

Die (Geschäfts-)Welt der Influencer*innen¹

Lutz Frühbrodt

Der Autor definiert und analysiert am Beispiel der Videoplattform YouTube das soziale Phänomen »Influencer*innen«, fächert die Einnahmequellen dieses neuen Unternehmerberufs auf und verweist auf die hochgradig professionellen, aber meist kaum sichtbaren Strukturen, die hinter den Social-Media-Stars wirken.

Über Jahre schienen Influencer*innen ein Eigenleben zu führen, eingekapselt in der Welt der sozialen Medien, bevorzugt auf der Videoplattform YouTube und dem Bilderdienst Instagram. Seit einiger Zeit scheinen die digitalen Meinungsmacher*innen jedoch massiv in die Welt der klassischen Medien vorzudringen und damit in die Wahrnehmung der über 25-Jährigen. Dafür gibt es mehrere Ursachen und Anlässe. Erstens, klassische Medien, allen voran TV-Sender, versuchen, junges Publikum zu gewinnen, indem sie verstärkt Influencer*innen als aktiv teilnehmende Gäste in ihre Unterhaltungsshow einladen. Zweitens, eine Reihe von Gerichtsverfahren, in denen prominenten Influencer*innen Schleichwerbung zur Last gelegt wurde, hat eine gewisse Publizität in den klassischen journalistischen Medien erfahren. Der spektakulärste Fall war dabei wohl der der Moderatorin Cathy Hummels im Frühjahr 2019. Für noch größeres Aufsehen sorgte schließlich der Fall des YouTubers Rezo, der wenige Monate später mit seinem Video »Die Zerstörung der CDU« eine mächtige Welle öffentlicher Aufmerksamkeit entfacht hat

(siehe auch Wegener & Heider sowie Riesmeyer in dieser Ausgabe).

Was in der folgenden öffentlichen Debatte oftmals übersehen wurde: Rezo tritt in seinen Videos in aller Regel nicht als politischer Aktivist, sondern als Entertainer auf. Damit bildet er keine Ausnahme, vielmehr die Regel. Denn die überwältigende Mehrheit der Influencer*innen ist auf dem Feld der Unterhaltung unterwegs. Dies zeigt eine qualitative Inhaltsanalyse der 100 nach Abonentenzahlen führenden YouTube-Kanäle, die von Deutschland aus betrieben werden.² Demnach bietet über ein Drittel der Kanäle Unterhaltungsformate wie Comedy, Streiche (sog. Pranks), Wettkämpfe (sog. Challenges) und Video-Tagebücher (sog. Vlogs). Ein Viertel sind reine Musikkanäle. 15 % der Channels sind primär durch digitale Spiele (Gaming) geprägt. Knapp 10 % sind dem Bereich Beauty & Lifestyle zuzuordnen. Gerade einmal 4 Kanäle beschäftigen sich im weiten Sinne mit Politik und Wissen (Abb. 1).

