als Model hat er eher weniger.

Doch gerade deswegen ist der Skifahrer besser geeignet als klassische Instagram-Celebrities, um junge Zielgruppen anzusprechen. Lars Stegelmann vom Marktforscher Nielsen Sports kann das mit Zahlen begründen. Er hat in einer aufwendigen Befragung festgestellt, dass Athleten deutlich glaubwürdiger wirken als Influencer aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Reisen oder Essen. Erstere haben eine grössere Vorbildfunktion und wecken mehr Interesse an ihrem Privatleben.

Ronaldo ist globaler Spitzenreiter

Sportler besitzen das Potenzial, in den sozialen Netzwerken sehr viel Geld zu verdienen. Keiner demonstriert das so erfolgreich wie der Fussballer Cristiano Ronaldo. Die Social-Media-Management-Firma Hopper HQ hat die Zusammensetzung und das Nutzerverhalten von Ronaldos 191 Millionen Instagram-Absonnenten untersucht. Gestützt auf die Analyse schätzt Hopper HQ den Werbewert eines Ronaldo-Posts auf 975 000 Dollar. Hat Ronaldo diese Summe tatsächlich bei jedem seiner 49 Werbeposts 2018 erhalten, beträgt sein Instagram-Jahreseinkommen 47,8 Millionen Dollar (siehe Grafiken).

Bei seinem Klub Juventus Turin verdient Ronaldo laut Berichten mit 34 Millionen Dollar pro Jahr deutlich weniger. Das ermöglicht einen Blick in die Zukunft: Das Machtgefüge

Wandel beim Medienkonsum

51%

der Schweizer nutzen laut Nielsen Sports regelmässig soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook.

1,93 Mio.

Schweizer folgen in den sozialen Netzwerken Prominenten.

35%

der 16- bis 29-jährigen Schweizer konsultieren regelmässig soziale Netzwerke, um sich über Sport zu informieren. Tageszeitungen lesen nur noch 15% regelmässig. Auch das Fernsehen verliert immer mehr an Bedeutung.



Jan van Berkel: «Inspirieren statt influencen.»



Daniela Ryf: «Wichtig, authentisch zu bleiben.»



Wendy Holdener soll Swissness verkörpern.



Beat Feuz auf Instagram: «Arbeite nur mit top Material.»



Roger Federer (rechts) wirbt für On-Schuhe - auch auf Instagram.

zwischen Sportlern auf der einen Seite und Vereinen oder Verbänden auf der anderen Seite beginnt sich zu verschieben. Denn wer mit privaten Werbeaktivitäten mehr Geld macht, als ihm sein Arbeitgeber bietet, kann in Vertragsverhandlungen ganz anders auftreten. Er ist unabhängiger. Die Konsequenzen dieser Entwicklung sind noch nicht absehbar.

Von dem Effekt profitieren längst nicht nur Superstars wie Ronaldo, sondern auch Sportler, die weit von der Weltspitze entfernt sind - sofern sie Instagram richtig einsetzen. «Der Erfolg in den sozialen Netzwerken ist weniger stark von den sportlichen Leistungen abhängig, als anzunehmen wäre», sagt Stegelmann von Nielsen Sports. Die Followerzahl ist ebenfalls nur einer von vielen Faktoren.

Viele Sportler unter den Superstars

Prominente mit dem höchsten Werbewert auf Instagram pro Post in \$ (Stand Juli 2019)

1	Kylie Jenner	Celebrity	1 266 000
2	Ariana Grande	Celebrity	996 000
3	Cristiano Ronaldo	Fussball	975 000
4	Kim Kardashian	Celebrity	910 000
5	Selena Gomez	Celebrity	886 000
6	Dwayne Johnson	Celebrity	882 000
7	Beyoncé Knowles	Celebrity	785 000
8	Taylor Swift	Celebrity	748 000
9	Neymar	Fussball	722 000
10	Justin Bieber	Celebrity	722 000
11	Nicki Minaj	Celebrity	651 000
12	Lionel Messi	Fussball	648 000
13	Kendal Jenner	Celebrity	611 000
14	Khloe Kardashian	Celebrity	598 000
15	Kevin Hart	Celebrity	480 000
16	Demi Lovato	Celebrity	458 000
17	David Beckham	Fussball	357 000
18	LeBron James	Basketball	272 000
19	Priyanka Chopra	Celebrity	271 000
20	Ronaldinho	Fussball	256 000
21	Gareth Bale	Fussball	218 000
22	Zlatan Ibrahimovic	Fussball	200 000
23	Virat Kohli	Cricket	196 000
24	Luis Suárez	Fussball	184 000
25	Conor McGregor	Boxen	169 000
26	Mohamed Salah	Fussball	165 000
27	Eleonora Pons	Celebrity	144 000
28	Stephen Curry	Basketball	142 000
29	Caio Castro	Celebrity	138 000
30	Floyd Mayweather	Boxen	124 000

