

Influencer Marketing und die Lebenswelt Jugendlicher

Vortrag von Julia F. Kost (Autorin und Dozentin an der HdM Stuttgart)

Influencer sind aus den sozialen Medien nicht mehr wegzudenken und tauchen auch immer häufiger in den traditionellen Massenmedien auf. „Influencer sind Personen, die zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/oder soziale Autorität besitzen, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit ihrem Netzwerk teilen, und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausüben, der bis zum Kaufimpuls führen kann.“* Sie sind Meinungsführer, Künstler, Journalisten, (Social) Celebrities.

Marketing mit Influencern

Empfehlungen sind nach wie vor das beste Marketing. (Gute) Influencer genießen das Vertrauen ihrer Community. Sie sind glaubwürdig, modern, sie inspirieren und bieten Identifikationsfläche. Für Unternehmen bietet das natürlich Chancen – zum Beispiel auf Reichweite, Imageeffekte und Absatzpotenziale. „Influencer Marketing ist demnach der Versuch eines Unternehmens, wichtige Meinungsmacher im Internet zu identifizieren und deren Einfluss und Reichweite zum eigenen Zweck zu nutzen, indem es diese dazu motiviert oder dafür entlohnt, Markenbotschaften mit ihren Zielgruppen zu teilen.“* Nicht immer fließt dabei Geld und oftmals sind die Grauzonen sehr breit.

Aber Vorsicht: Nicht überall, wo Influencer Marketing draufsteht, ist auch Influencer Marketing drin. Dazu kommt die Kennzeichnungsproblematik. Es gibt kein Gesetz, das eindeutig regelt, wann und wie Kooperationen gekennzeichnet werden müssen. Aus Angst vor teuren Prozessen kennzeichnen manche Influencer viel zu viel – wodurch für den Rezipienten (v.a. Jugendliche) noch undurchsichtiger wird, welcher Post „bezahlt“ wurde und welche Inhalte ohne ein Unternehmen im Rücken gestaltet wurden.

Auf der Suche nach (virtuellen) Vorbildern

In der Lebenswelt Jugendlicher sind Influencer allgegenwärtig, ganz einfach deshalb, weil sie in den sozialen Medien zu Hause sind. Für die 12-19-Jährigen ist zum Beispiel nicht mehr Google, sondern YouTube die wichtigste Suchmaschine. Influencer sind Innovatoren und deshalb meist auf genau den Medien unterwegs, die neue Möglichkeiten bieten oder grundsätzlich neu sind – eine Eigenschaft, die auch mit den Interessen von jugendlichen Zielgruppe übereinstimmt (Beispiel TikTok).

Gerade junge Menschen suchen aktiv nach Vorbildern und sozialen Kontakten, mit denen sie sich identifizieren können. Bei virtuellen Kontakten spricht man hierbei von parasozialer Interaktion – die scheinbare Beziehung zu einem Akteur in den Medien, wie zum Beispiel Schauspielern oder auch Influencern. In Zeiten der sozialen Medien verändert sich die Dynamik für die Interaktion: Für Fans entsteht der Eindruck tatsächlicher Nähe, auch wenn der Influencer nicht zwingend in den persönlichen Austausch mit jedem Einzelnen geht, sondern die Community als Personengruppe anspricht.

Influencer sind Geschäftsleute

Inzwischen sind Influencer über die sozialen Medien hinaus ein fester Bestandteil unserer Medienwelt. Sie schreiben für namhafte Zeitungen (z.B. die ZEIT-Kolumne des YouTubers Rezo), sie schreiben Bücher (Pamela Reif), sie sitzen in den Jurys von linearen Fernsehshows (z.B. Julien Bam bei Pro 7' „Masters of Dance“). Sie sind ernstzunehmende Geschäftsleute. Vermeiden, belächeln oder schlichtweg ignorieren ist keine Option mehr im Umgang mit Influencern und Influencer Marketing. Im Gegenteil: Es gilt, die richtigen Influencer zu fördern, die Regeln aktiv mitzugestalten und einen Rahmen zu schaffen, indem wir transparent agieren können.

* Kost, Seeger (2020) Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management

Julia F. Kost, Beraterin für Digitales Marketing bei der Mercedes-Benz Consulting GmbH, freiberufliche Dozentin für Digitales Marketing an der Hochschule der Medien und freiberufliche Autorin. Sie finden Sie auf LinkedIn, Instagram und XING.

Sie ist Mitautorin von „Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management“: https://www.hdm-stuttgart.de/view_news?ident=news20200319150825