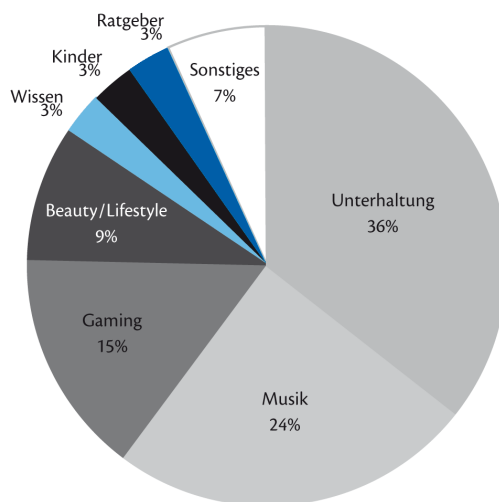


Abb. 1: Die deutschen Top-100-YouTube-Kanäle nach Genres

Die Untersuchung hat darüber hinaus ergeben, dass die dargebotene Video-Unterhaltung oft stark triviale Züge aufweist. Dies liegt zum einen daran, dass Klamauk scheinbar als Garant für besonders hohe Aufrufzahlen der Videos wirkt, vor allem dann, wenn er besonders brachial daherkommt oder sogar mit ethischen Grenzüberschreitungen verbunden ist.³ Dies ist zum anderen darin begründet, dass YouTuber*innen ihre Videos in der Regel ohne übermäßig großen Aufwand produzieren. Vielmehr stehen Alltagsaktivitäten im Mittelpunkt, dabei vor allem das Shoppen, Auspacken und Kommentieren von Produkten. So verwundert es nicht, dass viele Videos werblichen Charakter haben, obwohl ihre Macher*innen sie bevorzugt als »Produkttests« ausgeben.

Die Algorithmen von YouTube fördern offenbar Videos, die einen Mix aus Emotion, Polarisierung und leichter (bis platter) Unterhaltung bieten. Denn YouTube ist von seinem Eigentümer Alphabet/Google in erster Linie als Plattform für Werbung konzipiert – und diese sollte möglichst in einem werbefreundlichen Umfeld platziert sein. Dieses Umfeld wird deutlich besser durch unverfängliche Unterhaltung hergestellt als durch problemorientierte Inhalte, ob es sich um politische Ausführungen über die Klimakrise oder um persönliche Schilderungen psychischer Krankheiten handelt. Fast alle der deutschen Top-100-Kanäle setzen deshalb auch die eine oder andere Form von Werbung ein. Federführend sind hierbei die sogenannten Influencer*innen. Diese digitalen

Meinungsführer*innen, die meist als Einzelpersonen agieren, machen über die Hälfte der Top-100-Kanäle aus. Unter den Top 20 sind allein 15 Influencer*innen zu verzeichnen. Am bekanntesten dürfte Bianca Heinicke (jetzt: Claßen) mit ihrem Kanal »Bibis Beauty Palace« sein. Zu den reichweitenstärksten Influencer*innen gehören außerdem Dagi Bee, ConCrafter Luca, Paluten sowie Simon Desue. Deren Kanäle weisen zwischen 4 und 7 Millionen Abonnent*innen auf. Sie verfügen also über eine erhebliche Wirk- und Meinungsmacht. Viele Influencer*innen sind inzwischen auch auf der weitgehend bildbasierten Social-Media-Plattform Instagram aktiv.

VIRTUELLE STARS – FAST ZUM ANFASSEN

Was genau ist jedoch unter der Bezeichnung »Influencer*in« zu verstehen? Die Kommunikationswissenschaftlerin Annika Schach definiert Influencer*innen als »Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe zugänglich machen.« (Schach, 2018, S. 31)

Bei einem/einer Influencer*in handelt es sich also um eine/n digitale/n Meinungsführer*in, der/die für diese gesellschaftliche Funktion eine Reihe spezifischer Eigenschaften mitbringen muss. Dazu zählen eine gewisse **persönliche Ausstrahlung** sowie ein **besonderes Wissen** auf einem Themengebiet. Diese Themenkompetenz kann sich zum Beispiel auf Gebiete wie Kosmetik oder Onlinespiele beziehen, in selteneren Fällen auf Politik oder eine nachhaltige Lebensweise.

Deutlich wichtiger als Fachwissen ist jedoch eine hohe **kommunikative Kompetenz**: Der/die Influencer*in muss

wissen, auf welche Weise er/sie seine/ihre Zielgruppen erreicht, ob es sich nun um ein junges weibliches Publikum zwischen 8 und 13 Jahren handelt oder um junge Männer über 20 Jahre. Die kommunikative Kompetenz besteht hier aus der Wahl eines bestimmten Sprachstils sowie des passenden Formats. So muss ein/e Influencer*in, der/die sein/ihr Publikum mit Comedy versorgt, auch über ein ausreichendes humoristisches Talent verfügen. Zum/zur erfolgreichen Influencer*in wird man jedoch nicht von heute auf morgen. Heute prominente YouTuber*innen haben ihre Kanäle über mehrere Jahre aufgebaut und weiterentwickelt. Die meisten laden mindestens einmal pro Woche ein neues Video hoch.

Das entscheidende Erfolgskriterium scheint jedoch **Authentizität** zu sein. Diese in der Influencer-Szene viel beschworene »Echtheit« und »Aufrichtigkeit« hat mehrere Facetten. Die erste: Die Videos sollen weitgehend **ungeglättet produziert** werden, anders als zum Beispiel beim Fernsehen mit seinem Perfektionsdrang. Und sie sollen deshalb quasi-amateurhaft wirken, wie in der eigenen Küche gedreht. Der zweite Aspekt: Der/die Produzent*in ist **sein/ihre eigene/r Hauptdarsteller*in**. Der/die Influencer*in ist im doppelten Sinne kein/e ausgebildete/r Schauspieler*in.⁴ Alles scheint spontan und echt, nichts wirkt inszeniert. Und schließlich die dritte und wichtigste Facette: Der/die Influencer*in ist **nahbar**, was sich auch darin niederschlägt, dass er/sie nicht nur in seinen/ihren Videos direkt zum Publikum spricht, sondern auch in den Kommentarspalten unter dem jeweiligen Video mit den Zuschauer*innen kommuniziert. Damit ist der/die Influencer*in nicht nur Idol wie ein Popstar oder ein/e Profi-Fußballer*in, sondern wirkt auch wie ein/e (virtuelle/r) Freund*in, zu dem/der das Publikum eine dauerhafte kommunikative Beziehung aufbauen kann. Die Medienpsychologie spricht von einer parasozialen Interaktion, wenn reale Personen mit in den Medien

auf tretenden Personen kommunizieren. Wenn zum Beispiel Jugendliche regelmäßig in eine parasoziale Aktion mit Influencer*innen treten, dann wird daraus eine parasoziale Beziehung. Dabei handelt es sich um ein bewunderndes Interesse des Fans an seinem Star – oft mit der Folge, dass der Fan den Medienstar in sein Alltagsleben mit einbezieht, vor allem als Ratgeber (»Wie würde er/sie sich jetzt verhalten?«).

Kehrt man die Perspektive um und definiert eine solche parasoziale Beziehung als massenhaftes Phänomen, dann übernimmt der/die Influencer*in eine parasoziale Meinungsführerschaft. Er/sie übt Einfluss auf seine/ihre Fans aus, der in der Regel deutlich über das Themenfeld des Videos hinausgeht. Gewollt oder ungewollt: Influencer*innen bieten soziale Orientierung an und vermitteln gesellschaftliche Werte, nicht selten handelt es sich dabei um einen unverhohlenen Konsumismus.

GELD VERDIENEN AUF UND MIT YOUTUBE

Medienkonsument*innen, die regelmäßig Videos bestimmter Influencer*innen schauen, betrachten diese häufig als ihre Freund*innen. Dabei gilt es zu beachten, dass das Publikum nicht nur aus jüngeren Jugendlichen im Alter von 13 bis 18 Jahren besteht, sondern auch aus Kindern im Grundschulalter. Influencer*innen wirken aber nicht nur als virtuelle Freund*innen, sie sind oft zugleich auch Werbefiguren und die prominenten unter ihnen sogar regelrechte Unternehmer*innen. Diese Rollen werden von den Medienkonsument*innen, wenn überhaupt, nur zum Teil wahrgenommen. Wird Werbung in Videos deutlich als solche erkannt, wird sie oft nicht als störend empfunden, weil sie eben vom vermeintlich glaubwürdigen Vorbild kommt. Diese positive Voreingenommenheit führt dazu, dass Fans das vorgestellte Produkt gut finden, weil es ja schließlich der/die bevorzugte Influencer*in anpreist.

Auf diesen Mechanismus setzt das sogenannte Influencer-Marketing, das den Status der YouTube-Stars als persönliche Identifikationsfigur für Werbezwecke nutzt. Auf diese Weise wollen werbungstreibende Unternehmen möglichst treffsicher vor allem junge Zielgruppen erreichen. Die Influencer*innen nutzen ihrerseits die mitunter sehr lukrativen Werbeangebote als zentrale Einnahmequelle.

