

SOZIALE MEDIEN: Beiträge zu Mode, Kosmetik oder Reisen spalten Internetgemeinde und Kontrollinstanzen

KURZ ERKLÄRT

Influencer

Influencer oder **Blogger** sind Personen, denen in sozialen Netzwerken wie Instagram, YouTube oder Twitter so viele andere Menschen folgen, dass sie mit ihren Beiträgen großen Einfluss (von Englisch to influence = beeinflussen) haben. Dabei gibt es verschiedene Influencer-Arten. **Mikro-Influencer** zum Beispiel haben vergleichsweise wenige Menschen, die ihnen folgen (**Follower** oder **Abonnenten**). Die Followerzahlen liegen im vier- bis fünfstelligen Bereich. **Makro-Influencer** haben eine Reichweite im sechs- und siebenstelligen Bereich. **Mega-Influencer** sind meist Prominente und TV-Stars. Ihnen folgen Millionen von Menschen. Der Ex-Fußballer Philipp Lahm zum Beispiel hat derzeit 3,6 Millionen Abonnenten.

Follower

Die oben beschriebenen Follower (von Englisch to follow = folgen) können sich mit einem Klick entscheiden, ob sie einer anderen Person auf Instagram folgen möchten. Wenn sie sich dafür entschieden haben, erhalten sie (abhängig vom Nutzerverhalten von sozialen Medien) ständig oder täglich Neuigkeiten von dieser Person – so auch von einem möglichen Influencer. Diese können auf verschiedenen Wegen Artikel, Fotos oder Videos auf Instagram absetzen: **Storys**, also Geschichten, die nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden, aber schon vorher gespeichert werden können; **Postings** oder **Posts**, also Beiträge, die man immer wieder auf dem Profil aufrufen kann; **IGTV**, vertikale Videos, die eine Länge bis zu 60 Minuten haben können. Ergänzt werden die Beiträge durch **Hashtags** oder **Tags** („#“). Schlagworte wie „#Liebe“ oder „#Mannheim“ oder konkreter „#Adidas“ machen es möglich, dass man den Post auch in der Suchfunktion von Instagram finden kann. Sprich: Wer nach Beiträgen aus Mannheim sucht, findet welche unter dem passenden Tag. Follower haben auf Instagram die Möglichkeit, Beiträge mit einem Herz für „gefällt mir“ zu markieren. Sie können sie aber auch kommentieren oder mit anderen Menschen – auf Instagram aber auch auf anderen Kanälen wie WhatsApp oder per E-Mail – teilen.

Influencer Bereiche

Influencer können aus den verschiedensten Bereichen kommen. Es gibt Menschen, die über Sport, Lebensmittel und Gesundheit Beiträge veröffentlichen, oder welche die sich auf Mode und Beauty, wie zum Beispiel Schminke und Haare, konzentrieren. Diese Themen machen sie an ihrem Auftreten fest, setzen also Artikel, Bilder und Videos ab, die sich rund um diesen besonderen Lebensstil drehen. Ein Influencer kann beispielsweise ein Bild von sich selbst veröffentlichen und damit seine Lieblingskleidungsstücke für den Sommer präsentieren.

Ist das jetzt schon Werbung?

In Deutschland sind mehr als 15 Millionen Menschen auf Instagram aktiv. Sie folgen Künstlern, Marken oder Influencern wie Lea Endys. Die gebürtige Frankenthalerin veröffentlicht jeden Tag ein Bild von sich. Unternehmen unterstützen sie dabei.

Von unserem Redaktionsmitglied
Miry Caliskan

Werbung, bezahlte Partnerschaft, Anzeige, unterstützt durch Produktplatzierung, in Kooperation mit. Lea Endys ist genervt. Immer daran zu denken, Beiträge zu kennzeichnen, „die aus meiner Sicht nicht als Werbung bezeichnet werden sollten“, sagt sie. Endys, 21 Jahre alt, ist Influencerin. Eine Internet-Bekanntheit also, mit knapp 37 000 Followern auf Instagram. Die gebürtige Frankenthalerin steckt mitten drin. Im Konflikt zwischen Werbe-partnern, Gesetzesgebern und Meinungsfreiheit.

