



## Selbstdarstellung in sozialen Medien ist ein heikles Thema. Nicht jeder Mensch ist auch eine interessante Marke, nicht jeder CEO ist von Natur aus „social“ – eine authentische, aber unempirische Bestandsaufnahme

Autorin: Anja Sturm

**Kim Kardashian macht's. Heidi Klum macht's. Und Ronaldo macht's auch. Ununterbrochen senden sie Signale auf den einschlägigen sozialen Kanälen – meist in Form von Fotos, oft gespickt mit Textbausteinen oder Hashtag-Häppchen.**

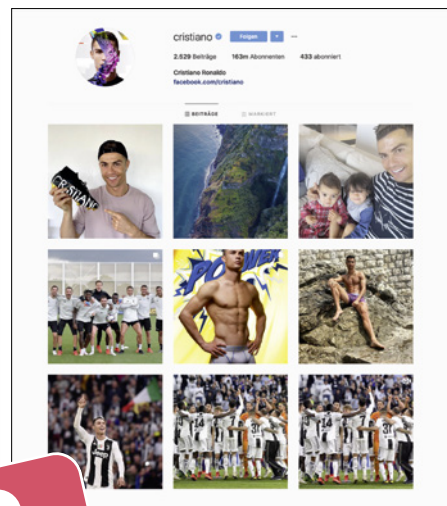
Auf den ersten Blick tun diese Influencer das alles ohne erkennbare Rücksicht auf ihre Empfänger. Auf den zweiten Blick oft genug sogar ohne Rücksicht auf sich selbst. Oder zumindest ohne Rücksicht auf rudimentäre Reste einer gewissen Selbstachtung. Wie sonst sollte man als normales soziales Wesen all die Po-Posts von Kardashian einordnen, die sie zugegebenermaßen zwar mittlerweile zum Social-Media-Superstar gemacht und ihr damit ein Vermögen beschert haben? Die sie aber auch auf das reduzieren, was ein Mensch normalerweise nicht unbedingt im Mittelpunkt des Interesses an der eigenen Person sehen möchte. Und die leider auch noch zu Millionen Nachahmerinnen führen, die glauben, mit ein bisschen Po-Posing ruckzuck Millionärin werden zu können.

Aber geschenkt. Es geht hier nicht um Moral. Egal ob „Hörschenblitzer-Skandal“, „Fettwampen-Fauxpas“ oder „Achselhaar-Alarm“ – alle Protagonisten tun, was sie in den sozialen Medien tun, freiwillig. Zu gut funktioniert inzwischen das Prinzip Selbstdarstellung zu Marketing-Zwecken. Manchmal funktioniert es sogar sehr gut. Ronaldo, der Fußballer, hat es mit Fotos wie „Ich und meine Tochter“, „Ich und meine Kumpel von Juventus“ oder auch „Ich und mein Sixpack“ (der Bauch, nicht das Bier) mittlerweile auf 162 Millionen Abonnenten auf Instagram gebracht. Damit ist Cristiano die weltweite Nummer eins in Sachen Reichweite auf Instagram. Kim Kardashian liegt übrigens mit 135 Millionen Abonnenten global auf Rang fünf.

Der Mechanismus ist klar: Selbstdarstellung im Netz funktioniert immer dann super, wenn die Selbstdarsteller selbst Superstars sind – ganz egal ob sie durch irgendeine Leistung gewissermaßen auf natürliche Art berühmt wurden oder ob sie über virale Wege digital durch die Decke geschossen sind. Früher nannte man diese Form des Influencer-Marketings schlicht Werbung

mit Testimonials. Aber auch das sei an dieser Stelle geschenkt. Zumal es aus Expertensicht einen himmelweiten Unterschied gibt, der manche geradezu vor Ehrfurcht erstarren lässt. Das Zauberwort lautet **AUTHENTIZITÄT**. Nur sie mache aus einem schlichten Testimonial einen erfolgreichen Influencer. Früher war es halt wurscht, ob das Produkt zum Werbenden passte oder nicht. Als Franz Beckenbauer 1966 im TV-Spot stammelte „Kraft in den Teller, Knorr auf den Tisch“, interessierte es keinen, ob der Fußballstar tatsächlich gerne sein Süppchen auslöffelt. Auch ob Thomas Gottschalk 1996 allen Ernstes Haribo Goldbären zum Fressen fand – who cared? Heute ist das alles ganz anders. Heute muss das Produkt zum Influencer passen, muss der Influencer zum Produkt passen und muss der Content völlig authentisch Selbstdarsteller und Werbetreibenden repräsentieren.

Das fand jetzt auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) heraus. In einer Studie von November 2018 sagten 73 Prozent der befragten Marketing-Experten: „Mehr Authentizität im Vergleich zu klassischem Online-Marke-



**Keine Frage: Cristiano & Co** sind im Social Web total erfolgreich. Aber authentisch ...???



ting ist der größte Vorteil von Influencer-Marketing“, und 80 Prozent gaben an, ihre Influencer nach dem Brand Fit auszuwählen, also danach, ob sie zur Marke passen würden. Sie lachen? Dann haben Sie vermutlich selbst schon die eine oder andere Erfahrung mit Influencer-Marketing gemacht. Denn die Frage sei durchaus erlaubt: Was – bitte schön – ist am Gros des täglich versendeten professionellen Influencer-Contents tatsächlich authentisch und passt gleichermaßen zu Influencer und Marke?

Machen wir es mal konkret: In Deutschland verschickte im Monat März 2019 die Influencerin Leni Mariee den Instagram-Post mit der höchsten Engagement-Rate (in der Kategorie 500 000 bis eine Million Follower). Die 14-Jährige mit einer Million Abonnenten, die sich sonst meist wahlweise beim Schminken oder Abschminken zeigt und damit im Durchschnitt eine Engagement-Rate von 12,9 Prozent erzielt, schaffte plötzlich eine Like-Share-Retweet-Quote von 36,7 Prozent. Womit? Kleiner Tipp: nicht mit Authentizität. Leni Mariee verlost gemeinsam mit Mydealz unter allen fleißigen Likern, Sharern und Retweatern 14 Polaroidkameras und ein iPhone. Autsch – was für ein origineller und authentischer Content.

Damit wir uns an dieser Stelle nicht falsch verstehen: Influencer-Marketing ist eine großartige Sache. Ob mit kost-



spieligen Stars oder weniger kostspieligen Sternchen: Mit Influencer-Marketing erreichen Marken ihre Zielgruppen, unmittelbares und relativ gut messbares Feedback ermöglicht schnelles Nachsteuern, als Werbung richtig gekennzeichnet ist das Instrument eine klassische Win-win-Situation für alle Beteiligten.

Bloß: Die viel gepriesene Authentizität ist in den meisten Fällen eher ein Witz. Und das ist vielleicht auch gut so. Do-it-yourself-Selbstdarstellung hat bestimmt viele Vorteile, erfolgreiches Marketing aber gehört nicht zwingend dazu. Nichts an Leni Mariees Verlosungspost

ist authentisch. Ebenso wenig wie an Ronaldos Sixpack-Fotos oder an Heidi Klums Busenblitzer. Das Publikum ist nicht übermäßig kritisch, es ist größtenteils schlichtweg käuflich. Die am liebsten konsumierte und produzierte Content-Ware besteht deshalb allzu oft aus schlichten Gewinnspielen, subtilen Huch-mein-BH-Momenten, gezielten Mini-Provokationen oder perfekt ausgeleuchteten Pseudo-Schnappschüssen. Und mal ehrlich: Wer kann oder will so was schon authentisch liefern?

