

**Einfluss im Überfluss
Influencer - Stars von heute?!**

Literaturliste zu den

43. Stuttgarter Tage der Medienpädagogik am 17. März 2021
(Stand März 2021)

I. Zeitschriften mit Artikeln zum Thema

merz 4/18 : Medienpädagogik und Informatik (16/18.4)

(Hrsg.) Bernhard Schorb ; Kathrin Demmler 2018

Der Band enthält zum Thema folgenden Artikel: stichwort: Virtuelle Influencer.

merz 4/19 : Making und Medienpädagogik (16/19.4)

(Hrsg.) Bernhard Schorb ; Kathrin Demmler 2019

Der Band enthält zum Thema folgende Artikel: stichwort: Influencer-Marketing, "Dieser Detox-Tee kostet euch mit meinem Rabattcode nur 10,99 Euro!" : Werbekompetenzförderung Jugendlicher hinsichtlich des Influencer-Marketings.

merz 6/19 : Meinungsbildung in sich wandelnden Öffentlichkeiten (16/19.6)

(Hrsg.) Bernhard Schorb ; Kathrin Demmler 2019

Der Band enthält zum Thema folgenden Artikel: Die Vernetzung von Influencern - eine Analyse der deutschen YouTube-Szene.

Das "zufällig" überkreuzte Ben : Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram (211/341)

Maya Götz ; Josephine Becker 2019

Die Studienreihe des IZI und der MaLisa-Stiftung ging den Fragen nach, was erfolgreiche Instagrammerinnen auf Instagram posten. Hierzu wurden im ersten Schritt 300 Bilder der 10 followerstärksten Instagrammerinnen auf Ähnlichkeiten und den "Unique Selling Point" (USP) im Selbst-Branding hin untersucht. Im zweiten Schritt wurden 300 Bilder der bei 14- bis 19-jährigen Mädchen beliebtesten 66 Influencerinnen auf typische Posen, Gesten und Blicke in der Selbstinszenierung hin analysiert. Der Artikel ist wie folgt unterteilt: Annäherung 1: Was posten erfolgreiche Influencerinnen auf Instagram?, Annäherung 2: Mit welchem UPS inszenieren sich erfolgreiche Instagrammerinnen auf ihrem Account?, Annäherung 3: Die typischen Posen, Gesten und Blicken von Influencerinnen auf Instagram, Typen der Selbstinszenierung in den Bildern, Fazit.

Informationsverhalten : Computer + Unterricht 116 ; Spezial Jugend + Medien (211/351)

(Red.) Heike Tober 2019

Der Band enthält zum Thema folgenden Artikel: Zwischen Bravo und Brockhaus : Zur Rolle der InfluencerInnen.

Inklusion digital : Computer + Unterricht 117 (211/353)

(Red.) Heike Tober 2020

Der Band enthält zum Thema folgenden Artikel: Influencer-Werkstatt für alle : Möglichkeiten der kritischen Auseinandersetzung mit Influencern im Unterricht mit heterogenen Lerngruppen.

Television 1/19 : Influencer*innen (3/19.1)

(Hrsg.) Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk 2019

- Die (Geschäfts-)Welt der Influencer*innen - Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen : Eine Übersicht zu ausgewählten Forschungsergebnissen - Selbstermächtigung oder Normierung? : Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube - Wie politische YouTuber arbeiten : Auszüge aus einer explorativen Studie - Die Mobilisierung der Desinteressierten? : Die Bedeutung von Greta Thunberg und Rezo für die politische Partizipation Heranwachsender - funk - unabhängiger öffentlich-

rechtlicher Content für junge Zielgruppen : Ein Gespräch mit Florian Hager - Hype oder Flop? : Aktuelle Entwicklungen im Influencer*innen-Markt - Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen : Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe - "Warum kann ich nicht so perfekt sein?" : Die Bedeutung von Influencerinnen bei der Entwicklung von Essstörungen.

tv diskurs 88: fern. sehen ; Medien im digitalen Wandel (31/88)

(Red.) *Claudia Mikat* 2019

Der Band enthält zum Thema folgenden Artikel: Spielst du noch oder arbeitest Du schon? : Ein kinderrechtlicher Beitrag zur Debatte um Kinderinfluencerinnen und –influencer.

