

Hype oder Flop?

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM INFLUENCER*INNEN-MARKT

Axel Dammler

Der Artikel fasst den aktuellen Wandel im Influencer*innen-Markt zusammen und beschreibt die Folgen für die Wirksamkeit von Influencer*innen-Kommunikation und die werbungstreibende Wirtschaft.

Influencer*innen sind ohne Frage das Medien-Trendthema schlechthin in Zeiten des rapide voranschreitenden Bedeutungsverlustes der »Old-School«-Medien Print und TV. Der große Reiz besteht darin, dass die Influencer*innen direkt zu ihrer Zielgruppe sprechen, ungefiltert und ohne mediale Zwischenschritte. Das klassische »Opinion-Leader-Konzept« aus der Kommunikationsforschung wird hier vielleicht zum ersten Mal in der Geschichte so richtig verwirklicht. Unternehmen nutzen das aus: Gerade bei Lifestyle-Themen wie Mode, Beauty, Reisen, Fitness oder Games fühlen sich Marken heute fast schon gezwungen, mit Influencer*innen zusammenzuarbeiten. Einerseits soll das die Reichweite ersetzen, die in den klassischen Medien verloren ging, andererseits wird aber auch die große Wirksamkeit von Influencer*innen-Kommunikation gepriesen: Was die Digital-Promis in die Kamera halten, wird gekauft. Und spätestens seit Rezo sein Video »Die Zerstörung der CDU« veröffentlichte, wurde auch der breiten Öffentlichkeit bewusst, dass Influencer*innen weit mehr verbreiten können als Tipps für das Haarstyling zur nächsten Party. Es lohnt sich aber, hier genauer hinzusehen, denn der Influencer*innen-Markt durchläuft seit etwa 2 Jahren eine Phase massiven Wandels – mit deutlichen Folgen für die Wirksamkeit

von Influencer*innen-Kommunikation und damit auf das komplette Geschäftsmodell.

Der Begriff Influencer*in hat sich in Deutschland erst etabliert, als die Mechanik dahinter schon lange erfolgreich war. Ihren Ursprung hatte das Phänomen in den damals noch so genannten »YouTuber*innen«, die auf dieser Plattform begannen, selbst gemachte Videos zu verbreiten. Erfolgreiche Szenegrößen aus dem Beautybereich wie Bianca Heinicke (Bibis Beauty Palace) oder Dagi Bee sind z. B. seit 2012 auf YouTube aktiv, Gronkh veröffentlicht dort seit 2010 Let's-Play-Videos und das Comedy-Trio Y-Titty war sogar bereits 2008 online auf Sendung. Der kompetente Aufstieg von YouTube bei Jugendlichen (und damit auch deren schleichender Abschied von den klassischen Medien) ist nicht zuletzt diesen und ähnlichen YouTuber*innen zu verdanken.

YouTube war vor allem auch deswegen eine so starke Plattform, weil über Videos starke Beziehungen zwischen den Absender*innen und den Jugendlichen aufgebaut werden konnten. Die YouTuber*innen traten nicht als belehrende Erwachsene auf, sondern als gute Freund*innen oder wie die hilfreiche große Schwester: fast auf Augenhöhe mit den Nutzer*innen, aber eben ein paar Jahre älter und deswegen mit mehr Erfahrung, die sie gerne teilen. Der große Erfolg dieser YouTuber*innen-Generation beruht auf der Kombination aus

- **subjektiv erlebter Nähe** – die Videos sahen aus wie im Jugendzimmer gedreht (und die ersten waren es sicher auch), also ein Umfeld wie bei den User*innen daheim;

- **Authentizität** – man hört eine Sprache wie in der eigenen Clique auf dem Schulhof, man sieht Bibi auch mal »echt«, also ungeschminkt, man sieht »normale« Produkte, die man aus dem Drogeriemarkt kennt und sich auch leisten kann; und
 - **hohem Nutzwert** durch äußerst pragmatische, relevante Hilfestellung bei wichtigen Fragen des Lebens (der richtige Umgang mit einem Concealer kann für ein 13-jähriges Mädchen eine wichtige Frage sein).
- Die YouTuber*innen waren nicht nur deswegen so extrem wirkmächtig, weil sie sich über die Jahre große Fangemeinden aufgebaut haben, sondern auch, weil wir Menschen für diese Form der Informationsvermittlung sehr anfällig sind. Der israelisch-US-amerikanische Psychologe Daniel Kahnemann (2012) hat zusammenfassend dargestellt, wie sich kritisch-hinterfragendes Denken umgehen und intuitiv-unkritische Entscheidungen bewusst fördern lassen – und die Wirkungsweise der YouTuber*innen klingt wie eine Einzu-eins-Umsetzung dieser Mechaniken:
- Die YouTuber*innen liefern ein in sich stimmiges, kohärentes Narrativ, und was zusammenpasst, wird quasi automatisch als richtig wahrgenommen – eine gute Story schlägt ggf. Fakten, die das Gegenteil sagen.
 - Es wird verdrängt, dass oft kaum Information geliefert wird oder dass es andere Meinungen/ Infos geben könnte – die Meinung des YouTubers/der YouTuberin wird unbewusst verallgemeinert, denn andere Stimmen hört man ja nicht.
 - Der Halo-Effekt der schönen Präsentation überstrahlt den Inhalt – wir Menschen lassen uns gerne blenden.

