

## Influencer

Julia Held, Steinburg Sozial GmbH, Schuldner- und Insolvenzberatung, Itzehoe

Laut der JIM-Studie 2022 benutzen 95 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren täglich ihr bzw. ein Smartphone. 95 % geben an, täglich im Internet zu surfen. Zu den liebsten Internetangeboten bzw. Kommunikations-Apps zählen WhatsApp (79 %), Instagram (31 %), TikTok (24%), YouTube (23 %), Snapchat (19 %) und Facebook (10 %).

Social Media und Onlinevideoplattformen wie YouTube sind die „Lieblingsspielplätze“ für viele Kinder und Jugendliche. Die Personen, denen sie „folgen“ sind oft im gleichen oder ähnlichen Alter und bieten Identifikation und Orientierung. Die sog. Influencer sprechen auf Augenhöhe, antworten auf Nachrichten und Kommentare und wirken / sind authentisch. Dadurch haben sie großen Einfluss auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer oft jungen Follower. YouTuber\*innen werden zu Idolen, ähnlich wie Schauspieler\*innen und Musiker\*innen. Besonders beliebt sind aktuell z.B.: Bibis Beauty Palace, DagiBee, Julien BAM, The Fat Rat, Gronkh, Simon Desue, laserluca.

Diesen Trend hat auch die Werbewirtschaft für sich entdeckt. Sie suchen gezielt nach Personen mit einer großen Anzahl Follower im entsprechenden Zielgruppenalter und bauen diese als „Markenbotschafter“ auf. Die Authentizität der Influencer und der Wunsch, das Lebensgefühl des Idols zu teilen, sorgen dafür, dass Influencer-Marketing mittlerweile noch wirksamer ist als klassische Werbung. Die Zielgruppe wird passgenau erreicht, im Gegensatz zum sog. Gießkannenprinzip herkömmlicher Werbeformen. Es gibt mittlerweile Werbeagenturen, die sich nur auf Werbung durch Influencer spezialisiert haben.

Die Grenzen von redaktionellen Inhalten zu Werbung sind verschwommen und für viele Kinder und Jugendliche (und Erwachsene) nicht immer eindeutig zu erkennen. Empfehlungen darf jede Person im Netz geben, auch echte Begeisterung für ein Produkt ist möglich ohne bezahlte Werbepartnerschaft. Sobald ein finanzieller Vorteil dabei entsteht, muss das Video oder der Post als Werbung gekennzeichnet sein. Dies wird durch die Landesmedienanstalten geprüft.

### **Begriffserklärung:**

Influencer: „Meinungsmacher“ in Sozialen Medien

Unboxing-Video: Video, in dem die Person ein neues Produkt vor der Kamera auspackt. Oft zu Werbezwecken.

Haul-Video: Video, in der die Person ihre gekauften Artikel präsentieren. Oft im Kosmetik- / Fashionbereich zu finden. Oft unklar, ob Werbung oder nicht.

Affiliate-Link: Link, der direkt zu einem Onlineshop führt. Beim Kauf über diesen Link gibt es eine Provision vom Händler. In der Regel auf Webseiten oder Social-Media-Kanälen zu finden.

### **Quellen:**

JIM-Studie 2022 - [www.mpfs.de/studien](http://www.mpfs.de/studien)

Scout – Das Magazin für Medienerziehung. Ausgabe #1\_2018 mit Thema: „Folge mir! Influencer und Co. – neue Phänomene in der Onlinewerbung“ - [www.scout-magazin.de/printausgaben/folge-mir.html](http://www.scout-magazin.de/printausgaben/folge-mir.html)