II. Bücher zum Thema

a.) Influencermarketing

Influencer Marketing : Strategie, Briefing, Monitoring (ADD440)

Sven-Oliver Funke 2018

Klassische Marketing-Formen haben es immer schwerer, Aufmerksamkeit zu erregen. Influencer-Marketing ist derzeit eine der spannendsten Marketing-Maßnahmen. Denn Ihre Kunden hören gerne zu, wenn andere über Sie sprechen. Und damit Sie für Ihre Marke Vertrauen gewinnen, nutzen Sie das Potenzial der neuen Multiplikatoren auf YouTube, Instagram und Co. Dieses Buch unterstützt Sie von Beginn an bei der professionellen strategischen Planung und zeigt Ihnen, wie Sie Influencer Marketing auch in Ihrem Unternehmen einsetzen. Angefangen von den ersten Vorüberlegungen zu Strategie, Theorie und Kommunikationszielen über Planung und Durchführung bis hin zur praktischen Umsetzung. Inkl. zahlreicher Best Practices und Rechtstipps.

Influence! : Erfolgreiche Online-Marketingstrategien für Praktiker (ADD491)

Alina Ludwig 2019

Wie kann man als Unternehmen gut und erfolgreich mit Influencern zusammenarbeiten und ein besseres Gespür für die junge Disziplin bekommen? Dieses Buch hält der Schnellebigkeit und den rasanten Entwicklungen des Influencer Marketings optimal stand: es wird zum einen von einem Podcast begleitet, der spannende Gespräche mit Experten, Marketingentscheidern, Vertretern von Agenturen sowie Netzwerken und natürlich den Influencern selbst liefert. Zum anderen bietet es die Möglichkeit, dass Sie mit dem Smartphone digitale Zusatzinhalte nutzen können. Der Band beschäftigt sich mit den folgenden Fragen: Erfolgsrezepte: Was treibt Influencer an?, Gefahren und Risiken, Ziele - Strategie - Budget, Finden Sie den Richtigen: Auswahlkriterien, Recherche, Ansprache sowie Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen.

Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media (ADD494)

Patrick Weber... 2019

Der Band bietet Einblicke in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Rezeptions- und Wirkungsforschung zu den Konsequenzen der Digitalen Transformation öffentlicher Kommunikation. Die Beiträge widmen sich Fragen nach der Nachrichtennutzung auf Facebook, der Meinungsartikulation in der Netzöffentlichkeit und der Beeinflussung von Meinungen in Sozialen Medien (z.B. durch Influencer). Sie dokumentieren jeweils den aktuellen Forschungs- und Wissensstand, beantworten auf empirischer Grundlage aktuelle offene Fragen und geben Anregungen für künftige Forschung.

Influencer Marketing : Grundlagen, Strategie und Management (ADD495)

Christof Seeger ; Julia F. Kost 2019

Das Influencer Marketing hat sich in Deutschland in den vergangenen Jahren immer mehr etabliert und entwickelt sich langsam aus der Experimentierphase zu einem wesentlichen Baustein der Marketing-Strategie von Unternehmen. Dabei kristallisieren sich immer mehr Standards und allgemeingültige Regeln heraus. Dieses Buch beleuchtet relevante Aspekte des Influence Marketings und beschreibt

unterschiedliche Typen von Meinungsmachern. Es ordnet das Influencer Marketing als Trend und Kommunikationsform in den Marketing-Mix ein und gibt praktische Tipps für die Umsetzung aus verschiedenen Perspektiven. Ein Einblick in die rechtlichen Rahmenbedingungen rundet das Buch ab.