Heerscharen von Agenturen leben deshalb nicht schlecht davon, ▶

Influencer-Content zu kreieren und zu steuern. Allerdings auch das leider oft mit zweifelhaftem Erfolg. Unvergessen sind alle diese peinlichen Instagram-Momente, wie etwa jener von Farina Opoku, aka Nova Lana Love (> 970 000 Follower auf Instagram). Anfang 2018 postete sie ein – offensichtlich professionell gemachtes – Foto von sich. Farina sitzt im Fond einer Limousine, in der flimmernden Hitze Dubais. Erschöpft, mit geschlossenen Augen. In ihrer Hand: eine Tafel Milka Alpenmilch. Knackfrisch. Doppel-Autsch. Der darauf folgende Shitstorm ließ Farinas Reputation bei ihren Fans zumindest kurzfristig schmelzen wie Schokolade in der Sonne.

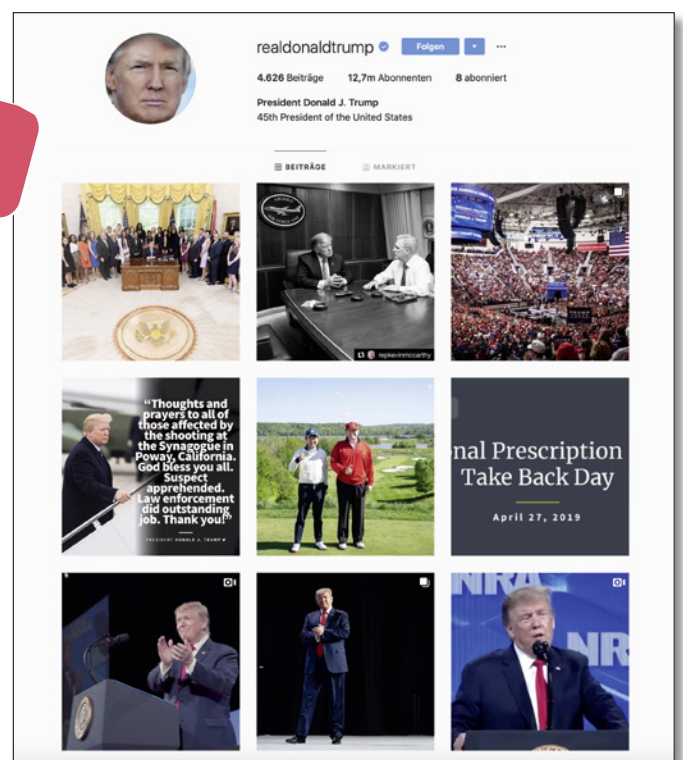
Doch auch die ganz großen Selbstdarsteller tun sich schwer mit der richtigen Balance aus Autsch und Authentizität. Selbst Mark Zuckerberg (5,1 Millionen Follower auf Instagram), Facebook-Chef und damit eigentlich so etwas wie der größte Instagram-Kenner aller Zeiten, kann sich nicht so recht entscheiden. Mal postet der 35-Jährige heftigst gestellte und retuschierte Heile-Welt-Fotos von Frau und Kind, mal einen vermeintlichen Schnappschuss vom letzten Fünf-Kilometer-Lauf und mal ein Knipschen vom Wiener Schnitzel im Berliner Café Einstein Stammhaus. Manche lässt vor allem die Tatsache fassungslos zurück, dass selbst das recht nichtssagende panierte Stück Fleisch noch fast 250 000 Likes bekommen hat. Doch das nur am Rande. Spannender ist die Frage: Macht diese Selbstdarstellung Mark Zuckerberg selbst? Die Wahrheit ist: Was Genaues weiß man nicht. Die Autorin tippt: mal so, mal so.

Nicht im Unklaren gelassen wird man hingegen von Heiko Maas. Ja, auch der deutsche Außenminister hat einen Instagram-Account. Doch dort stellt er unmissverständlich klar: „Meine Beiträge pflegt vorwiegend mein Team.“ In diesem Fall wäre der Hinweis allerdings fast nicht nötig gewesen. Die Posts sprechen für sich beziehungsweise nicht unbedingt für Maas' Selbstdarstellungsdrang.