Als Klassiker gelten Werbespots des sogenannten **YouTube-Partnerprogramms**. Der Name deutet bereits an, dass sich das Unternehmen YouTube (meist 45 %) und der/die Betreiber*in eines YouTube-Kanals die Werbeeinnahmen teilen. Bei dem Format handelt es sich um Werbespots, die vor dem eigentlichen Video platziert werden oder dieses für eine Werbepause unterbrechen. Die Spots (oft für Körperpflegeprodukte, Smartphones, Lebensmittel, Reisen etc.) ähneln dabei denen, die beispielsweise im Fernsehen oder im Kino gezeigt werden. Selbst jüngere Mediennutzer*innen können sie leicht als Werbung identifizieren. Deutlich schwerer ist dies bei sogenannter **integrierter Werbung**. Hier bindet der/die Influencer*in die Werbung in den Handlungsverlauf seines/ihrer Videos aktiv ein, eine deutliche Abgrenzung zwischen Werbung und dem redaktionellen Eigenanteil wird fast unmöglich und ist auch nicht gewollt. Bei **reinrassiger Werbung** spielt das Produkt die Hauptrolle im Video. Es wird zum Beispiel ausführlich vorgestellt und »getestet«. Ein/e Influencer*in kann aber auch in der Filiale eines bestimmten Anbieters einkaufen gehen und dabei verschiedene Produkte anpreisen. Eine zweite Variante integrierter Werbung stellt die **Produktplatzierung** dar. Hier spielt das Produkt eher eine Nebenrolle, aber immer noch eine gut sichtbare. So kann beispielsweise die Kamera in einem Video »Richtig stylen für die coole Club-Nacht« mehrfach ein Schminkset filmen und kurz an dessen Markennamen heranzoomen. Bei einem Video ohne Produktplatzierung würde dage-

gen der Markenname bewusst nicht gezeigt bzw. verdeckt werden.

Zu weiteren üblichen Werbemaßnahmen gehören **Verlinkungen** unterhalb der YouTube-Videofenster. Am stärksten verbreitet sind **Affiliate Links**, bei denen der/die Influencer*in direkt zu einem Online-Shop verlinkt, in dem das Produkt gekauft werden kann, das er/sie in seinem/ihrer Video gezeigt hat. Kauft der/die Medienkonsument*in nach Anklicken des Affiliate Links das Produkt, erhält der/die Influencer*in eine Provision vom Verkaufspreis.

Die für YouTube und Werbung zuständigen Landesmedienanstalten geben seit 2015 einen Leitfaden zur Werbekennzeichnung heraus. So müssen die beschriebenen Formate offiziell mit »Werbevideo«, »Unterstützt durch Produktplatzierung« oder »Affiliate Link« gekennzeichnet werden. Diese Maßnahme hat sich als notwendig erwiesen, weil damals (und heute immer noch) viele Influencer*innen in ihren Videos Produktwerbung machten, dies aber überhaupt nicht kennzeichneten. Die Medienanstalten sind die medienrechtlichen Institutionen, die Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht ahnden. Bislang haben sie es jedoch meist bei sanften Ermahnungen belassen.

Deshalb sind Klarstellungen und Verschärfungen bei der Kennzeichnung in den vergangenen Jahren nicht über das Medienrecht, also durch Maßnahmen der Medienanstalten, sondern über wettbewerbsrechtliche Urteile von Gerichten erstritten worden. Dies hat die Medienanstalten wiederholt dazu gezwungen, ihren Leitfaden zu überarbeiten. Allerdings dürfte erst ein Grundsatzurteil des Bundesgerichtshofs in den nächsten Jahren zu einer umfassenden und hundertprozentig klaren Regelung der Werbeproblematik führen. Im Juni 2019 hat das Bundesjustizministerium eine Gesetzesinitiative zum Thema angekündigt.

