

# Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen

## EINE ÜBERSICHT ZU AUSGEWÄHLTEN FORSCHUNGSERGEBNISSEN

Heike vom Orde

**Der Artikel gibt einen Überblick zu ausgewählten Forschungsbefunden in Bezug auf das Influencer-Marketing mit jungen Zielgruppen und diskutiert medienethische und -pädagogische Schlussfolgerungen.**

Sie testen Spielzeug, geben Schminktipp, lassen sich beim Shoppen begleiten oder erklären das politische Weltgeschehen: Influencer\*innen wie Gronkh, Bibi, Julien Bam, Dagi Bee oder LeFloid sind die neuen Idole deutscher Heranwachsender. In einer Umfrage nennen mehr als ein Drittel der befragten 10- bis 18-Jährigen eine/n YouTuber\*in als Lieblingsstar (Bitkom, 2017, S. 9). Klassische Vorbilder aus den Bereichen Sport (23 %) und Schauspiel (18 %) geraten da ins Hintertreffen. Junge Menschen sehen den »vormedialen Entscheidern« (Ruisinger, 2016, S. 103) gerne zu, wenn sie die Ausbeute ihrer Einkaufstouren präsentieren (**Haul-Videos**), Verpackungen öffnen und die darin enthaltenen Produkte vorstellen (**Unboxing-Videos**) oder das Spielen eines Computerspiels kommentieren (**Let's-Play-Videos**). **Politische und informationsorientierte Angebote** von Influencer\*innen werden breit rezipiert und tragen zur Meinungsbildung junger Zielgruppen bei. Sie sind eine feste Konstante in den Medienwelten vieler Heranwachsender.

Bitkom (2017). Kinder und Jugend in der digitalen Welt. Berlin: Bitkom. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaengen-PLS/2017/05-Mai/170512-Bitkom-PK-Kinder-und-Jugend-2017.pdf> [14.6.19]

Ruisinger, Dominik (2016). Die digitale Kommunikationsstrategie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

### INFLUENCER-MARKETING: PR IM ZEITALTER DER SOCIAL MEDIA

#### Freund\*in oder Werbepotschafter\*in? Die Ambivalenz der Influencer\*innen

Generell sind Influencer\*innen Personen der Internetöffentlichkeit, die ihre Follower\*innen aufgrund ihrer Berühmtheit, ihrer Reichweite oder ihrer Expertise erreichen und (mehr oder weniger) beeinflussen. Bei den meisten Influencer\*innen fallen Inhalte sozialer Kommunikation mit ihrer Community und ökonomische Interessen zusammen, wobei die **Grenzen zwischen Werbung und redaktionellem Content verschwimmen**. Auf YouTube arbeiten rund zwei Drittel der Top-100-Kanäle mit Formen des Influencer-Marketings (Frühbrodt & Floren, 2019, S. 7) und der Grad an professioneller Kommerzialisierung ist dort hoch (Gebel & Brüggem, 2017).

Influencer\*innen lassen sich grundsätzlich in 2 Kategorien aufteilen (Hermann et al., 2018; Nirschl & Steinberg, 2018): zum einen die **beziehungsstarken Multiplikator\*innen**, die stark vernetzt sind, eine große Reichweite haben und sich nicht auf einen Themenbereich festlegen. Zum anderen gelten **einflussnehmende Meinungsführer\*innen** als Expert\*innen auf ihrem Gebiet und werden innerhalb einer spezifischen Szene geschätzt, was sie trotz fehlender Breitenwirkung zu

effizienten Botschafter\*innen macht. Influencer\*innen haben eine **Filter- und Empfehlungsfunktion** inne, weil sie nur ausgewählte Produkt- und Meinungsinformationen weitergeben (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 29). Sie liefern insbesondere bei den jungen Zielgruppen eine große Reichweite und treten als vertraute Freund\*innen auf, die Produkte eher empfehlen als bewerben.

Frühbrodt, Lutz & Floren, Annette (2019). Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. Verfügbar unter: [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsporta/03\\_Publikationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsporta/03_Publikationen/AH98_YouTube.pdf) [14.6.19]

Gebel, Christa & Brüggem, Niels (2017). »... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler\*«. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. München: JFF.

Hermann, Alfred-Joachim, Orna, Frederik & Ortenreiter, Maria (2018). Influencer Marketing in den sozialen Medien. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.

Nirschl, Marco & Steinberg, Laurina (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.