Einem hübschen und bekannten Gesicht glaubt man einfach eher, und was gute Laune macht und unterhält, wird unkritischer rezipiert. Es hieß weiter oben aber bewusst »Die YouTuber*innen ›waren‹ wirkmächtig« – denn der Markt hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert, seitdem Influencer*innen ganz groß in Mode gekommen sind. Das erste Problem ist die **Reichweite**: Uns wurden in einer repräsentativen Studie bei 6- bis 19-Jährigen ungestützt über 400 Influencer*innen genannt, denen man in den sozialen Medien folgt¹ – und das ist nur die Spitze des Eisbergs. Bibi Heinicke ist immer noch die wichtigste der Influencerinnen und wurde immerhin von 12 % der Mädchen spontan genannt. Nimmt man die Stars der Szene wie Dagi Bee oder Lisa & Lena sowie aktuell erfolgreiche Musiker wie Shirin David oder Capital Bra aus der Betrachtung heraus, dann kommt die große Mehrheit der in der Studie erwähnten Social-Media-Stars nur auf Nennungen im unteren einstelligen Bereich. Es wollen einfach zu viele Personen Influencer*innen sein. Dazu kommt, dass einige der Szenestars aus dem Zielgruppenalter herauswachsen und sich bewusst zurückziehen wie die Musical.ly-/ TikTok-Zwillinge Lisa & Lena (Abb. 1) oder Die Lochis. Die Vermarkter reagieren auf die heute insgesamt viel niedrigeren Follower*innen-Zahlen, indem sie »Mikro-Influencer*innen« propagieren, also Personen mit kleinerer Reichweite, bei denen dann aber eine besonders große Wirkungschance gegeben sein soll. Hier kommt das zweite große Problem ins Spiel, nämlich die **digitale Plattform**, über die Influencer*innen mit ihren Follower*innen kommunizieren. Wie weiter oben geschildert, wurde die erste Generation der Influencer*innen »mit« und »durch« YouTube groß: also mit Videos, über die die Zielgruppe direkt angesprochen und emotional involviert werden konnte. Mittlerweile ist aber Instagram zu dem Medium der Influencer*innen geworden – und über Instagram werden vor allem Bilder



Abb. 1: Einige erfolgreiche YouTuber*innen wie die Zwillinge Lisa & Lena ziehen sich bewusst aus der Szene zurück

kommuniziert. Auch Bilder können natürlich wirken, aber ein schnell weggeschicktes Foto wird selten den Einfluss eines 10-Minuten-Videos haben. Egal, wie viel auf Instagram gepostet wird: Der Effekt ist gering. Schmerzhaft zu spüren bekommen hat das die amerikanische Influencerin Arii, die es trotz offiziell 2,6 Millionen Follower*innen nicht geschafft hat, die 36 T-Shirts zu verkaufen, die die Voraussetzung für die Produktion einer eigenen Modelinie gewesen wären.² Und hier schimmert das dritte große Problem der Influencer*innen-Szene durch: Die zunehmend infrage gestellte **Glaubwürdigkeit**. Es gibt Websites, die ganz offen Follower*innen oder positive Bewertungen verkaufen³ – man weiß also nicht, wie viele der Follower*innen und Likes tatsächlich echt oder fake sind. Zudem lassen sich auch die Plattformen selbst nicht wirklich in die Karten schauen, wie ihre User*innen-Statistiken zustande kommen. Die in unseren Studien gemessenen Nutzer*innen-Zahlen liegen teilweise drastisch unter dem, was veröffentlicht wird. Ein Beispiel: Zur Musik-App TikTok wurde Anfang des Jahres eine Zahl von 4 Millionen Nutzer*innen »geleakt«.⁴ Unsere eigene repräsentative Studie bei 6- bis 19-Jährigen (also der Kernzielgruppe von TikTok) ergab dagegen etwa 1 Million Nutzer*innen⁵, also nur ein Viertel der verbreiteten Zahl. Aufseiten der werbungstreibenden Wirtschaft, die sich mit großer Begeisterung auf die Influencer*innen stürzte, kehrt entsprechend zunehmende

Ernüchterung ein. War es früher noch damit getan, ein paar Produktproben zu versenden, wollen die meisten Influencer*innen heute für ihre Bemühungen mit Geld belohnt werden. Und in dem Moment, in dem Überweisungen getätigt werden, fängt das Controlling an, genauer hinzusehen. Es sieht aus, als neige sich der Influencer*innen-Goldrausch langsam dem Ende zu. Was aber bleibt, ist eine Wirkungsmechanik, die unbestritten funktioniert und auch in Zukunft funktionieren wird: Wir Menschen sind anfällig für Influencer*innen-Kommunikation. Entsprechend wird es auch in Zukunft immer wieder Beispiele wie das CDU-Video von Rezo geben, die das beweisen. Die nächsten Monate werden zeigen, ob sich hier tatsächlich eine relevante Kommunikationsform dauerhaft und mit Breitenwirkung etablieren kann. Oder ob wieder mal ein übertrieben gehypter, überhitzter Digital-Markt wie ein Luftballon zerplatzt und ins Nischendasein abrutscht. ■

ANMERKUNGEN

¹ iconkids & youth: Trend Tracking Kids 2019

² <https://www.businessinsider.de/instagrammer-arii-2-million-followers-cannot-sell-36-t-shirts-2019-5?r=US&IR=T> [11.7.19]

³ Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Artikels (Juli 2019) z. B. www.bewertung123.com [11.7.19]

⁴ <http://netzfeuilleton.de/tiktok-nutzer-in-deutschland/tiktok-nutzerzahlen-deutschland/> [11.7.19]

⁵ iconkids & youth: Trend Tracking Kids 2019

LITERATUR

Daniel Kahnemann (2012). Schnelles Denken, Langsames Denken. München: Siedler.

DER AUTOR

Axel Dammler ist geschäftsführender Gesellschafter von iconkids & youth, München.