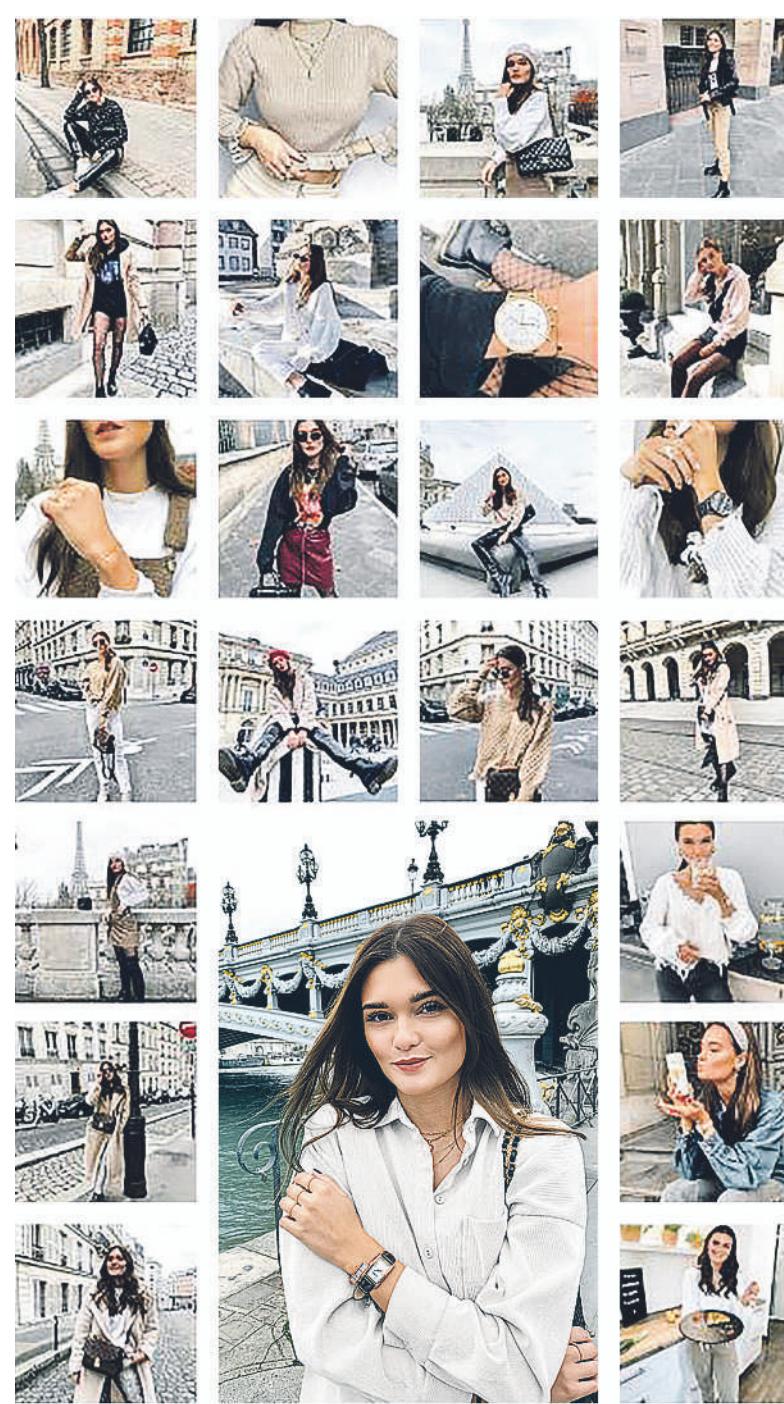
Influencer spielen im Bereich Marketing laut einer aktuellen Studie eine immer größere Rolle. Schon fast jeder fünfte Deutsche (19 Prozent) ließ sich schon einmal beim Einkaufen von Influencern leiten, wie eine Umfrage des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) ergab. Demnach kaufte fast jeder zweite (43 Prozent) der 16- bis 24-Jährigen Produkte ein, die Influencer auf ihrer Seite vorstellten.

