

Influencer

Als Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter.

Gabler Wirtschaftslexikon

Als Influencer (von englisch to influence ‚beeinflussen‘) werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in einem oder mehreren sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen (sogenanntes Influencer-Marketing).

Wikipedia

Influencer sind in der komplexen Medienwelt für viele ihrer jungen Follower Idole und Orientierungshilfe. Studien weisen darauf hin, dass Jugendliche sie als Vorbilder betrachten und deren Posen und Aussehen nachahmen (1). Da sie sich mit dem Influencer identifizieren, vertrauen sie seiner Meinung und lassen sich von ihm beeinflussen – sei es bei Lifestyle- und Mode-Themen, Kaufentscheidungen oder den großen Fragen des Lebens. Von Minderjährigen werden sie oft als Freund oder Freundin wahrgenommen. Dieses Phänomen wird in den Medienwissenschaften als „parasoziale Beziehung“ beschrieben. Für diese ist kennzeichnend, dass die Beziehung im Imaginären bleibt und oft keine wechselseitige Kommunikation stattfindet. Die emotionale Bindung existiert einseitig nur auf Seiten der jungen Follower. Das kann zur Folge haben, dass die jugendlichen Fans ihren Idolen unkritisch begegnen und leicht beeinflussbar sind.

Dies ist wiederum für Unternehmen und Werbetreibende interessant: Sie wollen Einfluss und Reichweite der Influencer für ihre Werbebotschaften nutzen. Um die Zielgruppen passgenau adressieren zu können, müssen die beworbenen Produkte dem Profil des Influencers und den Interessen seiner Follower entsprechen. Passende Produkte werden dann im Stil von Erlebnis- und Erfahrungsberichten präsentiert und mit einer persönlichen Empfehlung des Influencers versehen. Oft wirken die veröffentlichten Bilder „natürlich und spontan“, auch wenn die Videos oder Fotos aufwendig und zeitintensiv inszeniert und nachträglich bearbeitet wurden. Auf diese Weise wird das Vertrauen der Follower genutzt, um die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit einer Markenbotschaft zu steigern.

Das Geschäftsmodell nennt sich Influencer-Marketing: Influencer berichten aus ihrem Alltag, weisen dabei auf Produkte hin und werden dafür von Unternehmen bezahlt. Von der beworbenen Marke erhalten sie in der Regel eine Gegenleistung in Form von Geld, Produkten oder Rabatten. Nach diesem Modell arbeiten Influencer mittlerweile in vielen

Information für die Lehrkraft

Branchen. Sie berichten über Fitness, Mode, Sport, Technik, Schminkprodukte oder Reisen. Dabei ist oft nicht leicht zu erkennen, dass es sich um Werbung handelt, hinter der eine Verkaufsabsicht steht. Um besonders Kinder und Jugendliche hiervor zu schützen, wurden mittlerweile gesetzliche Regelungen zur Kennzeichnung von Werbung entwickelt, die verbindlich für alle Influencer sind.

Auffällig ist, dass es zu einer bemerkenswerten Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern kommt: Studien zeigen, dass erfolgreiche weibliche Influencer sich vor allem mit Formaten und Themen zeigen, die als stereotyp gelten: Beauty, Food, Beziehung/Partnerschaft oder Mode. Männliche Influencer hingegen bedienen deutlich mehr Themen: von Unterhaltung und Computerspielen über Comedy und Musik bis hin zur Politik. Während männliche Influencer ihre Tätigkeit eher als professionelles Können deklarieren, stellen weibliche Influencer ihr Handeln häufiger als Hobby dar, agieren meist im privaten Umfeld (2) und entsprechen oft einem normierten Schönheitsideal: schlank, langhaarig und geschminkt (3). Die befragten Influencerinnen verweisen auf Hürden, die es erschweren, aus dem Themenumfeld Beauty auszubrechen und sich neue Genres wie Politik oder Comedy zu erschließen. Das hat auch mit den Bedingungen der Werbeindustrie zu tun: Eine Influencerin, die Schminktipp gibt, erhält viel leichter Werbepartner für Beautyprodukte, da sie normierten Zuschauererwartungen entspricht (2) und so mehr Reichweite erzielen kann. Eine Influencerin, die z. B. politische Themen anspricht, kann diese Reichweite nicht versprechen, da dieses Profil an den Zuschauererwartungen vorbei geht. Sie ist daher für Werbefirmen nicht interessant und erhält weit weniger Werbeangebote. Hieran wird auch deutlich, welchen Einfluss Produktionsbedingungen auf die Inszenierungsstrategien der Influencer haben und welchen Begrenzungen hierbei Authentizität und Wahrhaftigkeit unterworfen sind.

Zentrale Ergebnisse der angesprochenen Studien sind in übersichtlicher Form hier zu finden: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>

(1) Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk unter der wissenschaftlichen Leitung von Dr. Maya Götz, München 2018.

(2) Linke/Wegener/Prommer/Hannemann (2018): Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung.

(3) Maya Götz/Josephine Becker (2019): Das »zufällig« überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram, TelevIZion digital, München 2019. Online: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf