

## Digi-News

### Chip für künstliche Intelligenz kommt

Der Chipentwickler ARM, dessen Technologie in den weitaus meisten Smartphones und Tablets steckt, richtet sein nächstes Prozessor-Design auf die Bedürfnisse künstlicher Intelligenz aus. Erste Geräte mit den Chips dürften 2018 auf den Markt kommen. ARM rechnet mit einer 50-mal besseren Leistung bei Anwendungen mit künstlicher Intelligenz in den kommenden drei bis fünf Jahren dank besserer Architektur und Fortschritten bei der Software. *sd*

### Boxkampf in der Zukunft geht in die Arme



Im virtuellen Ring geben sich illustre Charaktere mit ausfahrbaren Fäusten aufs Maul. Eine grosse Hintergrundgeschichte darf man nicht erwarten. Der Spieler nimmt dabei wahlweise die Joy-Cons in die Hände und bewegt und dreht seine Fäuste und Arme in Echtzeit, um als Sieger vom Platz zu gehen. Hört sich verrückt an und geht ganz schön in die Arme. Da ist Muskelkater programmiert. «Arms» ist erhältlich für die Nintendo Switch und erscheint am 16. Juni. *sd*

### Schöner, aber auch teurer PC kommt in die Schweiz

Da können Apple-User schon neidisch werden: Ab dem 15. Juni wird in der Schweiz der lang erwartete Desktop-PC Surface Studio von Microsoft im Handel erhältlich sein. Doch es wird teuer: Den schicken Computer mit sehr dünnem Touchscreen gibt es ab 3500 Franken zu kaufen. Surface Dial, ein neues Eingabe-



Tool, um mit dem Computer zu interagieren, ist separat für etwa 120 Franken erhältlich. Vorbestellt werden kann ab jetzt. *sd*

### Eine neue App blockiert lästige Werbeanrufe

Werbeanrufe auf dem Smartphone sind lästig. Eine neue Lösung gegen die störenden Verkaufsversuche bietet die App Swiss Call Block. Diese wurde vom Berner Rade Djuric entwickelt. Erhält ein Nutzer einen unerwünschten Anruf von einem Callcenter, kann er die Nummer melden. Aus sämtlichen Rückmeldungen der Nutzer wird dann eine schwarze Liste von Callcenter-Nummern erstellt. Steht eine Rufnummer erst einmal auf der Blacklist, so wird sie für sämtliche Nutzer der App gesperrt. Die App kostet sieben Franken und gibt es für iOS und Android. *sd*



Jung und sexy: Viele Influencer sind weiblich und präsentieren sich sehr gerne vor der Kamera. Symbolbild: pixabay.com

# Wenn starke Meinungsmacher im Internet Produkte anpreisen

**Online** Die Influencer sind auf dem Vormarsch. Mit Glaubwürdigkeit preisen sie im Internet Produkte und Dienstleistungen an. Die Firmen reissen sich um sie. Die meisten Meinungsträger bleiben aber unabhängig.

Simon Dick

Sie ist jung, plappert ununterbrochen und sieht gut aus. Eine persönliche Geschichte, ein jüngst erlebtes Kaufereignis wird vor laufender Kamera wiedergegeben. Die Reise zu ihrer neu erworbenen Bluse aus einem bekannten Kleiderladen wird mit sehr viel Leidenschaft und Ehrlichkeit dem grossen Internetpublikum erzählt.

Es hagelt Kommentare und Likes. Viele Zuschauer, vor allem Zuschauerinnen, wollen ebenfalls so eine Bluse haben. Der Influencer vor der Kamera hat überzeugt. Es wird interagiert, kommentiert und geteilt. Das Vorgefragene der jungen Frau ist keine ausgeklügelte, versteckte Werbesendung. Die Frau im Fokus teilt ihre Begeisterung mit ihren Fans und Followern. Was sie sagt, kommt von Herzen.

