

Brands im Ringlicht

Der Markenwert von Deutschlands
erfolgreichsten Influencer:innen



Einstieg

Influencer:innen – Idole als Marken



Influencer:innen zwischen Marken-Testimonial und Personenmarke

Die stetig zunehmende Relevanz von Influencer:innen ist untrennbar mit Marken verbunden:

- 1 Influencer sind die neuen Testimonials.** Gut 50% der unter 30-Jährigen sind bereits der Kaufempfehlung von Influencer:innen gefolgt!¹
- 2 Influencer:innen werden selbst zu Marken,** während sie gleichzeitig andere Marken bewerben.
- 3 Influencer:innen schaffen enormen monetären Wert** – für die beworbenen Marken und für ihre eigene Personenmarke.

Während der Mehrwert für beworbene Marken gerade im Performance Marketing gut messbar ist, ist der monetäre Wert der Personenmarken von Influencer:innen bisher unklar.



Darum berechnen wir den Markenwert von Influencer:innen



In dieser Studie wenden wir in Kooperation mit appinio unser DIN ISO-zertifiziertes Verfahren zur Ermittlung monetärer Marktwerte auf Deutschlands erfolgreichste Influencer:innen an. Der ermittelte Markenwert gibt den Betrag an, der investiert werden müsste, um eine ähnlich starke Marke nutzen zu dürfen.

Bislang fehlt es an verlässlichen Angaben zu den Werten der Personenmarken von Influencer:innen.

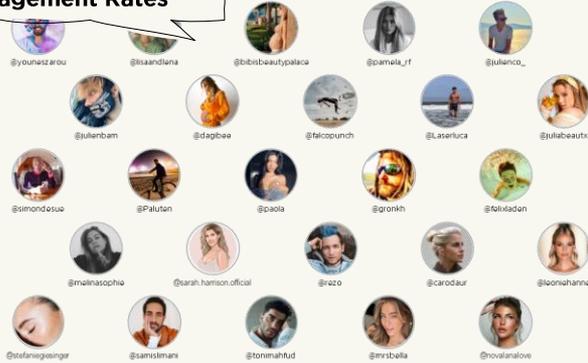
Deshalb zeigen wir auf, welche Influencer:innen sich die stärksten Personenmarken in Deutschland aufgebaut haben und inwiefern das für Markenverantwortliche relevant ist.



**Wie viel
sind
Deutschlands
Top-Influencer:innen
wert?**

Methodik – So haben wir die Markenwerte berechnet

- Anzahl Follower:innen
- Engagement Rates



1 Ermittlung von Deutschlands 25 erfolgreichsten Influencer:innen

Unser DIN-ISO zertifiziertes BEVA-Modell zur Ermittlung des Markenwerts kombiniert die Zielgruppenwahrnehmung (MaFo) mit finanzwirtschaftlichen Daten:

Marktforschung
n=5.694

Das BEVA-Modell

Detailanalyse &
Experteninterviews

Zielgruppen-
wahrnehmung



Finanzdaten

Markenwert

2 Errechnung des Markenwerts aller 25 Influencer:innen anhand des BEVA-Modells

3 Erstellung eines finalen Rankings basierend auf dem Markenwert

Das Top 25-Ranking

So wertvoll sind Deutschlands Top-Influencer:innen



Das Ranking – welche Influencer:innen sind am wertvollsten?

#	Influencer:in	Hauptmedium	Markenwert in Mio. €
1	 @leoniehanne <i>Leonie Hanne</i>	Instagram	10,9
2	 @pamela_rf <i>Pamela Reif</i>	Instagram	10,4
3	 @carodaur <i>Caro Daur</i>	Instagram	8,0
4	 @novalanalove <i>Farina Opoku</i>	Instagram	5,4
5	 @juliabeautx <i>Julia Beautx</i>	YouTube	5,3
6	 @bibisbeautypalace <i>Bianca Claßen</i>	YouTube	5,2
7	 @julienbam <i>Julien Bam</i>	YouTube	4,4
8	 @sarah.harrison.official <i>Sarah Harrison</i>	Instagram	4,3
9	 @lisaandlena <i>Lisa & Lena</i>	TikTok	3,7
10	 @mrsbella <i>Mrs. Bella</i>	Instagram	3,6
11	 @youneszarou <i>Younes Zarou</i>	TikTok	3,4
12	 @paluten <i>Patrick Mayer</i>	YouTube	2,6
13	 @paola <i>Paola Maria</i>	YouTube	2,2