Die Macht der Meinungsführer : Von Celebrities bis zu Influencern (ADD502)

Alexander Schimansky ; Shamsey Oloko 2020

Wo früher nur mit Stars und Promis geworben wurde, sehen wir heute auch Gesichter von Celebrities und Influencern. In der Markenkommunikation eröffnet uns das neue Möglichkeiten vom klassischen Product Placement bis hin zum Influencer Endorsement im Social Media Marketing. Gleichzeitig kämpfen Marketingentscheider mit der wachsenden Komplexität durch stetig neue potentielle Kooperationspartner. Die Bedeutung von Celebrities und Microinfluencern hat im Marketing signifikant zugenommen. Dabei ist es die Mischung aus Normalität und Besonderem, die sie auf Instagram und YouTube zelebrieren, die sie zu wirksamen Testimonials in der Werbung macht. Ihr Auftritt spiegelt die Bedürfnisse und Begehrlichkeiten der Zielgruppe wider, die lieber YouTube als Fernsehen schaut und häufiger Blogs als Zeitschriften liest. Daher gehen die Autoren in ihrem Buch den großen Herausforderungen für erfolgreiches Celebrity- und Influencer-Marketing nach. Mit Hilfe vieler Experten aus der Praxis und Wissenschaft schließen sie die aktuelle Erkenntnislücke.

Social-Media-Marketing für Dummies (ADD516)

Gero Pflüger 2020

Kein Zweifel: Über soziale Medien erreichen Sie Ihre Kunden am besten, am authentischsten, am persönlichsten. Was kann Ihnen Besseres passieren, als wenn jemand Ihr Produkt beispielsweise auf Facebook mit einer persönlichen Empfehlung versieht? Allerdings ist die Komplexität von Social-Media-Marketing hoch und die Gefahr extrem groß, jede Menge Zeit und Geld in den sozialen Medien zu verpulvern. Dieses Buch senkt die Hürde für den Einsteiger ins Social-Media-Marketing und gibt Ihnen einen einfachen Leitfaden an die Hand, um erfolgreicher im Social Web zu werben. Finden Sie Ihren Wunschkunden, definieren Sie Ihre Ziele und Ihre Marketingstrategie passend zu Ihren Ressourcen und optimieren Sie Ihren Arbeitseinsatz. Werden Sie Ihr eigener Influencer

b.) Kinderinfluencer

Erziehen in digitalen Zeiten (ADG1/123)

(Hrsg.) jfc ; kjf ; (Red.) Sabine Sonnenschein 2019

Das Magazin enthält folgende Artikel zum Thema: Unter Einfluss : Kinder als Zielgruppe und Akteure von Influencer-Marketing.

Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube : Wenn Kinder zu Influencern (gemacht) werden (ADG1/134)

Stephan Dreyer... ; (Hrsg.) Deutsches Kinderhilfswerk e. V. 2019

Das Dossier zum Thema "Kinderinfluencer" steht aus den folgenden Teilen: Spielst du noch oder arbeitest du schon? : Ein kinderechtlicher Beitrag zur Debatte um Kinder-InfluencerInnen, Inszenierter Alltag und echtes Recht : Gesetzliche Rahmenbedingungen für die Medienarbeit von Kinder-InfluencerInnen, Die Würde des Kindes ist antastbar : Das Phänomen der Kinder-InfluencerInnen aus (kinder-)ethischer Perspektive, Arbeitszimmer statt Kinderzimmer - ein beliebter und lukrativer Werbe-zweig für Unternehmen und Eltern, Faszinierend – verführerisch – besorgniserregend? : Das Influencer-Phänomen aus medienpädagogischer Perspektive.