Damit widersteht der Politiker zugleich gekonnt einer Verlockung, der andere Social-Media-Nutzer nur allzu gerne erliegen: Viele tappen beherzt in die berühmt-berüchtigte Narzissten-Falle. Hunderttausende Likes, Shares und Retweets – die Welt ist für manche manchmal eben doch ein Ponyhof. Das



**Likes, Shares, Retweets:** Das grassierende Selbstdarstellungsfieber taugt nicht zum Pulitzer-Preis – hat aber viele Fans



ist inzwischen sogar wissenschaftlich belegt. Professor Markus Appel von der Universität Würzburg und Professor Timo Gnams vom Leibniz-Institut in Bamberg haben in einer Metaanalyse 57 Studien mit insgesamt mehr als 25 000 Teilnehmern zum Thema untersucht. Ihr wichtigstes Ergebnis: „Je größer die Zahl der Freunde und je häufiger jemand Bilder von sich hochlädt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es sich um einen Narzissten handelt.“

Apropos: Auch in Werbung, Marketing und Agentur-Business grassiert – wenig überraschend – das Selbstdarstellungsfieber. Das mag einerseits an der Branche und ihren Akteuren liegen.

Andererseits aber auch daran, dass sich diese Menschen mit den Vorteilen von Social Media besonders gut auskennen. Kai Diekmann etwa, einst „BILD“-Chefredakteur und jetzt Gründer von Storymachine, postet eifrig und schafft es bei Instagram immerhin auf fast 9 200 Follower. Seine Engagement-Raten halten sich indes noch in Grenzen. Was auch daran liegen mag, dass Diekmann ebenfalls ein ziemlich buntes Content-Potpourri abliefern. Das Foto einer Frühlingsblüte mit dem vielsagenden Text „#It's spring“ bringt ihm knorrige 80 Likes ein. Ein Foto, das ihn mit George W. Bush, Helmut Kohl und Michail Gorbatschow zeigt, immerhin 435.

Fast schon legendär intensiv nutzt allerdings ein anderer Branchenmann die sozialen Medien: Mirko Kaminski, Gründer und CEO der Hamburger Agentur Achtung!. Vor allem auf Facebook (1200 Freunde), aber auch auf Instagram (1900 Abonnenten) schafft er es, nahezu ununterbrochen von seinem Agenturleben und der Branche zu berichten und dabei tatsächlich authentisch zu sein, ohne allzu viel Privates, Persönliches oder Peinliches preiszugeben. Fotos von Ehefrau oder Kindern – tabu. Dafür jedoch gefühlt nahezu jede Woche mindestens ein Foto vom Steg seines Ferienhauses auf Fehmarn, der direkt in die Ostsee führt. Viele nennen Kaminski mittlerweile die „Sirene der Branche“ – was vor allem der hohen Frequenz seiner Posts geschuldet ist. Man muss Kaminskis soziales Dauerfeuer nicht gut finden, aber erfolgreich ist es. Sein Steg hat es mittlerweile sogar auf den Titel eines Printmagazins geschafft.

Dass es aber auch ganz anders geht, zeigt Marco Seiler. Auch er einst Gründer und CEO einer Agentur: Syzygy in Frankfurt. Seiler war in den sozialen Medien so gut wie unsichtbar. Er selbst sagte mal über sich: „Ich bin in der Tat anders als mancher Kollege, der glaubt, im Vergleich zu ihm sei Jesus ein Amateur.“ Erfolgreich war und ist Seiler trotzdem. Syzygy hat er 2016 an WPP verkauft, gerade hat er die NEA Management-Beratung neu gegründet. Auch heute meldet sich Seiler, wenn überhaupt in den sozialen Medien, mit Fachbeiträgen auf LinkedIn zu Wort.