#	Influencer:in	Hauptmedium	Markenwert in Mio. €
14	 @dagibee <i>Dagmar Kazakov</i>	YouTube	2,1
15	 @stefaniegiesinger <i>Stefanie Giesinger</i>	Instagram	1,7
16	 @felixladen <i>Felix von der Laden</i>	YouTube	1,6
17	 @laserluca <i>Luca Scharpenberg</i>	YouTube	1,3
18	 @rezo <i>Rezo</i>	YouTube	1,2
19	 @falcopunch <i>Falco Punch</i>	TikTok	1,2
20	 @samislimani <i>Sami Slimani</i>	YouTube	0,5
21	 @melinasophie <i>Melina Baumann</i>	YouTube	0,4
22	 @julienco_ <i>Julian Claßen</i>	YouTube	0,4
23	 @tonimahfud <i>Toni Mahfud</i>	Instagram	0,4
24	 @gronkh <i>Erik Range</i>	YouTube	0,4
25	 @simondesue <i>Simon Desue</i>	YouTube	0,1

Wertmaximierung an der Spitze: Die Top 3 erreichen ca. den doppelten Wert der Plätze 4-11 und sogar den 20- bis 100-fachen Wert der Plätze 20-25.

Das Ranking zeigt Deutschlands erfolgreichste Influencer:innen und ihre Markenwerte auf einen Blick. Was lässt sich aus den Platzierungen schließen?

1

9 Frauen in den Top 10: Influencer-Marketing kennt kein Gender-Pay-Gap

Gut die Hälfte der Personen in unserem Ranking sind weiblich, und an der Spitze dominieren Frauen besonders: In den Top Fünf gibt es keinen Mann, in den Top Zehn nur einen.

52%

**Frauen-
quote**

2

Man wird kein Star über Nacht

Im Durchschnitt sind die Top 25 bereits 8,6 Jahre im Geschäft.

Die jüngsten im Ranking sind Younes Zarou und Lisa und Lena, welche sich innerhalb von fünf bzw. sechs Jahren beachtliche Markenwerte aufbauen konnten.

In den Top 10 haben alle Platzierten ihre Karrieren zwischen 2012 und 2015 begonnen. Es braucht also eine ge-

wisse Zeit, bis man ganz oben mitspielen kann.

Die Influencer, die wiederum besonders lange dabei sind (Gronkh ab 2006 oder Simon Desue und Sami Slimani ab 2009) landen auf den letzten Plätzen, was vermuten lässt, dass der Markenwert nach einigen Jahren auch wieder abnimmt.



Seit fast zehn Jahren auf YouTube: „Bibis Beauty Palace“ 2012 und 2021

Quelle: YouTube

Auf die richtigen Themen kommt es an



**Beauty,
Fashion
und Fitness
zahlen
sich
aus.**

3 Es gibt Haupt- und Nischenthemen

Bei den abgedeckten Themen gibt es durchaus Varianz. Weibliche Influencerinnen konzentrieren sich vor allem auf Beauty, Fashion, Reisen, Fitness und Lifestyle. Bei den Männern liegt der Fokus auf (teils außergewöhnlichen) Interessen: Neben ein paar Gaming-Profilen gibt es mit Felix von der Laden einen Rennfahrer, Younes Zarou präsentiert trickreiche Kurzvideos, Julien Bam macht alles, was ihm Spaß macht und Rezo, ursprünglich durch Song-Parodien bekannt, hat mit einigen Videos sogar das politische Berlin aufgemischt.

Insgesamt dominieren jedoch Beauty und Fashion: 50% bedienen mindestens eines dieser Felder.

4 Mit Monetarisierung kommt das „reich“ in die Reichweite

Beauty, Fashion und Fitness genießen den Vorteil, dass sie sich hervorragend monetarisieren lassen.

