

## Pressemitteilung

### GNTM 2018: Marken und Finalistinnen im Social Media-Check

- **VICO Research & Consulting analysiert rund 10.000 deutsche Social Media-Beiträge zur 13. Staffel von Germany's next Topmodel (GNTM)**
- **Toni ist die beliebteste Finalistin im Netz, Christina am meisten diskutiert und unbeliebt**
- **Lidl und Deichmann werden im Zusammenhang mit GNTM besonders negativ wahrgenommen**

**Leinfelden-Echterdingen, 24. Mai 2018.** Heute Abend steigt das Finale der 13. Staffel Germany's next Topmodel (GNTM) und das Netz diskutiert bereits seit der ersten Folge fleißig mit. Deutschlands führendes Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring und -Analysen, [VICO Research & Consulting](#), hat die Kommunikation und Meinungen der User untersucht. Das Ergebnis: Toni ist die beliebteste Finalistin, Christina sammelt hingegen kaum Sympathien. Auch viele Marken werden im Zusammenhang mit der Sendung eher negativ besprochen.

Insgesamt hat VICO Research & Consulting zwischen dem 1. Februar 2018 und dem 22. Mai 2018 rund 10.000 Social Media-Beiträge zur 13. Staffel GNTM analysiert. In knapp der Hälfte dieser Beiträge wurde seit dem Halbfinale über die Finalistin Christina geschrieben. Doch sie ist im Netz nicht nur die meistdiskutierte, sondern scheinbar auch die unbeliebteste der vier verbliebenen Topmodel-Kandidatinnen. Nur rund 1 Prozent der analysierten, wertenden Beiträge zu Christina waren positiver Natur. Viele Nutzer halten sie für arrogant und gönnen ihr den Platz im Finale nicht.

#### **Toni ist die beliebteste Finalistin im Netz**

Anders sieht es bei Toni aus. Sie ist in den sozialen Medien die beliebteste Finalistin. In rund 89 Prozent der analysierten Beiträge zu ihrer Person wurde sie positiv bewertet. Im Netz wird sie immer wieder für ihre nette Art und ihre Bodenständigkeit gelobt. Viele Nutzer sind zudem der Meinung, dass sie es aufgrund ihres Aussehens in der Modebranche weit bringen kann. Auch Pia (69 Prozent positive Beiträge) und Julianna (60 Prozent positive Beiträge) werden im Netz überwiegend positiv wahrgenommen. An Pia, die als eine von zwei Curvy-Models an der Sendung teilnimmt, kritisieren jedoch einige Nutzer, dass sie aufgrund ihrer Körpermaße gar kein richtiges Curvy-Model sei.

Während es in dieser Staffel Germany's next Topmodel zum ersten Mal zwei kurvige Kandidatinnen gab, waren wie jedes Jahr wieder viele Marken in Verbindung mit Modeljobs, Produktplatzierungen oder Werbeeinblendungen in der Sendung vertreten. Deshalb wird Germany's next Topmodel im Netz auch immer wieder als Dauerwerbeseinblendung beschrieben. Doch wenn es nach den Social Media-Stimmungen geht, haben sich diese Werbemaßnahmen für viele Marken nicht ausgezahlt.

#### **Markenwahrnehmung: Lidl und Deichmann werden besonders negativ bewertet**

VICO Research & Consulting hat wertende Beiträge zu den fünf meistdiskutierten Marken der Sendung analysiert (Lidl, Opel, Braun, Maybelline und Deichmann). Jedoch wurden alle analysierten Marken zu überwiegenderen Teilen negativ besprochen. Opel schneidet in diesem Ranking mit einem Anteil von 34 Prozent positiver Beiträge noch am besten ab. Während Maybelline immerhin noch in 20 Prozent der analysierten Beiträge positiv bewertet wird, ließen sich zu Braun nur 9 Prozent positive Beiträge finden. Lidl und Deichmann wurden sogar in keinem der stichprobenartig

analysierten Beiträge positiv besprochen. Für die Nutzer im Netz versprühen Lidl und Deichmann zu wenig Glamour. Da scheint es auch nicht zu helfen, dass Heidi Klum gerade erst eine eigene Lidl-Kollektion entworfen hat.

Marc Trömel, Geschäftsführer von VICO Research & Consulting, kommentiert die Analyse:  
*“Germany’s next Topmodel ist seit Jahren vor allem bei jungen Frauen eine beliebte Fernsehsendung. In der Theorie sollte es für Marken also ein Leichtes sein, diese Zielgruppe mit Hilfe von Werbeeinblendungen und Produktplatzierungen in der Sendung für sich zu begeistern. Unsere Analyse zeigt jedoch, dass das den Marken, die im Zusammenhang mit der Sendung am meisten besprochen wurden, nicht gelungen ist. Reichweite ist nun mal eine Sache, die richtige Reichweite und vor allem die richtige – positive – Resonanz eine ganz andere. Dafür werden immerhin drei der vier Finalistinnen im Netz überwiegend positiv besprochen. Dass die Sendung für Kandidatinnen ein Karriere-Sprungbrett sein kann, haben die vergangenen Staffeln bereits bewiesen. Die Zustimmung der Netzgemeinde ist dabei vermutlich ein wichtiger Faktor. Aber vielleicht gewinnt ja am Ende doch die vermeintlich Böse.”*

Um die Netz-Stimmen zu Germany’s next Topmodel zu analysieren, hat VICO Research & Consulting zwischen dem 01. Februar 2018 und dem 22. Mai 2018 rund 10.000 öffentliche Beiträge aus Twitter, sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+, Blogs, Foren, sowie News-, Q&A-, Video- und Bild-Portalen analysiert. Zu den Finalistinnen wurde die Kommunikation seit der Halbfinal-Sendung eingefangen. Um die den Anteil positiver und negativer Beiträge einzuschätzen, wurden stichprobenartig wertende Beiträge codiert.

Nachfolgend stehen alle relevanten Daten der Analyse bereit:

<b>Finalistin</b>	<b>Anzahl Beiträge</b>	<b>Beliebtheit (0-1)*</b>
Toni	939	0,89
Pia	922	0,69
Julianna	684	0,60
Christina	2.740	0,01

Tabelle 1: Die Beliebtheit der GNTM-Finalistinnen im Netz

\*Anteil positiver Beiträge an allen positiven und negativen Beiträgen

<b>Marke</b>	<b>Anzahl Beiträge</b>	<b>Beliebtheit (0-1)*</b>
Opel	974	0,34
Maybelline	443	0,21
Braun (Gillette Venus)	789	0,09
Lidl	1.216	0,00
Deichmann	295	0,00

Tabelle 2: Die Beliebtheit der meistdiskutierten GNTM-Werbemarken im Netz

\*Anteil positiver Beiträge an allen positiven und negativen Beiträgen

## **Über VICO Research & Consulting**

VICO Research & Consulting ([www.VICO-research.com](http://www.VICO-research.com)) ist das führende Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring für den Mittelstand und Konzerne in Deutschland. Als Spezialist für Social Big Data-Anwendungen bietet VICO Research & Consulting Unternehmen Lösungen, um Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig zu erkennen und Chancen voll auszuschöpfen. Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Live-Marktforschung zu betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen zu treffen.

VICO Research & Consulting wurde 2005 in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart gegründet und beschäftigt knapp 80 feste Mitarbeiter. Neben Monitoring-Leistungen bietet VICO Research & Consulting seinen Kunden auch individuelle Social Media-Analysen und darauf basierende Strategien für Social Media-Management und digitales Marketing an. Seine Expertise lässt VICO Research & Consulting unter anderem auch in Kooperationen mit renommierten wissenschaftlichen Institutionen wie dem Zentrum für künstliche Intelligenz und dem Fraunhofer Institut einfließen.

Pressekontakt: Nils Leidloff | [nils.leidloff@tonka-pr.com](mailto:nils.leidloff@tonka-pr.com) | +49.30.27595973.16