Und damit ist Seiler in sehr guter Gesellschaft. Denn für viele Unternehmenslenker sind LinkedIn, Xing und Twitter die wichtigsten sozialen Plattformen zum Verbreiten ihrer Ansichten. Das ist durchaus verständlich. Die sogenannten „Social CEOs“, also Chef-Selbstdarsteller in unternehmerischer Mission, können sich selbst meist nur schwer auf Facebook und Instagram vorstellen – von ihren Kommunikationsberatern ganz zu schweigen. Schließlich ist nicht jeder CEO von Natur aus „social“. Die meisten wollen es auch gar nicht sein. Einer der Ersten in Deutschland, der es dennoch wagte, war Siemens-CEO Joe Kaeser. Am 12. Oktober 2017 gratulierte er via Twitter dem Siemens-Konzern zum 170. Geburtstag. Und schon damals war offensichtlich: Kaeser twittert nicht ohne Netz und doppelten Boden. Ein

ausgefeilter Prozess im Konzern sorgt dafür, dass der Mann ausreichend Vorschläge für Tweets, Retweets, Fotos und anderen Content erhält, den er posten kann, aber nicht muss. Außerdem wird Kaeser permanent von einer PR-Frau beim Twittern unterstützt. Trotzdem hat der Mann bekanntlich mit nur einem Tweet einen fulminanten Mediensturm ausgelöst. Im Mai 2018 twitterte er: „Lieber ‚Kopftuch-Mädel‘ als ‚Bund Deutscher Mädel‘. Frau Weidel schadet mit ihrem Nationalismus dem Ansehen unseres Landes in der Welt. Da, wo die Haupt-Quelle des deutschen Wohlstands liegt. #Bundestag #Bundesregierung #steffenseibert.“ 237 Zeichen, die die Medienwelt erschütterten. Die Engagement-Rate dieses Tweets kam übrigens auf 38 Prozent, also in etwa auf so viel wie die Polaroid-Verlosung von Leni Mariee. Langfristig geschadet hat Kaeser der Wirbel nicht, man wünscht sich deutlich mehr CEOs mit so klarer Haltung. Kaesers PR-Leute dürften das anders sehen und ihr Mitspracherecht wohl noch ein bisschen stärker eingefordert haben. So wie es beispielsweise bei Philips läuft. Sebastian Lindemann, Head of Communications & Events beim Konzern, bekannte im September 2018 in einem Gastbeitrag für den „Presse-sprecher“: „Seit mittlerweile über einem Jahr positioniert Philips DACH seinen CEO über soziale Kanäle.“ Gepostet würden rund zwei Beiträge pro Monat. Zu den Don'ts zählt Lindemann in seinem Text unter anderem „keine politischen Statements“. Kein Wunder. Das Fettnäpfchen-Potenzial für „Social CEOs“ ist gigantisch: Political Correctness, Compliance, globale PR-Strategie, internationales Wording, Rücksicht auf Shareholder, Stakeholder und Was-auch-immer-Holder – so vieles muss bedacht werden. Das hat jetzt auch Tesla-CEO Elon Musk gelernt. Ende April wurde er von der US-Börsenaufsicht dazu verdonnert, für den Aktienkurs relevante Kommunikation über Twitter künftig freigeben zu lassen. Kurzum: So verlockend Selbstdarstellung in den sozialen Medien ist – von echter Authentizität dürften die meisten erfolgreichen Influencer und das Gros der CEOs so weit entfernt sein wie Kim Kardashian vom Pulitzer-Preis. Der Einzige, der derzeit völlig authentisch und ungestraft alles twittern darf, was ihm so in den Sinn kommt, scheint Donald Trump zu sein. Doch das ist eine andere Geschichte. **📌**

## Impressum

### JAHRGANG 61

### HERAUSGEBER

Deutscher Marketing

Verband e. V.,

Düsseldorf

Georg Altrogge (v. i. S. d. P.)

### ORGANZEITSCHRIFT

Verein Deutscher

Ingenieure e. V.