Follower:innen interessieren sich hier für die dargebotenen Produkte und nicht wenige folgen ihren Lieblingsinfluencer:innen vermutlich genau dafür. Mit anderen Worten: Werbung gehört in diesem Bereich zum Content wie selbstverständlich mit dazu. Das sorgt wiederum für hohe monetäre Markenwerte.

Andere haben es da ein wenig schwerer. Julienco z.B., der Ehemann von Bibi, besitzt trotz der Verbindung der beiden einen deutlich geringeren Markenwert (Platz 22), weil sich seine Themen nicht in dem Ausmaß monetarisieren lassen.

Ein detaillierter Blick auf unsere Top 3

In unserem Ranking ganz oben stehen drei Influencer:innen aus den Bereichen Fashion, Fitness und Reisen. Wir stellen sie kurz vor und erklären, warum sie so erfolgreich sind.



Leonie Hanne

Hauptmedium: Instagram

Follower:innen: 3,9 Millionen

Themen: Fashion, Reisen

Platz



Pamela Reif

Hauptmedium: Instagram

Follower:innen: 8,1 Millionen

Themen: Fitness, Ernährung

Platz



Caro Daur

Hauptmedium: Instagram

Follower:innen: 3,2 Millionen

Themen: Fashion, Fitness

Platz



Trotz vieler Werbedeals bleiben sie authentisch.

1

Sie kooperieren authentisch.

Die Top 3 verwandeln ihre Reichweite besonders gut in monetären Erfolg. Dabei gehen sie nur Werbedeals ein, die zu ihrem Image passen: Bei Pamela Reif ist das vor allem Puma und die Verbindung zum Sport, bei Leonie Hanne und Caro Daur sind es verschiedene (Luxus-) Modemarken.

Die Influencerinnen arbeiten zwar mit mehreren Partnern zusammen, doch insgesamt bleibt ein stimmiges Gesamtbild erkennbar, das zur Personenmarke passt.

2

Sie verzaubern Follower:innen.

Besonders Leonie Hanne und Pamela Reif erreichen in unserer Marktforschung einen hohen Identity Status. Das bedeutet, dass Follower:innen sich besonders stark mit den jeweiligen Accounts identifizieren und diese als sehr nahbar empfinden. Follower:innen vertrauen den Influencerinnen ähnlich wie einem/einer Freund:in.

Die Influencerinnen kreieren diese Nähe, indem sie viele persönliche „Stories“ aus ihrem Alltag hochladen und Follower:innen so in ihr Leben einladen. Kommuniziert wird meist auf Englisch, um alle zu erreichen.

— Influencer:innen zeigen Brand Manager:innen, wie es geht

3

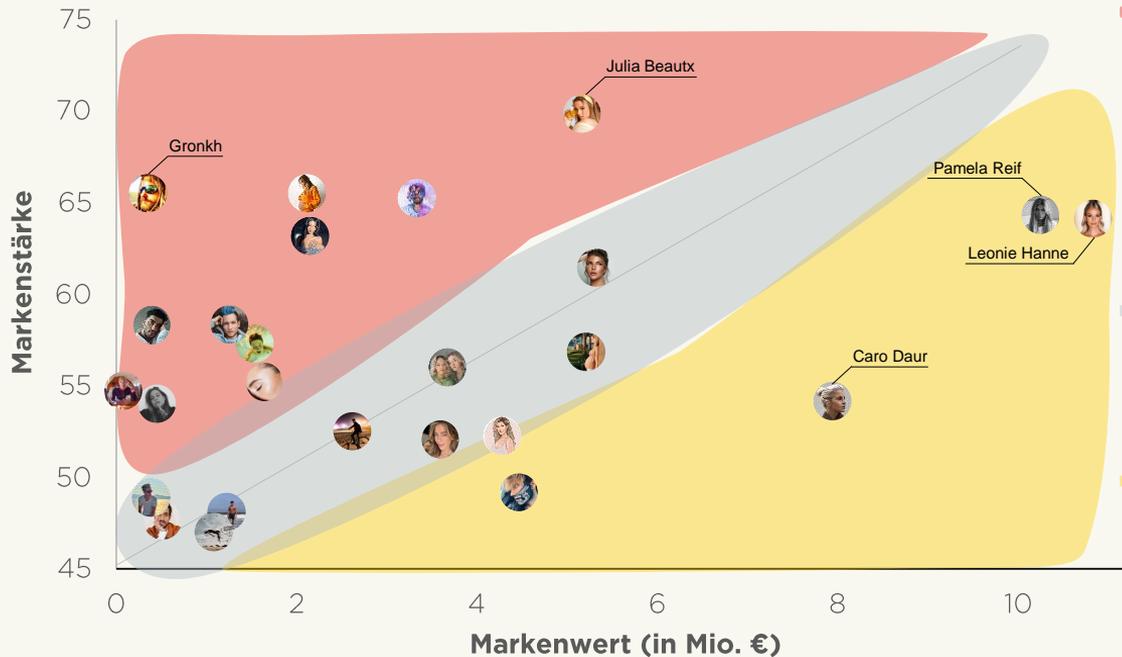
Sie präsentieren sich als echten Marken.

Unsere Top 3 haben es geschafft, wichtige Attribute einer starken Marke auf ihre Person zu übertragen:

- Es gibt einen **klaren Markenkern**. Leonie Hanne und Caro Dauer stehen für die Luxus-Fashionwelt und das (reiseintensive) Leben, das dieser Lifestyle mit sich bringt. Pamela Reif steht für einen gesunden, sportlichen Lebensstil.
- Daraus ergeben sich entsprechende **Leistungsversprechen**: Leonie Hanne und Caro Daur halten uns auf dem Laufenden, was die neuesten Trends angeht und nehmen uns mit in eine Luxuswelt, die den allermeisten wohl sonst verborgen bliebe. Pamela Reif wiederum hilft uns, fitter und gesünder zu werden. Der Content sowie Informationen & Tipps der Influencerinnen zählen auf dieses Versprechen ein.
- Alle drei kreieren ein **konsistentes Look-and-Feel** und achten auf ein stimmiges „Brand Design“ über mehrere Kanäle hinweg.

Wie gut monetarisieren die Influencer:innen ihre Beliebtheitswerte?

Das Verhältnis der Zielgruppenwahrnehmung (d.h. Markenstärke, erhoben in der Marktforschung) zum gesamten monetären Markenwert zeigt: Die Top 25 lassen sich in 3 Gruppen unterteilen – je nachdem, wie intensiv sie ihr Image monetarisieren (können):



Gruppe 1: Die Potenzialträchtigen

Influencer:innen in diesem Bereich kommen bei Follower:innen gut an, monetarisieren dieses Potential jedoch (ob mit Absicht oder nicht) weniger, als ihre Beliebtheitswerte es erlauben würden. Julia Beaux, die Person mit der höchsten Markenstärke, liegt in diesem Bereich.

Gruppe 2: Die Ausgewogenen

Hier liegen Influencer:innen, bei denen eine hohe Korrelation zwischen Beliebtheit und Markenwert besteht.

Gruppe 3: Die Business-Profis

Diese Gruppe holt finanziell im Verhältnis besonders viel raus. Beispiel: Caro Daur. Beliebtheit liegt weit hinter der von Gronkh, ihr Markenwert allerdings deutlich darüber.

„How to“ Influencer-Marketing

Insights für Markenverantwortliche



Markenverantwortliche haben oft Schwierigkeiten, die richtigen Influencer:innen für eine Zusammenarbeit zu finden

**Wie
findet man
die
richtigen
Influencer:innen?**

Fast zwei Drittel (63%) der Unternehmen, die für Influencer-Marketing budgetieren, beabsichtigen, ihre Ausgaben in den nächsten 12 Monaten zu erhöhen. Trotzdem halten es Markenverantwortliche für schwierig, die richtigen Influencer:innen für eine Kampagne zu finden.

61% *der Marken-
Manager:innen halten es für
schwierig, relevante
Influencer:innen für eine
Kampagne zu finden.¹*

Was können Marken-Manager:innen tun, um die Richtigen zu finden?

1

Für Fit zwischen Marke und Influencer:in sorgen

Damit die eigene Unternehmensmarke zum Markenprofil des Influencers/der Influencerin passt, sollte diese:r systematisch ausgewählt werden. Deshalb braucht es zunächst ein Botschafterprofil, das festlegt, welche Eigenschaften potenzielle Werbepartner:innen erfüllen müssen. Auf dieser Basis kann eine Vorauswahl recherchiert werden, die im finalen Schritt priorisiert wird.