#### Wie bedeutsam ist Influencer-Marketing für junge Zielgruppen?

Als eine besondere Form des Online-Marketings werden beim Influencer-Marketing gezielt Meinungsmacher\*innen oder Multiplikator\*innen in die Markenkommunikation eines Unternehmens eingebunden. Insgesamt lässt sich Influencer-Marketing »als eine Weiterentwicklung von Public Relations im Zeitalter sozialer Netzwerke betrachten« (Schulz, 2018, S. 39 f.). Dabei ist diese Werbform nicht neu: Die Zusammenarbeit zwischen

einem/einer (prominenten) Meinungsführer\*in als Multiplikator\*in und einem Unternehmen ist keine Erfindung im Zeitalter der sozialen Medien (Jahnke, 2018).

Die Branche ist in Deutschland im Vergleich zu anderen Werbemärkten wie dem Fernsehen noch sehr überschaubar, hinsichtlich der Auswirkungen insbesondere auf junge Zielgruppen ist sie jedoch bedeutsam (Frühbrodt & Floren, 2019,

S. 8 f.). So zeigen aktuelle Studien, dass insbesondere junge Menschen ihre Kaufentscheidungen zunehmend vom Einfluss der YouTube-, Facebook- oder Instagram-Stars abhängig machen. Eine Verbraucherbefragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft hat ergeben, dass bereits jede/r fünfte Deutsche Produkte gekauft hat, weil diese von Influencer\*innen beworben wurden (BVDW, 2019, S. 8). Bei der jungen Zielgruppe (16-24 Jahre) ist es mit 43 % sogar fast jede/r Zweite (ebd., S. 9; Abb. 1). Je jünger die Befragten sind, desto weniger wird der werbliche Charakter als störend empfunden (ebd., S. 17).

Eine weitere Studie basierend auf qualitativen Interviews mit Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren konnte nachweisen, dass jüngere Befragte bis 17 Jahre gegenüber Influencer\*innen wesentlich zugänglicher sind als ältere (Steven, 2018, S. 104). Für die meisten Jugendlichen stellen Influencer\*innen eine Kombination aus Freund\*in und Vorbild dar, wobei der Grad an parasozialer Beziehung bzw. die Vorbildfunktion unterschiedlich stark ausgeprägt sein können (ebd.).

Schulz, Sascha (2018). »Ich gehe davon aus, dass Influencer-Marketing sich im Online-Marketing-Mix fest etablieren wird.« *Wirtschaftsinformatik & Management*, 1, 38-41.

Jahnke, Marlis (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In Marlis Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing* (S. 1-13). Wiesbaden: Springer Gabler.

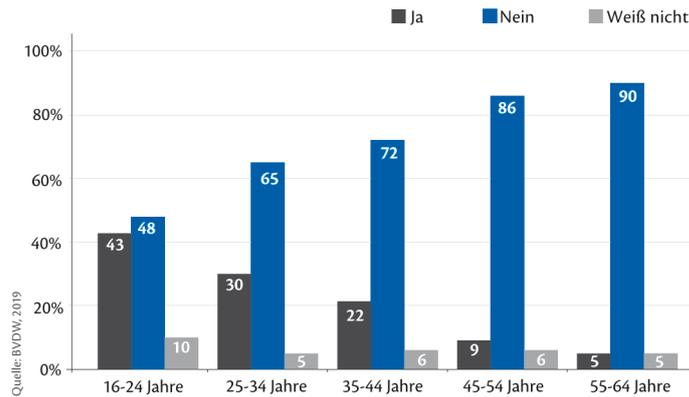


Abb. 1: Je jünger die Konsument\*innen (n=1.051) sind, desto häufiger wählen sie eine Marke oder kaufen ein Produkt, das sie zuvor bei einem/ einer Influencer\*in gesehen haben

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2019). *Digitale Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern*. Verfügbar unter: [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/190404\\_IM\\_Studie\\_BVDW\\_2019.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf) [14.6.19]

Steven, Theresa (2018). *Manipulation durch Influencer Marketing?* *Journal für korporative Kommunikation*, 2, 97-106.

### Welches Selbstverständnis haben Influencer\*innen?

Das Selbstverständnis der Influencer\*innen basiert weniger auf der intendierten »Beeinflussung« als auf der »Inspiration« ihrer Follower\*innen (Schuegraf et al., 2018, S. 82). In Interviews mit Instagrammer\*innen, die mehr als 10.000 Follower\*innen haben, wurde deutlich, dass es den Befragten wichtig ist, eine starke Meinung zu vertreten und eine Botschaft zu haben, um damit andere zu inspirieren (ebd.). Die wichtigste Währung der Influencer\*innen, die Authentizität, kann nach Ansicht der Befragten nur dann bewahrt werden, wenn sie ausschließlich für Produkte werben, von denen sie auch überzeugt sind und die zu ihrem Selbst-Branding passen. Auch politische YouTuber\*innen sehen nicht die Beeinflussung oder das Anstreben einer Meinungsführerschaft, sondern das Anstoßen von Debatten und das Initiieren eines reflektierten Meinungsaustausches als Motivation für ihr Engagement (Wegener, 2019, S. 59; siehe auch Wegener & Heider in dieser Ausgabe).

