



Influencer, Inszenierung und Geschäftsmodelle

Influencer

Während Medienheldinnen bzw. -helden bei jüngeren Kindern häufig fiktionale Figuren sind, orientieren sich ältere Kinder und Jugendliche zunehmend an realen Persönlichkeiten. Neben bekannten Personen aus dem TV- und Musikbusiness sind auch Sportlerinnen und Sportler und Influencer sehr beliebt. Gerade in Social-Media-Angeboten und auf gängigen Online-Videoplattformen wie z. B. YouTube finden sich zahlreiche Kanäle besonders beliebter und einflussreicher Nutzerinnen bzw. Nutzer. Influencer reagieren auf aktuelle Themen und bereiten sie passend und verständlich für ihre Zielgruppe auf. Sie verbreiten z. B. Inhalte zu Themen aus dem eigenen Alltag, Hobby, Freizeit und Unterhaltung, Mode, Tipps für Haare, Make-Up und Kosmetik, aber auch zu politischen Themen, Umwelt, Ernährung und Gesundheit, Technik, Gaming, Sport sowie kommerziellen Produkten. Durch das regelmäßige Veröffentlichen von Inhalten generieren sie Aufmerksamkeit und soziale Interaktionen mit ihrer Community.

Instagram, YouTube und TikTok

Fast alle Influencer nutzen ein eigenes Instagram-Profil, das allerdings nicht immer von ihnen selbst geführt und betreut wird. International bekannte Influencer, Stars oder Politikerinnen und Politiker haben hierfür oft ein eigenes PR-Team, das sich um ihren Kanal kümmert und z. B. Follower-Anfragen beantwortet oder die Posts aufbereitet. Auf der Online-Videoplattform YouTube sind vor allem YouTube-Stars oder Musikerinnen und Musiker aktiv. Hin und wieder eröffnen jedoch auch andere Prominente einen eigenen Kanal und veröffentlichen dort private Einblicke in Form von sogenannten Vlogs (kurz für: Video-Blog) oder probieren sich in einem neuen Themenbereich aus. TikTok ist die jüngste der großen Plattformen mit schnell wachsenden Nutzerzahlen. TikTok hat bereits ganz eigene Stars hervorgebracht. Kurze Videos, sogenannte „TikToks“ können zu bekannten Songs oder Zitaten aufgenommen werden und mit kreativen Effekten bearbeitet und geteilt werden. Auch immer mehr Prominente aus den Bereichen Sport, Musik und Schauspielerei probieren sich auf TikTok aus.

Nähe

Viele Influencer zeigen sich in ihren Social-Media-Beiträgen gerne als „ganz normale Menschen“. Durch vermeintlich persönliche Erzählungen und Einblicke in ihren „Alltag“ generieren sie Nähe zu ihren Followern. Sie lassen sich von den Followern aber nicht nur bei alltäglichen Dingen begleiten, sondern nehmen sie auch mit auf spannende Events oder Reisen. Dass die Follower meist direkt angesprochen und vermeintlich integriert werden, schmeichelt ihnen und sie fühlen sich ernstgenommen. Schnell haben sie so das Gefühl, die Person auf der anderen Seite des Bildschirms wirklich zu kennen.

Inszenierung

Die Darstellung der Inhalte und der eigenen Person wird von Influencern bewusst inszeniert. Insbesondere der Einsatz filmischer Mittel, wie nahe Kameraeinstellungen, Blickkontakt und die persönliche Ansprache, sowie die scheinbar spontan gedrehten Inhalte geben das Gefühl, nah an der Person und ihrem Leben zu sein. Besonders attraktiv erscheint das vermeintlich schöne, reiche und aufregende Leben, das Influencer ihren Followern vermitteln. Dabei werden Beiträge oft aufwändig mittels Bild- und Videobearbeitung retuschiert, mit Filtern versehen und ansprechend für die Follower aufbereitet.

Geschäftsmodelle

Influencer sind aufgrund ihrer medialen Präsenz und ihrer Bekanntheit bei verschiedenen Zielgruppen attraktive Werbeträger. Durch wachsende Beliebtheit und damit einhergehender stärkerer Reichweite steigt das Interesse von Unternehmen, ihre kommerziellen Produkte über Influencer zu vermarkten. Ziel ist der Verkauf von Produkten sowie die Verbesserung von Bekanntheit und Image einer Marke. Besonders beliebte, auffällige oder provokante Inhalte verbreiten sich vor allem durch Social-Media-Angebote sehr schnell und unabhängig vom Urheberin bzw. Urheber („viral“). Entscheidend für finanziellen Erfolg und Einnahmen der Influencer sind die Anzahl der Follower sowie die Zahl derer, die sich die Inhalte ansehen (sogenannte „Views“ und „Klicks“). Beides ist für die Verhandlung mit Werbeträgern essenziell.

Werbliche Kooperationen und Werbeerlöse

Die Einnahmen der Influencer entstehen dabei z. B. aus werblichen Kooperationen mit Firmen. Dabei wird der Influencer dafür bezahlt oder erhält dafür eine Gegenleistung, wenn er in seinen Beiträgen auf eine Marke oder ein Unternehmen hinweist, z. B. das Tragen bestimmter Kleidung oder das Zeigen von Produkten. Die Kooperationen können entweder einmalig oder auch längerfristig bestehen. Auch die Beteiligung an Werbeerlösen ist eine Einnahmequelle, z. B. wenn auf Videoplattformen innerhalb oder rund um die Beiträge des Influencers Werbung erscheint. Der Anteil der Werbeerlöse ist dabei abhängig von den Klickzahlen der Beiträge.