2

Mehrere Faktoren mit einbeziehen

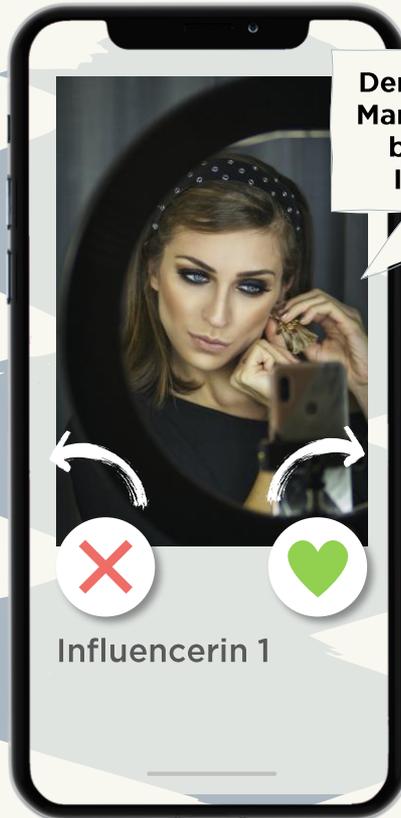
Followerzahlen alleine drücken nicht aus, wie gut ein:e Influencer:in ankommt. Deswegen sollten Faktoren wie Qualität der Inhalte, Einzigartigkeit, Vertrauen, Identifikationspotenzial, individuelle und soziale Werte sowie Originalität und Sehnsucht nach der Marke einbezogen werden, um ein holistischeres Bild zu gewinnen. Hierfür stellt der Markenwert eine geeignete Größe dar.

3

Reichweite passend zur Marke wählen

Hat man den Anspruch, die „Nummer Eins“-Marke in einer Kategorie zu sein, so sollte man auch versuchen, mit einem/einer Top-Influencer:in aus dem Ranking zu kooperieren. Je „nischiger“ die eigene Marke ist, desto eher lohnt sich der Blick über die Top 25 hinaus. Sogenannte „Microinfluencer:innen“ haben kleine Reichweiten, aber auch spezifischere Zielgruppen.

Der Markenwert für Influencer:innen unterstützt als holistisches Tool bei der Entscheidung



Der Markenwert hilft Marken-Manager:innen dabei, sich ein besseres Bild eines/einer Influencer:in zu machen.

Den Markenwert optimal nutzen

Der Markenwert kann Unternehmen dabei unterstützen, die richtigen Influencer:innen für eine Zusammenarbeit zu finden.

Der Markenwert betrachtet nämlich nicht allein die Reichweite und das Engagement von Influencer:innen. Vielmehr schließt er mit ein, wie sie tatsächlich bei ihren Follower:innen ankommen. Unsere Studie zeigt z.B., dass es einige Influencer:innen gibt, die extrem beliebt, aber weniger stark monetarisiert sind. Hier sind bei gutem Marken-Fit besonders authentische Kooperationen möglich.

Eine holistische Größe wie der Markenwert bietet Markenverantwortlichen eine faktenbasierte Entscheidungsbasis.

Steht der/die Influencer:in fest, muss über Intensität und Länge der Zusammenarbeit entschieden werden

-Langjährige Kooperationen

Bei einer langfristigen Zusammenarbeit zwischen einer Unternehmens-/Produktmarke und einer Personenmarke können nachhaltige Imageeffekte auf beiden Seiten erzielt werden. Im besten Fall übertragen Partner gegenseitig Identitätskapital.



Haben sogar eine gemeinsame Modelinie herausgebracht: Pamela Reif und Puma

Quelle: Prinz Sportlich

Wie lange wird die Beziehung halten?

Marken müssen entscheiden, wie intensiv und langfristig sie Kooperation mit einem/einer bestimmten Influencer:in gestalten wollen. Sie sollten sich überlegen, ob kurzfristiger Erfolg via Performance-Marketing oder langfristiger Markenaufbau via Imagemarketing das Ziel ist.

Als generelle Faustregel gilt: 60% des Budgets sollte in Imagemarketing, 40% in Performance-Marketing investiert werden.