#### Die neuen Stars im Netz

In Zeiten, in denen die sozialen Medien dominieren, kann jede und jeder schnell Einfluss auf eine Meinung nehmen oder selber beeinflusst werden. Wer auf Facebook, Twitter, Instagram oder mit seinem Blog eine grosse Zielgruppe erreicht, hat gleichzeitig eine grössere Chance, dass seine Meinung über ein bestimmtes Produkt positiv aufgenommen wird. Diese Online-Influencer oder kurz Influencer sind die neuen Stars im Internet.

Der Begriff Influencer hört sich zuerst wie eine Krankheit an. Doch das kuriose Wort trägt für die Werbeindustrie ganz viel Positives in sich. Ein Influencer ist eine Person, die eine sehr grosse Online-Community, vorzugsweise auf einer Social Media-Plattform, besitzt. Mit den Fans – oder vielmehr der Anhängerschaft – wird regelmässig interagiert.

Die Meinungen und die Produktempfehlungen haben grossen Einfluss. Influ-

Firmen erreichen mit Influencern das jüngere Zielpublikum viel schneller als mit klassischer Werbung.

encer können aber nicht nur erfolgreiche Blogger, sondern auch Schauspieler, Models, Sportler oder sogar Journalisten sein.

#### Internet bleibt erste Anlaufstelle

Wer heute ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen möchte, informiert sich nicht mehr nur direkt bei der Firma, die ein Angebot hat. Nein, in erster Linie wird das Internet konsultiert. Preisvergleiche werden gemacht, die Bewertungen von Käufern werden genau durchgelesen und mit detaillierten Produktvideos wird sich ein erster Eindruck verschafft. Kurz: Das Internet ist heute die erste Anlaufstelle, wenn es darum geht, sich für ein Objekt der Begierde zu entscheiden.

Hier kommen die neuen Internet-Stars ins Spiel: Die Influencer werden dabei von den Anhängern – bewusst oder unbewusst – zurate gezogen. Sie sind die neuen Meinungsmacher und auch Kaufkräfte, die von vielen Firmen heiss umworben werden.

#### Die Firmen liebäugeln

Während vor Jahren noch hauptsächlich auf Schauspieler und andere Promis zurückgegriffen wurde, um ein Produkt aktiv zu bewerben, suchen heute grosse Firmen den Kontakt mit Persönlichkeiten aus dem Internet, die eine Botschaft sehr schnell verbreiten können, ohne dabei eine riesige, kostspielige Werbemassnahme zu starten.

Doch auch wenn viele, vor allem jüngere Influencer, von grossen Firmen stark umworben werden, lassen sich die meisten nicht einfach kaufen und schon gar nicht von den grossen Verlockungen blenden. Sie sind generell nicht käuflich. Wer also intensiv mit den Influencern zusammenarbeiten möchte, muss behutsam an sie herantreten.

Der Influencer ist deutlich näher an den Konsumenten als die einzelne Marke oder das Produkt das selbst schaffen könnte. Der Influencer ist mehr. Viel mehr. Er oder sie ist eine Art Freund, der seinen Anhängern ein Produkt oder eine Dienstleistung ans Herz legt. Wenn wir von einem guten Freund ein Produkt angepriesen bekommen, hören wir automatisch zu und glauben der Person.

#### Glaubwürdigkeit ist sehr wichtig

Der Influencer muss von dem von ihm beworbenen Produkt selber überzeugt sein. Er muss ein Fan des Produkts sein. Und im besten Fall muss das eher unterschwellig passieren, ohne grosse, auffällige Platzierung des Produkts mit dem Logo, das stark heraussticht. Influencer sind also Personen, die einen hohen Einfluss auf die Zielgruppe von Unternehmen haben beziehungsweise die Meinungen verhältnismässig stark beeinflussen. Sie werden zum Teil auch als sogenannte Meinungsmacher bezeichnet.

Influencer betreiben oft eigene Blogs und erreichen damit, wenn sie erfolgreich genug sind, eine relativ grosse Leserschaft. Er oder sie muss von einer Firma kein Geld erhalten. Werden diese dennoch regelmässig bezahlt, spricht man in der Branche von Influencer-Marketing. Dann werden bestimmte Produkte und ihre Vorzüge über bestimmte Kanäle verteilt.

Für Unternehmungen lohnt sich eine Investition in Influencer-Marketing. Sie erreichen mit diesem Kanal das jüngere Zielpublikum viel schneller. Das grosse Problem ist nur, dass die Influencer dann automatisch ihre Glaubwürdigkeit in der Community verlieren, wenn sie von einer Firma stark eingebunden werden.

Einen Audiobeitrag zum Thema gibt es unter [www.bielertagblatt.ch/Influencer](http://www.bielertagblatt.ch/Influencer)

## Nachgefragt

«Authentizität ist oberstes Gebot»



Christoph Glaus  
PR-Manager  
Microsoft Schweiz

Microsoft Schweiz arbeitet schon lange regelmässig mit Influencern und Online-Meinungsmachern zusammen. PR-Manager Christoph Glaus schätzt diese Zusammenarbeit sehr. Klassische PR-Massnahmen sind aber nach wie vor wichtig.

#### Christoph Glaus, arbeitet Microsoft Schweiz aktuell mit Influencern zusammen?

Christoph Glaus: Microsoft Schweiz arbeitet schon seit geraumer Zeit mit Influencern und Markenbotschaftern zusammen. Diese Zusammenarbeit sieht jedoch, je nach Projekt, sehr verschieden aus. Manchmal machen diese Personen unentgeltlich für uns Werbung, weil sie die Produkte sehr schätzen. Und manchmal gibt es gesponserte Posts auf Social Media oder einer Plakatkampagne.

#### Mit welchen Personen arbeiten Sie aktuell zusammen?

Aktuell sind wir mit diversen Einzelpersonen und Brands in Kontakt, die aus eigenem Antrieb auf uns zukamen und unsere Produkte bereits nutzen. Mit Andres Herren und Benjamin Klormann haben uns beispielsweise zwei Influencer aus der Fotografie-Szene gefunden. Solche Kooperationen sind für Microsoft ein echter Glücksfall und wir schätzen das ungemein.

#### Was verspricht sich der Technikkonzern von den Online-Meinungsmachern?

Eine höhere Bekanntheit in unseren Zielgruppen. Dies ist aber nur dann möglich, wenn die Influencer gut vernetzt sind und, noch viel wichtiger, authentisch rüberkommen. Authentizität ist aber nur dann möglich, wenn die Story zur Person passt. Andres Herren beispielsweise war ein überzeugter Apple-User, der ein Surface Book ausprobieren wollte. Heute ist Andres ein begeisterter Surface-Nutzer. Lässt sich trockenere Technik denn mit Influencern besser bewerben?

So trocken ist diese Technik doch nicht (lacht). Es gilt, die Sprache seiner Zielgruppe zu sprechen. Wollen wir bei Kreativen punkten, muss die Story glaubhaft und kreativ daherkommen. Mit Influencern und einer guten Story lassen sich Türen öffnen. Ob das Gerät dann aber auch gut ankommt oder gar gekauft wird, zeigt nur der Praxistest. Insofern bin ich überzeugt, dass Influencer einen ersten Berührungspunkt schaffen können. Klassische PR-Massnahmen sind aber nach wie vor wichtig. Die Herzen der Konsumenten erobert aber nur, wer ein gutes Produkt mit einer kreativen Story und glaubhaften Produkttests verbindet. Und je mehr vom Produkt überzeugt sind und darüber reden, desto besser für uns. Eine Produktpräsentation ohne Microsoft-Logo. Das macht doch für das Unternehmen nur wenig Sinn?

Ich bin für eine klare Kennzeichnung von Werbung. Wenn unsere Influencer aber aus eigener Motivation und unentgeltlich über uns sprechen, dann steht ihre Erfahrung im Vordergrund und nicht eine Produktpräsentation. Wir nehmen übrigens auch keinerlei Einfluss auf ihre Erfahrung. Ist diese nicht immer positiv, gehört das genauso dazu. Nur so können wir lernen, was zu verbessern ist.

#### Wie muss der perfekte Influencer denn für Sie sein?

Jeder kommt in Frage, der eine tolle Geschichte mit einem unserer Produkte zu erzählen hat. Für mich persönlich ist Authentizität oberstes Gebot. Wenn ich das Gefühl habe, dass es dieser Person nur ums Geld geht, dann wird es dem Leser nicht anders ergehen. Solche Publizität ist absolut kontraproduktiv. Jede Geschichte ist es wert, erzählt zu werden. Wenn dann auch noch die Zielgruppe stimmt, umso besser. Interview: sd

# Interaktive Reiseberichte und nette Schönheitstipps



**Starke Influencer:** Kristina Bazan (oben) ist einer der erfolgreichsten Schweizer Influencer. Das Blogger-Paar «Little City» (links) reist regelmässig um den Globus. Ex-Miss-Schweiz Kerstin Cook versuchte für eine Zahnbürste Werbung zu machen (rechts). zvg/Facebook/Instagram



**Menschen** Im Internet gibt es zahlreiche Influencer. Doch richtig erfolgreich sind die wenigsten. Noch weniger können davon sogar leben. Wir haben die bekanntesten Influencer aus der Schweiz zusammengetragen und blicken kurz über die Landesgrenze.

#### Simon Dick

Es gibt Unzählige auf Youtube und noch viel mehr auf Facebook oder Instagram. Menschen, oder eher Personen des öffentlichen Lebens, die regelmässig in ihr Leben blicken lassen und dabei mit der Community interagieren. Auch in der Schweiz gibt es erfolgreiche Influencer.

#### Rund um den Globus

Das Schweizer Reiseblogger-Paar «Little City» kann mit seinen Online-Tätigkeiten mittlerweile davon leben. Sie sind längst aber keine unabhängigen Influencer mehr, sondern ein Paradebeispiel für Influencer-Marketing. Die beiden gehen regelmässig mit ganz viel Herzblut auf die Reise rund um den Globus, machen auf-

wändige Videos und professionelle Fotos von den vielen Reisezielen. Die Community ist riesig und besteht aus einem Millionen-Publikum, das das Blogger-Ehepaar Valeria und Adi regelmässig begleitet und mit ihnen interagiert.

#### Trendprodukte von einer Ex-Miss

Kerstin Cook ist ein Schweizer Model und ehemalige Miss Schweiz. Sie macht mit sexy Fotos in den sozialen Medien regelmässig von sich reden und schiebt sich so behutsam in die Aufmerksamkeits-Schlagzeilen. Die 27-Jährige bekommt sehr viele Werbeanfragen. Regelmässig zeigt sie sich in neuen Kleidern und präsentiert auf Facebook oder Instagram Trendprodukte. Viel Kritik erhielt sie vor ein paar Wochen, als sie ein Selfie mit einer Zahnbürste veröffentlichte. Wie viel Geld sie für diesen Beitrag bekam, ist unbekannt. In sexy Unterwäsche und perfekt herausgeputzt, macht sie Werbung für eine elektronische Zahnbürste. Doch das Produkt stand alles andere als im Zentrum. Das angeblich spontane Bild machte Schlagzeilen in den sozialen Medien. Positive als auch negative.

#### Junge Bloggerin im Fokus

Die Westschweizerin Kristina Bazan ist einer der erfolgreichsten Social Media-

Stars in der Schweiz. Über zwei Millionen Fans kann sie auf ihrer Facebook-Site verbuchen. Auch auf Instagram hat das junge Model die zwei Millionen schon längst geknackt. Sie reist regelmässig um die Welt, präsentiert Produkte und war bereits auf renommierten Titelblättern aus der Mode- und Lifestylewelt.

Laut dem US-Wirtschaftsmagazin «Forbes» gehört sie bereits zu den einflussreichsten Jungen der Welt. Der Zenit der 22-jährigen Modebloggerin scheint noch lange nicht erreicht.

#### Ein deutsches Mädchen

In Deutschland ist Bianca Heinicke alias Bibi aktuell sehr angesagt. Die 24-jährige Youtuberin betreibt seit Ende 2012 den Kanal BibisBeautyPalace. Dort veröffentlicht sie regelmässig Videos zum Thema Mode, Lifestyle und Popkultur für eine junge Zielgruppe.

Der Kanal gehört mittlerweile zu den am häufigsten abonnierten deutschsprachigen Youtube-Kanälen. Regelmässig präsentiert sie dort neue Produkte mit viel Herz und Leidenschaft. Die Veröffentlichung ihres ersten eigenen Pop-Songs wurde jedoch zum Riesenflop. Doch davon lässt sich die junge Youtuberin nicht beeinflussen und macht weiter wie bisher.

## Dr. Digital

## Vernetztes Spielzeug schadet den Kindern



Simon Dick  
Digitalredaktor

Neulich war ich mit meiner Enkelin in einem Spielzeugladen. Ich war etwas geschockt. Die Digitalisierung scheint auch nicht Halt vor Kinderspielzeugen zu machen. Eine sprechende Barbie, die man mit dem Smartphone steuern kann, fand ich richtig unheimlich. Das Kind soll doch nicht auch noch mit einem Handy herumspielen, wenn es eine Puppe hat. Auch Lego scheint auf diesen Zug aufgesprungen sein und bietet viele App-Zusatzfunktionen an. Das ist doch schädlich für unsere Kinder? Herr Arn aus Lyss

Lieber Herr Arn, dass die Digitalisierung keinen Halt vor Kinderspielzeugen

## Was wir unseren Kindern und Enkelkindern kaufen, können wir immer noch selber bestimmen.

macht, ist eine Tatsache. Sehr viele Firmen sind auf diesen Zug aufgesprungen und bringen Produkte auf den Markt, die mit der Einbindung eines Smartphones oder eines Tablets zusätzlichen Spass versprechen. So kann man dann auf den kleinen Bildschirmen etwa einen Videoclip ansehen oder mit simpler Bedienung dafür sorgen, dass man mit dem Spielzeug, beispielsweise der Barbie-Puppe, interagieren kann. Man kann, man muss allerdings nicht.

Auch wenn die Hersteller solche Produkte anpreisen und dem Kind zusätzlichen Spass versprechen, der Endkunde, also meistens die Eltern, Grosseltern, Onkeln oder Tanten müssen diese Produkte nicht kaufen.

Dass es immer mehr vernetzte Spielzeuge gibt, die ich persönlich übrigens sehr missachte, ist eine Tatsache. Doch abseits dieser Massenware gibt es immer noch ganz normale Produkte. Die klassische Barbie ohne Sprachausgabe gibt es immer noch. Und vor allem Lego muss ich hier in Schutz nehmen. Produkte aus diesem Hause, die eine virtuelle Zusatzfunktion aufweisen, sind eher selten geworden. Es gab vor einigen Jahren ganz viele Produkte, die versuchten damit neue Kundschaft zu erhaschen. Doch der Konzern hat schnell eingesehen, dass er sich damit selber keinen Gefallen tat und hat solche technische Spielzeuge wieder reduziert.

Schliesslich sind wir selber verantwortlich, was wir unseren Kindern oder Enkelkindern schenken. Auf jeden Fall sollte es ein Spielzeug sein, das die Fantasie des Kindes beflügelt. Die kleinen Menschen kommen noch früh genug in den Kontakt mit der digitalen, manchmal sehr verspielten Welt da draussen.



Simon Dick beantwortet als Digital-Experte Leserfragen zu Computer, Netzwelt, Soziale Medien und Games. Haben Sie eine Frage? Schreiben Sie an sdick@bielertagblatt.ch