Quelle: Hopper HQ

Ein konkretes Beispiel: Die Zürcher Mode-Influencerin Michèle Krüsi hat auf Instagram 470 000 Abonnenten, die Skifahrerin Wendy Holdener kommt nur auf 169 000. Aber laut Nielsen Sports ist die «Fan-Qualität» der Sportlerin deutlich höher als jene des Modells. Das bedeutet: Ihr folgen weniger verdächtige Accounts, weniger Massen-Follower und weniger Influencer-Kollegen - dafür aber sehr viele echte Anhänger, die empfänglich für Werbebotschaften sind. 25 Prozent der Holdener-Absonnenten wohnen in der Schweiz, auch das ist ein sehr hoher Wert. Die «Engagement-Rate», die anhand der Zahl der Likes und Kommentare ermittelt wird, ist bei Holdener mehr als dreimal so hoch wie bei Krüsi.

Das lässt sich zu Geld machen. Im November hielt die Kombinationsweltmeisterin auf Instagram ein Huawei-Handy in die Kamera. Für die Firma ist der Werbewert des Schnappschusses enorm. «Wir wollen deutlich machen, dass wir kein anonymer Grosskonzern aus China sind, sondern Swissness verkörpern», sagt eine Huawei-Sprecherin. Holdener hat mit der Firma einen Jahresvertrag abgeschlossen, der zum Beispiel auch die Teilnahme an Events und die Nutzung von Huawei-Geräten im Alltag beinhaltet. Doch Instagram-Posts dürften der aus Firmensicht wertvollste Bestandteil der Kooperation sein.

In Verträgen steht die Zahl der Posts

Auch für den Zürcher Herrenausstatter Strellson dürfte es sich gelohnt haben, dem zweifachen Ironman-Schweiz-Sieger Jan van Berkel für einen Laureus-Event die Abendgarderobe zu stellen. Ein Instagram-Post zeigt, wie der Triathlet im November eine Strellson-Filiale in der Innenstadt verliess. Der Beitrag erhielt Kommentare, die in identischer Form bei einem Model zu erwarten wären, das einen neuen Bikini präsentiert: «hübsch», «superschön», «Respekt». Van Berkel sagt:

«Ich bin bekannt dafür, im engen Wettkampfdress durch Zürich zu rennen. Ist doch schön, wenn mir jemand hilft, ausserhalb des Sports chic auszusehen.»

Der Triathlet hat erkannt, dass sich die Spielregeln auf dem Sponsorenmarkt fundamental geändert haben: «Einst wollten die Firmen Platz auf dem Trikot. Jetzt wollen sie Platz in den sozialen Medien.» Er setzt sich jedoch klare Grenzen. Einzelne Posts im Auftrag von Firmen, zu denen er keinen Bezug hat, lehnt er ab, obwohl sie ihm jeweils einige hundert Franken einbringen würden. «Ich wehre mich gegen die Kurzlebigkeit», sagt van Berkel. Mit seinen Sponsoren hat er Verträge abgeschlossen, in denen die Zahl der Instagram-Posts mit Namensnennung festgelegt ist. Der Wortlaut bleibt jedoch ihm überlassen. Als Influencer will sich van Berkel nicht bezeichnen: «Ich will inspirieren, nicht influencen.»

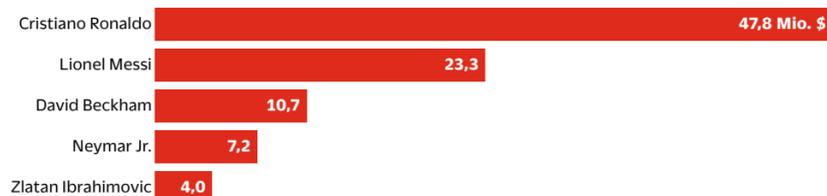
Die viermalige Ironman-Weltmeisterin Daniela Ryf hiebt ebenfalls vereinbarungsgemäss regelmässig ihre Unterstützer ins Instagram-Profil, zum Beispiel Red Bull und Mercedes. Auf alles Weitere verzichtet sie: «Es ist wichtig, authentisch zu bleiben.»

Ihre Athletenmanagerin Janine Geigele wehrt sich gegen Auswüchse, nicht nur bei Ryf. Einmal hätte die Mountainbikerin Jolanda Neff 900 Franken erhalten können, indem sie sich für Instagram einmalig mit einem Getränk der Marke Calanda hätte fotografieren lassen, erzählt Geigele. Ein anderes Mal sei Neff von einer Agentur der gleiche Betrag geboten worden, um für die Schweizerische Post zu werben. Die Triathletin Nicola Spirig hätte derweil die Möglichkeit gehabt, auf Instagram für Babybrei zu werben. Geigele lehnte jedes Mal ab. «Isolierte Einzelposts auf Instagram sind nicht glaubwürdig», sagt sie.

Doch die Nachfragen kommen immer häufiger. In der neuen Medienwelt sind Sportler so begehrt wie womöglich nie zuvor.

Grossverdiener in den sozialen Netzwerken

Geschätztes Jahreseinkommen 2018 auf Instagram



Quelle: Buzz Bingo