Vor etwa drei Jahren begann Lea Endys regelmäßiger und „professioneller“ Beiträge auf ihrer Instagram-Seite zu veröffentlichen. Irgendwann Influencer zu werden, hatte sie nicht geplant, sagt die Studentin. „Das kam einfach mit der Zeit.“ Seitdem veröffentlichte sie einmal am Tag ein Bild, meistens in Bezug auf ihre Kleidung oder ihren Lebensstil. „Es ist ein 24/7-Job.“ Sie beantwortet Fragen, bearbeitet ihre Bilder – und kooperiert mit Unternehmen.

Sechs bis acht Euro pro Post

Zu ihnen zählen zum Beispiel die Energiegetränk-Marke Acáo, die Uhrenmarke Paul Valentine oder die Kosmetikmarke Babor. „In etwa 20 Prozent der Fälle kommen die Unternehmen oder Agenturen auf mich zu“, sagt Endys. Influencer handeln mit den Unternehmen in der Regel Verträge aus, die Bezahlung ist Verhandlungssache. Eine offizielle Preisliste für Influencer gibt es also nicht. „Als Blogger verdient man, wie jeder Selbstständige, nicht jeden Monat das Gleiche.“ Als grobe Faustregel gilt in der Branche: Eine Veröffentlichung (Post) bringt je 1000 Abonnenten sechs bis acht Euro ein.

„Aus unserer Sicht ist die zentrale Frage nicht, wie viel ein Blogger mit einem Beitrag verdient, sondern ob einem Post überhaupt eine vertragliche Kooperation zugrunde liegt“, erklärt Valentin Schleifenbaum von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Die Landesmedienanstalten sind neben der Aufsicht über Fernseh- und Radioprogramme auch für Online-Inhalte zuständig. Daneben geht die



Lea Endys schießt ihre Bilder ausschließlich mit dem Smartphone.

BILDER: INSTAGRAM

Caroline Julius

22 Jahre, aus Mannheim, 281 000 Follower auf Instagram



„Transparenz ist mir sehr wichtig, und meine Follower sollen wissen, wenn ich eine bezahlte Kooperation eingehe.“

Nachdem so viele abgemahnt wurden, habe ich einfach alles als „Werbung“ gekennzeichnet, um einer Nummer sicher zu gehen. Meines Erachtens müssen auch Produkte gekennzeichnet werden, die ich selbst gekauft habe, oder dort, wo die Marke explizit zu erkennen ist. Eine einheitliche Kennzeichnungspflicht in Deutschland würde uns in unserem Job einiges erleichtern.“

Kim Alina Kreis

24 Jahre, aus Stuttgart, 20 700 Follower auf Instagram



„Ich habe den ganzen Trubel um die „Werbungsmarkierungen“ mitbekommen. Ich war am Anfang verwirrt

und habe meist alles mit „Werbung“ gekennzeichnet. Jetzt kennzeichne ich einfach bei Kooperationen mit „Werbung“. Ich hatte bisher keine Probleme oder keinen Ärger bezüglich meiner Markierungen, weshalb ich ziemlich entspannt bin. Mich stört es momentan eigentlich nicht, aber für die Zukunft wäre es sicher gut, wenn jeder weiß, was man darf und was nicht.“

Wettbewerbszentrale als Selbstkontrollinstanz der Wirtschaft möglichen Wettbewerbsverstößen nach. „Der Social-Media-Nutzer darf zum Beispiel nicht über das Verstecken einer Werbekennzeichnung über den kommerziellen Hintergrund getäuscht werden“, sagt die Rechtsanwältin Christina Kiel von der Wettbewerbszentrale. Das heißt: Alles, wofür der Influencer eine Gegenstellung erhält, muss auf einem Blick kenntlich sein. Diese Pflicht folgt aus dem Rundfunkstaatsvertrag, dem Telemediengesetz und aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb.

Eine Frage bereitet jedoch so ziemlich jedem Influencer Bauchschmerzen: Muss ich einen Beitrag mit „Werbung“ kennzeichnen, wenn ich ein Produkt zwar selbst kaufe, aber aus redaktioneller Absicht heraus trotzdem die Marke hinschreibe? Und wenn ich es nicht tue, betreibe ich automatisch Schleichwerbung?

Laut Schleifenbaum haben die Landesmedienanstalten sich hier eindeutig positioniert. „Wenn es tatsächlich keinen Auftrag, keinen Vertrag, keine Gegenleistung gibt, handelt es sich nicht um Werbung im rundfunkrechtlichen Sinne.“ Obwohl die Landesmedienanstalt die rechtliche Grauzone von unbezahlten Posts also klar geregelt hat, gehen Wettbewerbsbehörden wie der „Verband sozialer Wettbewerb“ gegen dutzende Influencer vor. Sie werden abgemahnt und riskieren Unterlassungsklagen.

Das Problem: Die Urteile fallen je nach Gericht unterschiedlich aus. Die Abmahnungswellen führen dazu, dass viele Influencer beginnen, alles zu kennzeichnen. Auch Endys. Sie unterteilt allerdings in „Anzeige“ (mit Bezahlung) und „Anzeige, da Markennennung“ (kein bezahlter Beitrag). „Wir stellen hier aktuell eine enorme Verunsicherung in der Szene fest“, sagt Schleifenbaum. Die Verbraucher würden nicht mehr verstehen, was genau Anzeige ist und was nicht.

Wie also lautet die Lösung? Schleifenbaum hofft, dass die entscheidenden Rechtsfragen in höheren Gerichtsinstanzen eine Lösung finden, damit sich eine einheitliche Praxis durchsetzen kann. „Das Thema Werbekennzeichnung und Social Media wird uns in den nächsten Jahren sicherlich weiter beschäftigen – aufseiten der Nutzer, der Influencer und auch der Medienaufsicht“, sagt er. Endys dagegen ist erneut. „Das Thema ist der älteren Bevölkerung doch so unwichtig, dass es dazu kaum Änderungen geben wird.“ Trotzdem wünscht sie sich, dass eine klare Position genommen wird. Vor allem „damit wir unsere Meinungsfreiheit im Internet vollständig nutzen dürfen“, sagt sie.

KURZ ERKLÄRT

Vertrauen

Influencer zeichnen sich in den meisten Fällen durch ihre Expertise auf einem oder mehreren Themenfeldern aus und genießen ein hohes Vertrauen bei ihren Follower. Sie werden als authentisch wahrgenommen, weil sie sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen. Ganz unabhängig von der Reichweite auf Instagram stehen viele Influencer, früher oder später, in Kooperationen mit einer oder mehreren Marken (siehe Influencer Marketing). Je mehr Follower ein Influencer hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Unternehmen auf einen aufmerksam wird. Aber ganz so pauschal kann das nicht mehr gesagt werden. Heute rücken immer mehr **Nano-Influencer** mit weniger als 1000 Follower in den Fokus einer Marke (wenig Reichweite, aber dafür starke Authentizität).

Influencer Marketing

Influencer können sich also als ideale Markenbotschafter eignen. Was nicht bedeutet, dass jeder Beitrag eines Influencers eine Marke repräsentiert. Ein Unternehmen kann auf einen Influencer zugehen und mit ihm oder ihr eine Vereinbarung eingehen. Hier können sie durch Influencer Agenturen unterstützt werden.

Daimler, L'Oréal, Rewe – sie alle arbeiten mit Influencern zusammen. Mit diesem Geschäftsmodell hat sich eine Teildisziplin des digitalen Marketings etabliert: Influencer Marketing. Mit Hilfe von Influencern können Unternehmen ihre Markenbotschaft an potenzielle Verbraucher, also die Follower, weitergeben. Eine Alternative zu traditionellen Werbeformaten also, in der Unternehmen eine genau definierte Zielgruppe erreichen können. Das geht sogar so weit, dass Online-Händler wie Topshop auf ihrer Seite mit „Influencer-befürworteter“ Jeans werben.