-Wechselnde Werbepartner

Mit kurzfristigen Influencer-Kooperationen (oft in Kombination mit Rabattcodes) erreicht man v.a. Performance-Effekte. Solche Deals bewirken aber wenig für den langfristigen Markenaufbau. Zu häufig wechselnde Kooperationen und Aktionen können Marken sogar schaden.



Wurde durch zu viele Kooperationen und Aktionen degradiert: Die Marke „fitvia“

Quelle: fitvia

Wann klassische Testimonials effektiver sein können als Influencer:innen:

1

Männliche Identifikations- figuren



Die Dominanz der Frauen unter den Top-Influencer:innen setzt der authentischen Vermarktung von Produkten mit überwiegend männlichen Nutzern Grenzen. Dementsprechend arbeiten Marken hier vorrangig mit klassischen Testimonials aus männerdominierten Bereichen wie Fußball oder Rennsport.

2

Glaubwürdigkeit durch Expert:innen



Bei Produkten mit einem konkreten, unter Umständen anspruchsvolleren Leistungsversprechen lohnt es sich bei der Vermarktung oft, Expert:innen an Bord zu holen. Die Kopfhörer „Beats by Dr. Dre“ z.B. waren lange das ultimative Testimonial-Produkt und wurden neben dem namensgebenden Rapper von einer Vielzahl an Musiker:innen beworben, um die Soundqualität zu unterstreichen.

Fazit

**Die wichtigsten Erkenntnisse
unserer Studie zusammengefasst**



Top 3 Erkenntnisse aus dem Ranking

Wer schön sein will, muss liken.

50% der Influencer:innen in unserem Ranking behandeln Beauty- oder Fashion-Themen. Inhalte in dem Bereich entstehen vor allem von Frauen, für Frauen.

Hoch fliegt, wer am Boden bleibt.

3 der Top 5 Influencer:innen erzielen einen sehr hohen Identitätsstatus. Das heißt, sie wirken besonders authentisch und stellen Identifikationsfiguren für ihre Follower:innen dar.

Da ist noch mehr drin.

Bei einigen Influencer:innen sehen wir starke Beliebtheitswerte bei gleichzeitig nicht voll ausgeschöpftem Potenzial zur Monetarisierung.

Unsere Tipps für Marken-Manager:innen

Fokus und Konsistenz bewahren.

Die Top-Influencer:innen in unserem Ranking zeigen Unternehmensmarken, wie es geht: Sie alle bleiben thematisch und visuell auf einer klaren Linie und dabei stets authentisch.

Influencer:innen sorgsam auswählen.

Will man mit Influencer:innen zusammenarbeiten, müssen sie zur eigenen Marke und Zielgruppe passen – und nicht zwingend zu den Top 25 gehören.

Marketingziele abwägen.

Bei der Arbeit mit Influencer:innen muss eine Balance aus kurzfristigem Performance- und langfristigem Imagemarketing gefunden werden.

Kontakt



Cornelia Großmann

Associate Partner & Head of Brand Management
Batten & Company
Theresienhoehe 12
80339 München

Phone: +49 (0) 89542432173
Mobil: +49 (0) 173 2900626
cornelia.grossmann@batten-company.com

Co-Autor:innen



Lisa-Marie Seufert

Senior Consultant



Constantin Conzelmann

Consultant



Raphael Knolmayer

Senior Consultant



Claudia Baeder

Senior Consultant



Sarah Eichhorn

Consultant

Batten & Company **B°** Marketing & Sales Consultants

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Leistungen von Batten & Company reichen dabei von der Analyse und Strategieentwicklung bis zum Umsetzungsmanagement.

Batten & Company ist in das globale Kommunikationsnetzwerk der Omnicom eingebettet, welches in über 77 Ländern aktiv ist. Dies ermöglicht eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive. Je nach Aufgabenstellung bündelt die Beratung ihre Stärken und bildet agenturübergreifende und interdisziplinäre Teams.

www.batten-company.com

appinio

Appinio ist ein globales Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen revolutioniert die Marktforschung, indem es seinen Kunden ermöglicht, innerhalb weniger Minuten spezifische Zielgruppen zu befragen. Dafür liefert Appinio Feedback aus mehr als 90 Märkten und stellt die Ergebnisse direkt in einem Live-Dashboard zur Verfügung. Über 700 Unternehmen aus allen Branchen nutzen Appinios Plattform – darunter VW, Unilever und Telekom. Gegründet wurde Appinio 2014 von Jonathan Kurfess (CEO) und Kai Granaß (CTO). Kurfess wurde im März 2020 ins begehrte Forbes-Ranking der „30 unter 30“ in Europa aufgenommen. www.appinio.com

Batten & Company

Marketing & Sales Consultants



Methodik im Detail

Unsere Vorgehensweise

Schritt für Schritt



1. Bestimmung der 25 erfolgreichsten Influencer:innen Deutschlands

**Wir haben Deutschlands
25 erfolgreichste
Influencer:innen
ausgewählt.**



Kriterien:

- Followerzahl + Engagement-Raten
- Auf mind. einer dieser Plattformen aktiv:



Instagram



YouTube



TikTok

*Zusätzlich muss die Person hauptberuflich
Influencer:in in oder aus Deutschland sein.*



@youneszarou



@lisaandlena



@bibisbeautypalace



@pamela_rf



@julienco_



@julienbam



@dagibee



@falcopunch



@Laserluca



@juliabeautx



@simondesue



@Paluten



@paola



@gronkh



@felixladen



@melinasophie



@sarah.harrison.official



@rezo



@carodaur



@leoniehanne



@stefaniegiesinger



@samislimani



@tonimahfud



@mrsbella



@novalanalove

2. Errechnung des Markenwerts mithilfe des BEVA-Modells von Batten & Company

Bestimmung des Markenwerts

Um die Markenwerte der Influencer verlässlich zu bestimmen, haben wir unser eigens entwickeltes BEVA-Modell angewendet, welches sich gleichermaßen auf Unternehmens- und Personenmarken übertragen lässt. Dank der DIN ISO 10668

Zertifizierung können die Markenwerte nach der Ermittlung sogar bilanziert werden.

Die Analyse verbindet das Beste aus zwei Welten:

1. **Zielgruppenwahrnehmung (MaFo)**
2. **Finanzwirtschaftliche Werte**

Transferiert auf die Bewertung von Influencern stellt die durch eine Marktforschung ermittelte Zielgruppenwahrnehmung in Kombination mit finanzwirtschaftlichen Werten eine verlässliche Entscheidungshilfe für Unternehmen dar, die eine:n Influencer:in für ihre Marketingaktivitäten engagieren möchten.



Wer kommt am besten an?

Für den Markenwert eines Influencers/einer Influencerin kommt es darauf an, wie er/sie von der Zielgruppe wahrgenommen wird.

Diese Perspektive haben wir dabei durch eine empirische Erhebung zur Markenstärke abgebildet, die sich u. a. aus Markenbekanntheit, Markenimage, Markensympathie und Markenloyalität zusammensetzt.

Zur Erhebung dieser Werte haben wir Teilnehmer u.a. gefragt, wie authentisch oder sympathisch sie eine/n Influencer:in finden und wie sie den jeweiligen Content bewerten. Die Werte ergeben zusammen die Markenstärke der jeweiligen Influencer.

Eckdaten aus der Marktforschung in Kooperation mit appinio



5.694

Teilnehmer:innen



22

Alters-Median

(Teilnehmer:innen zwischen 16 und 35 Jahren)



Alle Teilnehmer:innen
aus Deutschland

Wieviel ist ein Selfie wert?

Für den zweiten, finanzwissenschaftlichen Teil haben wir das Einkommen, das die Influencer durch ihre Social-Media-Aktivitäten erzielen, erhoben.

Die finanziellen Kennzahlen berücksichtigen aktuelle und zukünftige Einkommensströme der Influencer, generiert aus Werbeeinnahmen und weiteren Erlösen, wie z.B. dem Verkauf von Merchandise-Artikeln. Zur Prognose der Einkommensentwicklung haben wir eine Lebensdauer der Influencer-Marke von ca. 20 Jahren angenommen, die sich an der Karrieredauer orientiert.

Alle unsere Einschätzung haben wir zusätzlich mithilfe von Expert Surveys validiert.