Gesellschaft Produkt- und

Prozessgestaltung

### HERAUSGEBERBEIRAT

Peter Beuke,

Carsten Cramer,

Axel Dahm,

Prof. Dr. Margit Enke,

Florian Haller,

Prof. Dr. Peter Kenning,

Dr. Matthias Kottenhahn,

Johannes H. Mauss,

Corinne Nauber,

Dr. Jesko Perrey,

Hans Piechatzek,

Prof. Dr. Henrik Sattler,

Prof. Dr. Ralf E. Strauß,

Michael Vagedes

### REDAKTION

Chefredaktion:

Georg Altrogge,

Vera Hermes

Artidirection:

Hans-Jürgen Polster

Redaktion dieser Ausgabe:

Peter Hanser\*, Klaus Janke\*,

Anja Sturm\*, Thomas Thieme

(\* freie/r Mitarbeiter/in)

Grafik/Gestaltung/Produktion:

Katja Hagen

Lektorat:

Lektornet GmbH

Titelmotiv:

Getty Images/Aerotoons

Anzeigenleitung:

Regina Hamdorf,

Tel. 0211 887-1484

fz.marketing@

handelsblattgroup.com

Crossmediasales:

Martina Kosch,

Tel. 0211 887-1472

fz.marketing@

handelsblattgroup.com

### SERVICE:

Inland  
Tel. 0800 000-1637  
Fax 0800 000-2959

Ausland  
Tel. +49 (0)211 887-3670  
Fax +49 (0)211 887-3671  
kundenservice@fachmedien.de

### ANSCHRIFT DES VERLAGS:

planet c GmbH  
Dorotheenstraße 64  
22301 Hamburg  
www.planetc.co

Handelsregister Hamburg HRB  
141007;

Geschäftsführung:  
Andrea Wasmuth (Vorsitzende),  
Thorsten Giersch, Jan Leiskau

Anzeigenpreisliste:  
zzt. gilt Nr. 1 ab 1. Januar 2019

Erscheinungsweise:  
monatlich

Bezugspreise:  
Einzelheft € 14,80 zzgl.  
Versandkosten

Jahresvorzugspreis  
Inland € 141,- inkl. 7/19 % MwSt.,  
zzgl. € 9,- Versandkosten

Abo für Studenten  
gegen Vorlage einer gültigen

Bescheinigung jährlich  
€ 75,50 inkl. 7/19 % MwSt.,  
zzgl. € 9,- Versandkosten

Auslandsabonnement  
jährlich € 129,78  
zzgl. € 30,- Versandkosten,  
für EU-Länder zzgl. MwSt.,

Luftpostgebühren auf Anfrage.  
Mitglieder des Deutschen  
Marketing Verbandes e. V. (DMV)

und des Vereins Deutscher  
Ingenieure e. V. (VDI) beziehen  
die absatzwirtschaft in der

Printversion bzw. als E-Paper  
im Rahmen des jeweiligen  
Mitgliederbeitrags.

Abonnementskündigungen  
sind nur mit einer Frist von  
21 Tagen zum Ende eines

Bezugsjahres möglich.  
Im Falle höherer Gewalt  
(Streik oder Aussperrungen)

besteht kein Belieferungs- oder  
Entschädigungsanspruch.

Bankverbindung:  
MEEDIA GmbH & Co. KG  
HypoVereinsbank

IBAN:  
DE32 3022 0190 0025 3421 78

SWIFT-Code / BIC:  
HYVEDEMM414

Litho, Druck,  
Verarbeitung, Versand:  
Vogel Druck, Würzburg

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374

ISSN 0001-3374



Sofern Sie Beiträge dieser Zeitschrift in Ihren internen elektronischen Pressespiegel übernehmen wollen, erhalten Sie die erforderlichen Rechte und/oder digitalen Beiträge unter [pressemonitor.de](http://pressemonitor.de) oder unter Tel. 030 284930 PMG Presse-Monitor GmbH, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Am Sandtorkai 74, 20457 Hamburg, [www.dpv.de](http://www.dpv.de)