Schuegraf, Martina, Lütticke, Eva Maria & Börner, Tobias (2018). *Influencing auf Instagram*. *tv diskurs*, 22(4), 80-83.

Wegener, Claudia (2019). *Politische YouTuber. Gatekeeper oder Meinungsführer?* *tv diskurs*, 23(1), 57-59.

### Instagram als Marketing-Tool: perfekte Bilderwelten

Instagram spielt im Influencer-Marketing für junge Zielgruppen eine besondere Rolle. So weist die Plattform in Deutschland nicht

nur den höchsten Zuwachs an Nutzer\*innen der letzten 2 Jahre auf (von 51 % im Jahr 2017 auf 70 % im Jahr 2019 bei den 14- bis 15-Jährigen; vgl. Bitkom 2017 und 2019), sondern sie wird auch als der am emotionalsten empfundene Social-Media-Kanal besonders geschätzt (Faßmann & Moss, 2016, S. 27). Durch die Fokussierung auf ästhetische Bildinformation und die starke Prägung durch die Community wird Instagram gerne als Inszenierungsmöglichkeit einer virtuellen »perfekten Welt« genutzt. Unternehmen greifen das gezielt auf, um junge Zielgruppen zu erreichen. Hierbei wird vor allem im kreativen Content-Marketing, dem Storytelling, eine Stärke der Plattform gesehen: »Dadurch wird Instagram weniger als direkt werbliches Medium, denn als kreativer, inspirierender und emotionaler Inszenierungsort einer Marke verstanden und genutzt. Dieses Verständnis wird von aktiven Instagram-Nutzern positiv angenommen.« (ebd., S. 28)

Facebook hingegen wird als stark werblich empfunden; gerade die jüngere Zielgruppe vergleicht in einer Nutzer\*innenbefragung die Werbung auf Facebook mit Frontalwerbung im Fernsehen (ebd., S. 29). Auch die starke Kommerzialisierung auf YouTube wird von älteren Jugendlichen durchaus kritisch wahrgenommen (Hugger et al., 2019)

Bitkom (2019). Kinder und Jugend in der digitalen Welt. Berlin: Bitkom. Verfügbar unter: [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom\\_pk-charts\\_kinder\\_und\\_jugendliche\\_2019.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf) [14.6.19]

Faßmann, Manuel & Moss, Christoph (2016). Instagram als Marketing-Kanal. Wiesbaden: Springer.

Hugger, Kai-Uwe et al. (2019). Zwischen Authentizität und Inszenierung: Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber\*innen-Videos durch Jugendliche. In Friederike von Gross & Renate Röllecke (Hrsg.), Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe (S. 29-36). München: kopaed.

## MEDIENETHISCHE UND -PÄDAGOGISCHE IMPLIKATIONEN

Die Social-Media-Angebote von Influencer\*innen bewegen sich im Grenzbereich zwischen persönlicher Empfehlung und kommerzieller Werbung, zwischen einem Anspruch auf Professionalität und einer (scheinbar) authentischen Amateurhaftigkeit (Köberer, 2019, S. 259), was eine Herausforderung für die **Werbekompetenz** Heranwachsender darstellt. So zeigte eine Studie, dass vor allem junge Zielgruppen (56 % der 14- bis 29-Jährigen) Probleme beim Erkennen von Werbung in sozialen Netzwerken haben (Bitkom, 2018). Ein Gutachten der Hochschule der Medien in Stuttgart (Kühnle et al., 2018) kommt anhand empirischer Befunde zu dem Ergebnis, dass Influencer-Marketing mit Zielgruppe Kinder und Jugendliche der »regulatorischen Begleitung durch die Medienaufsicht bedarf« (ebd., S. 40). Ebenso stellt die limitierte, stereotype und standardisierte Inszenierung

**fragwürdiger Geschlechter- und Körperbilder** mancher Influencer\*innen aus medienpädagogischer und gesellschaftlicher Sicht ein Problem dar (siehe Götz, Götz et al. und Prommer et al. in dieser Ausgabe). Nach Döring (2015) ist anhand der Mediennutzung und Selbstinszenierung Jugendlicher deutlich erkennbar, dass neue Medien nicht automatisch soziale Verhältnisse erneuern oder verbessern, sondern Geschlechterstereotype und Machtasymmetrien erhalten oder verstärken können. Auch muss aus entwicklungspsychologischer Sicht der **Aufbau von Kindern und Jugendlichen zu Social-Media-Stars** kritisch gesehen werden (Frühbrodt & Floren, 2019, S. 7). Beim Umgang mit informationsorientierten Angeboten von Influencer\*innen konnten Studien eine **mangelnde kritische Distanz junger Nutzer\*innen** nachweisen (u. a. bei Gebel & Brüggem, 2017). Eine Studie untersuchte die medienkritische Einschätzung von YouTuber\*innen-Videos zu Politik und Weltgeschehen durch Jugendliche (Hugger et al., 2019). In Gruppeninterviews stellen die 15- bis 24-jährigen Nutzer\*innen die stark persönlich-meinungsorientierte Vermittlung von Informationen durch YouTuber\*innen einer neutral-objektiven und meinungspluralistischen Berichterstattung gegenüber, wie sie etwa im Fernsehen oder in Zeitungen stattfindet. So gilt die **Tagesschau** bei den Befragten als Prototyp seriöser Berichterstattung (ebd.). Dagegen

punkten informationsorientierte Influencer\*innen mit dem Versprechen auf Authentizität. Schnelle Schnitte und eine scheinbar »amateurhafte« Produktion in YouTube schätzen Jugendliche als weniger inszeniert ein, was die Autor\*innen der Studie hinsichtlich der **faktischen professionellen Inszenierung** vieler Webvideos als problematisch sehen. Gerade das Hinterfragen der **kommerziellen Geschäftsmodelle sozialer Medien**, wie etwa von YouTube, ist hinsichtlich der Bedeutung dieser Plattform als »digitaler Kulturort von Jugendlichen« eine wichtige medienpädagogische Aufgabe (Rat für kulturelle Bildung, 2019, S. 7). Denn für zwei Drittel der jugendlichen Nutzer\*innen geben Influencer\*innen entscheidende Impulse dafür, was sie sich dort ansehen (ebd., S. 52; Abb. 2). Für die kompetente Nutzung sozialer Medien durch Heranwachsende ist es deshalb wichtig, die durch ökonomische Interessen bestimmten Angebote von Influencer\*innen medienpädagogisch zu thematisieren und kritisch zu reflektieren. ■

Heike vom Orde (IZI)

Köberer, Nina (2019). Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In Ingrid Stapf et al. (Hrsg.), Aufwachsen mit Medien (S. 253-267). Baden-Baden: Nomos.

Bitkom (2018). Jeder zweite Social-Media-Nutzer kann Werbung von Inhalt nur schwer unterscheiden. Berlin: Bitkom. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-zweite-Social-Media-Nutzer-kann-Werbung-von-Inhalt-nur-schwer-unterscheiden.html> [14.6.19]

Kühnle, Boris et al. (2018). Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappellen bei Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien. Stuttgart: Hochschule der Medien (HdM). Verfügbar unter: [https://www.kjm-online.de/fileadmin/user\\_upload/KJM/Publikationen/Gutachten/Gutachten\\_Kaufappelle\\_an\\_Kinder\\_und\\_Jugendliche\\_in\\_sozialen\\_Medien\\_2018.pdf](https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Publikationen/Gutachten/Gutachten_Kaufappelle_an_Kinder_und_Jugendliche_in_sozialen_Medien_2018.pdf) [14.6.19]

Döring, Nicola (2015). Smartphones, Sex und Social Media: Erwachsenwerden im Digitalzeitalter. Wie Jugendliche in Deutschland mit Smartphone, Apps und Social-Media-Plattformen umgehen. TelevIZion, 28(1), 12-19.

Rat für kulturelle Bildung (2019). Jugend/YouTube/ Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Verfügbar unter: [https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Studie\\_YouTube\\_Webversion\\_final.pdf](https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf) [14.6.19]

Quelle: Rat für kulturelle Bildung, 2019

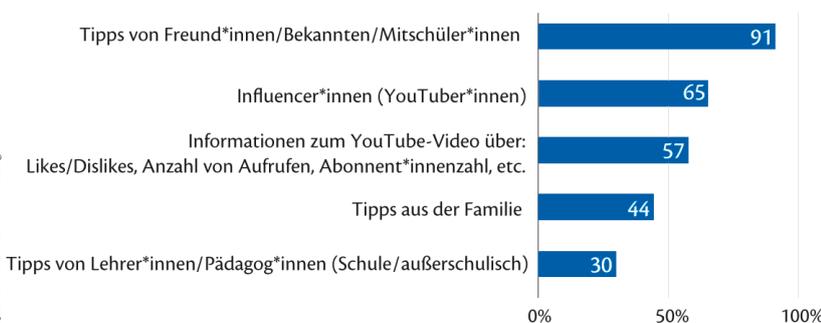


Abb. 2: (Sehr) wichtige Einflussfaktoren bei der Auswahl von YouTube-Videos durch Jugendliche (n=710)