Ein anderes Beispiel: Ein Fitness-Influencer geht eine Kooperation mit dem Sportnahrungshersteller PowerBar ein. In seinem Beitrag erklärt er, wie nützlich er die Energieriegel findet und dass er sie seit Jahren konsumiert. Passend dazu gibt es eine **Verlosung**, in der seine Follower 20 Riegel umsonst erhalten, wenn sie der Marke PowerBar auf Instagram folgen und den Beitrag des Influencers mit „gefällt mir“ markieren.

Die Berichte fallen oft positiv aus. Die Glaubwürdigkeit der Markenbotschaft bleibt aber bestehen, da die Follower ihrem Influencer in der Regel auch vertrauen. Weiter noch: Auf die Meinung der Influencer wird so großen Wert gelegt, dass diese die (Kauf-)Entscheidungen ihrer Follower beeinflussen können. Follower haben durch die **Kommentarfunktion** die Möglichkeit, Nachfragen zu den Produkten zu stellen. Zudem werden die Produkte oft verlinkt, so dass der Follower ohne weiteres auf die Seite der Marke weitergeleitet wird und das Produkt im Internet erwerben kann.

mica

Handel: dm-Geschäftsführer Christoph Werner erklärt, warum die Drogeriekette zu Marketingzwecken den Dialog mit Influencern sucht

„Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidend“

KARLSRUHE. Wie viele andere Unternehmen setzt auch die Karlsruher Drogeriekette dm auf Influencer. Es werden Veranstaltungen, wie die Glow-Messe (zu Deutsch: leuchten, scheinen) für Internet-Bekantheiten veranstaltet und Produkte mit wechselnden Influencern entwickelt. Aktuell wirbt dm mit einer exklusiven Produktreihe der Unternehmerin Judith Williams („Die Höhle der Löwen“) sowie Vanessa Mai. Die Sängerin stellte ihre Natur-

kosmetik-Produkte mit dem Namen „Wolke 7“, die sie unter der dm-Naturkosmetikmarke alverde entwickelte, erstmals den rund 20 000 Besuchern der Glow-Messe vor.

„Wir bezahlen nicht für die Platzierung von Inhalten auf den Kanälen der Influencer“, betont dm-Geschäftsführer Christoph Werner. Grundlage einer Kooperation sollte immer das gemeinsame Interesse sein, für die Kunden einen Unterschied zu machen. Die Partnerschaft

mit Influencern werde daher nicht als „Werbewerkzeug“ bezeichnet, sondern als eine Zusammenarbeit.

„Als Händler bemühen wir bei dm uns darum, die Kundenbedürfnisse genau im Auge zu behalten. Eine Möglichkeit, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, ist die Kooperation mit ausgewählten Influencern oder Start-ups, wie zum Beispiel bei unserer dm-exklusiven Kooperationsmarke „Langhaararmädi-

chen“. Da Influencer intensiv mit ihren Abonnenten interagieren und sie daher sehr gut kennen würden, sei es naheliegend, dass dm sich für Influencer öffnet und mit ihnen den Dialog sucht.

Aufwand wird honoriert

Dabei sei die Reichweite für die Drogeriekette nicht das entscheidende Kriterium für eine Kooperation. „Ausgangspunkte für eine Zusammenarbeit sind einerseits ein ge-

meinsames Interesse an dm sowie an unseren Themen, und andererseits die Frage, für was sich unsere Kunden interessieren könnten.“ Treffe dies zu, trete dm mit potenziellen Partnern in Kontakt. „Bei der finalen Entscheidung für oder gegen eine Zusammenarbeit mit einem Influencer spielen für uns Authentizität und Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle.“ Wichtig für die Drogeriekette sei es zudem, für Kunden wahrnehmbar und im Leistungsangebot transparent zu sein. Wenn sich Influencer für dm interessieren, bemühe sich der Konzern, Informationen zur Verfügung zu stellen. Doch plant dm auch ein jährliches Budget für den Bereich Influencer Marketing ein? „Wir arbeiten grundsätzlich nicht mit festgelegten Budgets. Wir honorierten natürlich den Aufwand, den Partner in der Zusammenarbeit mit uns haben, so wie bei Models, Kreativen oder freien Mitarbeitern.“ mica