Handlungsempfehlungen Kinder-Influencing : Begleite deine Kinder im Netz und ermögliche ihnen einen reflektierten und sicheren Umgang mit Sozialen Netzwerken (ADG1/135)

(Hrsg.) AG Kinderinfluencing 2020

Die Handlungsempfehlung enthält folgende Artikel zum Thema: Seid Ihr eine Online-Familie?, Was müsst Ihr in der Onlinewelt beachten?, Kanäle und Plattformen, Rechtliche Rahmenbedingungen (Teilhabe & Medienbildung, Schutz der Persönlichkeitsrechte, Gestaltung kindgerechter Inhalte, Datenschutzbestimmungen), Content Creation im Alltag: Erst Hobby, dann sogar mehr? (Stellenwert von Content Creation im Alltag, Professionalisierung und Unterstützung), Glossar, Checkliste.

c.) Selbst Influencer sein

UNFOLLOW! : Wie Instagram unser Leben zerstörte (ADD507)

Nena Schink 2020

Nena Schink ist süchtig. Ihre Droge: Instagram. Alles beginnt mit einem Experiment: Für das Jugendportal vom Handelsblatt soll sie selbst zur Influencerin werden. Nena, die sich sonst wenig um die Meinung anderer schert, bettelt nun bei ihren Freundinnen um Likes und Kommentare. Sie räkelt sich vierzig Minuten lang im Bikini auf einer Wassermelonen-Luftmatratze, die sie nur fürs Foto mit in den Urlaub genommen hat. All das kostet sie Zeit. Lebenszeit. Zwei Stunden täglich. 14 Stunden wöchentlich. 672 Stunden jährlich. Das sind 28 Tage, ein ganzer Monat. Verschwendet an Instagram. Nena beginnt sich zu fragen: Warum sexualisiert sich eine Generation, die alle Chancen hat, freiwillig? Wieso machen wir uns abhängig von einer virtuellen Scheinwelt? Für die Influencerinnen ist Instagram ein Geschäft. Mehr nicht. Die Währung: Follower und Likes. Aber worin besteht eigentlich ihr Job? Warum investieren große Mode- und Kosmetikfirmen Tausende von Euros in die Mädchen hinter den Accounts? Nena will es wissen, taucht ein in die funkelnde Instagram-Welt, trifft die Influencerinnen in der Realität, besucht ihre glitzernden Events und beschließt, etwas gegen diese Scheinwelt zu unternehmen. In ihrem Buch zeigt sie auf, warum wir Instagram anders nutzen müssen...

Hashtag authentisch : Finde deinen eigenen kreativen Weg und gewinne Follower bei Instagram und Co. (APM148)

Sara Tasker 2019

In Hashtag Authentisch teilt die Autorin ihre Erfahrungen, damit auch du deinen persönlichen Instagram-Account zu einem Kreativauftritt aus einem Guss machen kannst. Sie vermittelt dir die Grundlagen des Visual Storytelling und der Bildgestaltung. Sie zeigt dir, wie du deinen Alltag fotografisch ansprechend dokumentierst, authentisch präsentierst und dabei deine Work-Life-Balance steigerst. Mit diesem inspirierenden Buch entwickelst du deine eigene Online-Stimme, baust deine Community auf und wirst Influencer.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie sich gerne an mich wenden:

Ökumenischer Medienladen · Bibliothek · Kerstin Thoma
Augustenstraße 124, 70197 Stuttgart, Tel. 07 11/ 222 76 44
bibliothek@oekumenischer-medienladen.de

Meinen Blog finden Sie unter www.medienkompass.de

Neues finden Sie unter <https://www.oekumenischer-medienladen.de/bibliothek/neu-in-der-bibliothek/>

Öffnungszeiten: Mo, Di + Do: 9.00 bis 16.30 Uhr, Mi + Fr: 9.00 bis 12.30 Uhr

Bestellte Medien können Sie auch zu jeder Tages- und Nachtzeit im Vorraum des Ökumenischen Medienladens abholen bzw. zurückbringen. Lassen Sie sich hierzu bitte den Türcode geben.