Rabattcodes und Affiliate Links

Das Verlinken von Produktseiten oder Shops in den Beiträgen ist ein weiteres Geschäftsmodell. Der Influencer erhält für sogenannte Affiliate Links, oft verbunden mit Rabattcodes, eine Provision für jedes Produkt, das über den Link angeklickt oder gekauft wird.

Eigene Produkte und Merchandise

Oft werden auch eigene Produkte bzw. eigene Produktlinien bei einer Marke von Influencern vermarktet und dafür die Bekanntheit ihres Namens genutzt. Vor allem im Bereich Mode und Lifestyle, z. B. bei Schmuck- und Kleiderkollektionen oder Kosmetikserien ist dies oft der Fall. Ab einem gewissen Beliebtheits- und Bekanntheitsgrad des Influencers werden oft auch eigene Merchandise-Artikel, wie z. B. Kleidung, Mützen, Trinkflaschen etc., vertrieben.

Werbe- kennzeichnung

Kommerzielle Absichten hinter den Beiträgen zu erkennen, ist für Follower oft eine Herausforderung. Besonders wichtig ist daher die Kennzeichnung als Werbung. Kennzeichnungspflichtig sind z. B. Beiträge, die gegen Bezahlung oder eine Gegenleistung veröffentlicht werden oder deren Veröffentlichung an Vereinbarungen oder Bedingungen geknüpft sind. Auch Beiträge mit Rabattcodes, Affiliate Links oder anderen werblichen Links, z. B. zu Shops oder Produktseiten, müssen als Werbung gekennzeichnet sein. ^[1]

Kritisches Bewusstsein

Nicht allen Jugendlichen ist bewusst, dass die Influencer für ihre „Empfehlungen“ gegebenenfalls eine Vergütung erhalten, z. B. wenn die verpflichtende Kennzeichnung von Werbung nur schwer erkennbar oder nicht enthalten ist. Oft werden auch persönliche Meinungen der Influencer mit kommerziellen Absichten und überprüfbaren Fakten kombiniert. Das macht es für die Zielgruppe schwer zu unterscheiden. Informationen und Meinungen von Influencern sollten daher als Quelle immer kritisch hinterfragt werden. Studien zeigen, dass besonders die jungen Befragten zwischen 14 und 17 Jahren der Meinung von Influencern große Bedeutung beimessen: 36 Prozent informieren sich über Produkte vor dem Kauf auf YouTube, Instagram & Co. Dabei sprechen 41 Prozent dieser Altersgruppe ihren Online-Stars besonders große Glaubwürdigkeit zu. ^[2] Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Jugendlichen den Influencern folgen oder ihren Produktempfehlungen vertrauen. Die Influencer verdienen dementsprechend mehr Geld – dieser Zusammenhang wird von den Jugendlichen häufig außer Acht gelassen.

Traumberuf Influencer

Kinder und Jugendliche sehen Influencer oft als Vorbild und Inspiration für den eigenen Berufswunsch. Nach einer Studie sehen 56 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren Influencer als normalen Beruf an, 35 Prozent möchten selbst ein erfolgreicher Influencer sein. ^[3] Insbesondere Influencer, die ihre Bekanntheit allein durch Social Media erworben haben, sind für die Jugendlichen interessant, da sie sich mit ihnen direkt identifizieren können. Es fasziniert sie, dass die Stars oft einen rasanten Aufstieg durchlebt haben. Die Kehrseiten des Bekanntseins und einem Leben in der Öffentlichkeit sehen die Jugendlichen oft nicht. Etwa die Zurschaustellung des eigenen Alltags, fehlende Privatsphäre und die ständige Präsenz in den Medien erscheint gegenüber dem luxuriösen Lebensstil oft nebensächlich. Auch der Umgang mit Neidern, Beleidigungen und Bedrohung, die viele Arbeit und der hohe Aufwand, um den „Hunger“ der Fans nach neuen Posts mit qualitativ hochwertigen Medienprodukten zu befriedigen, ist auf den ersten Blick nicht immer im Fokus.

Quellenangaben

- [1] Die Medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.) (2021): Werbekennzeichnung bei Online-Medien. Leitfaden der Medienanstalten. Internet: www.blm.de/files/pdf2/2022_leitfaden_medienanstalten_werbekennzeichnung_online-medien.pdf
[Stand: 09.12.2022]
- [2] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Influry GmbH (2017): Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017. Berlin. Internet: www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf
[Stand: 09.12.2022]
- [3] Bitcom Resarch (Hrsg.) (2018): Social Media & Social Messaging 2018. Internet: www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html
[Stand: 09.12.2022]

Der Text basiert auf den Hintergrundinformationen der bereits bestehenden Unterrichtseinheit „Liken, posten, teilen – Social-Media-Angebote hinterfragen und sicher nutzen“ des Medienführerscheins Bayern für den Bereich der sonderpädagogischen Förderung sowie der Unterrichtseinheit „Meine Medienstars – Inszenierungsstrategien durchschauen und hinterfragen“ für die 5., 6. und 7. Jahrgangsstufe. Die Materialien sind abrufbar unter: www.medienfuehrerschein.bayern. Die Entwicklung wurde gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei.