

FUNDRAISING-PRAXIS

Sendungsbewußsein ohne Ende



— Spielkind alias Felix von der Laden unterstützt die FABS

FOUNDATION

Seit dem Siegeszug von Youtube, Instagram, Twitter und Co. hat sich eine neue Gruppe von Menschen etabliert, die andere beeinflussen können: Influencer. Doch sind das auch Partner für Non-Profit-Organisationen?

von Kurt Manus

Influencer haben Millionen Follower, sind meist noch sehr jung und faszinieren die Zielgruppe der 16-25-Jährigen mit Inhalten, die für Erwachsene meist eher schleierhaft sind. So könnte man die Ergebnisse einer aktuellen Studie des Axel-Springer Konzerns zusammenfassen. Influencer haben nach der Studie einen gehörigen Einfluss – auch auf Kaufentscheidungen der sogenannten Generation C. Das C steht dabei für Community, Connection, Creation und Content und definiert sich nicht über das Geburtsjahr wie bei den Millennials, sondern über den Lifestyle: Vernetzt, urban und laut.

Kein blindes Vertrauen

Die Befragung von Menschen zwischen 16 und 39 Jahren ergab, dass die Generation C durchaus Orientierung bei Influencern sucht: Für 60 Prozent der Befragten sind diese eine Inspirationsquelle, und mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) hat schon einmal ein Produkt gekauft, nachdem ein Influencer es beworben hatte. Dennoch gehen die Befragten reflektiert mit Markenbotschaftern in den sozialen Netzwerken um. 82 Prozent geben an, Social-Media-Promis nicht blind zu vertrauen. Gerade die Kennzeichnung als Werbung ist der Generation C besonders wichtig (71 Prozent). Zwei Drittel der Befragten werten Produktempfehlungen, die nicht als Werbung gekennzeichnet sind, negativ. Bei Konsumententscheidungen vertrauen die Befragten den Freunden im echten Leben mehr. 86 Prozent nennen sie als wichtigste Inspirationsquelle.

Influencer als Partner

Gute Erfahrungen mit einem Influencer hat die „Aktion Deutschland hilft“. Sie angelte sich „Gronkh“ als „Digitalbotschafter“. Der im wahren Leben als Erik Range bekannte Kommentator von Videospielen, insbesondere zu Minecraft, betreibt einen Videokanal mit 4,7 Millionen Abonnenten. Zum Vergleich: Die Bildzeitung von Axel Springer hat aktuell eine verkaufte Auflage von 1,62 Millionen.

Webvideo-Star mobilisiert jüngere Menschen

In der Vergangenheit engagierte sich Range bereits mit zahlreichen Aktionen für den guten Zweck. Gemeinsam mit weiteren Webvideo-Stars sammelte er mit der Aktion #FriendlyFire Spenden für wohltätige Projekte. Schon beim ersten Mal kamen 125.000 Euro zusammen. „Erik Ranges Engagement und die Aufgeschlossenheit und Hilfsbereitschaft seiner Zuschauer zeigen, wie sehr sich jüngere Menschen in unserem Land sozial einsetzen möchten“, betont Manuela Roßbach. „Und es zeigt auch, wie viele Möglichkeiten das Internet bietet, um Menschen zu verbinden und Unterstützung für wohltätige Projekte zu verwirklichen.“ Die Reichweite der Kanäle der Youtube-Stars und ihre hohe Authentizität für die Zielgruppe lösen also auch Handlungen wie Spenden aus.

Spenden durch Videos

Diese Marktmacht und Popularität will nun auch die [FABS Foundation](#) nutzen. Eine junge Stiftung mit Sitz in Hamburg, die Influencer gewinnt, auf ihrem Youtubekanal „[ChannelAid](#)“ Videos zu posten um so Klicks zu generieren. Die dadurch gewonnenen Werbeeinnahmen sollen dann für den guten Zweck eingesetzt werden. „Die modernen Medien und einflussreichen Internet-Stars werden zu wenig genutzt. Das wollen wir ändern. Moderne Kampagnen, junge Zielgruppen, um auch in jungen Jahren Verantwortung zu lehren, sowie Influencer als Schirmherren, um diese Zielgruppen mitzuziehen“, sagt Fabian Narkus, Managing Director FABS Foundation, zur Gründung von FABS Foundation. Im Fokus der Hilfe steht dabei unter anderem das eigens initiierte Projekt namens „Chance to Dance“, mit dem Tanzkurse für Menschen mit Behinderungen angeboten werden können. Zusätzlich werden auch stiftungsexterne Projekte, zum Beispiel der Laureus Sport for Good-Foundation unterstützt. Auch Projekte wie der „MitternachtsSport“, ein Sportkonzept, das Jugendliche aus sozial schwachen Familien von der Straße holt, soll gefördert werden. FABS selbst ist als Agentur im Bereich Events und Influencer Marketing aktiv.

PR findet das gut

Auch in der PR sind Influencer scheinbar angesagt. In einer aktuellen Umfrage der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor, die über 590 Fach- und Führungskräfte aus deutschen Pressestellen befragte, war zu erfahren, dass 76 Prozent der Befragten glauben, Promis, Branchenexperten, Blogger oder andere Meinungsmacher würden in Zukunft immer wichtiger für die Unternehmenskommunikation werden. Allerdings spielen die Multiplikatoren in der eigenen Pressearbeit bisher nur eine untergeordnete Rolle.

Denn jeder zweite PR-Profi findet Influencer für die Kommunikation seines Unternehmens unwichtig. Immerhin: Für jeden dritten Befragten ist die Zusammenarbeit mit Meinungsführern für die eigene Pressearbeit wichtig (35 Prozent) und für fünf Prozent sogar sehr wichtig.

(Bild: obs/FABS Foundation/FABS FOUNDATION / Dave Gold)

Einen Kommentar schreiben