Eindeutig verhält sich die Sachlage, wenn Influencer*innen als **Werber*innen auf dem YouTube-Kanal eines Unternehmens auftreten**. Da es sich um ein pro-

fitorientiertes Unternehmen handelt, wird bei den Medienkonsument*innen vorausgesetzt, dass sie die werbliche Absicht sofort erkennen. Bei diesem Modell gibt es mehrere Varianten, eine herrscht jedoch vor: Ein oder mehrere bekannte Influencer*innen treten in jeder Videofolge als **Moderator*innen** auf und interviewen wechselnde Gäste zu Themen, die nicht direkt, aber doch im weiteren Sinne mit den Produkten des Unternehmens zu tun haben. Die Idee ist dabei, dass die Moderator*innen die Follower*innen ihrer eigenen Kanäle zum Unternehmenskanal hinüberlocken – am besten dauerhaft. Und da die Gäste in der Regel ebenfalls über eine gewisse Prominenz in der realen oder virtuellen Welt verfügen, sollen auch deren Fans auf den Unternehmenskanal und damit zu dessen Produkten kommen. Zu den großen Unternehmen, die auf YouTube mit eigenen Kanälen präsent sind, gehören der Beauty-Konzern L'Oréal und der Getränkehersteller Coca Cola.

FANARTIKEL UND EIGENE PRODUKTLINIEN

Die im Video integrierte Werbung und Produktplatzierung gilt als die Haupteinnahmequelle der bekannteren Influencer*innen. Der zweite große Bereich neben der Werbung besteht im **Verkauf eigener Produkte**. Die meisten größeren YouTuber*innen, die sich selbst zur Marke gemacht haben, vertreiben **mit ihrem Namen oder Logo gelabelte Produkte**. Die Nutzer*innen dieser sogenannten **Merchandising-Produkte**, wie sie auch für bekannte Filme, Fußballclubs oder Musiker*innen geläufig sind, werben damit zwar für die Marke, müssen aber trotzdem für deren Erwerb bezahlen. Viele Influencer*innen haben eigene **Online-Shops**, zu denen sie von ihrem YouTube-Account verlinken und bei denen die Fans T-Shirts, Hoodies, Basecaps, Smartphone-Hüllen oder Ähnliches mit einem Aufdruck erwerben können –

so zum Beispiel den Beanie mit dem Logo des Gamers Simon Unge oder die Trinkflasche mit dem Schriftzug »Die Lochis«. Für all diese Merchandising-Artikel besteht letztlich eine eher willkürliche Beziehung zwischen Produkt und Influencer*in: Die T-Shirts, Kapuzenjacken und Basecaps ähneln sich äußerlich sehr – den Unterschied macht allein der Markenaufdruck.

Geschäftlich besonders ambitionierte YouTuber*innen versuchen, Produkt und Profil noch enger aufeinander abzustimmen. Diverse Beauty-Bloggerinnen wie Bibi oder Julia Beaux geben ihre eigene bzw. mit ihrem Namen gelabelte Dusch-, Hautpflege- oder Kosmetiklinie heraus, die Vertriebspartner wie große Drogerieketten für sie verkaufen. ConCrafter Luca hat eine eigene Pizza kreiert, Beauty-Blogger Sami Slimani seine eigene Modelinie geschaffen. Die Video-Köchin Sally verkauft in ihrem Shop diverse Küchenutensilien. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Sie zeigt, wie verbreitet dieses Geschäftsmodell ist.

Die Spitzengruppe der Influencer*innen kann sich noch weitere Einnahmequellen auf dem Feld der klassischen Medien erschließen. Dazu zählen **Gastauftritte in Fernsehserien und -shows, eigene Musikproduktionen sowie Bücher**. So hat es zum Beispiel der Gamer Paluten mit seinem Buch *Schmahamas-Verschwörung* geschafft, im Frühjahr 2018 auf den ersten Platz der Spiegel-Bestsellerliste vorzudringen. Den Roman, der mit Motiven des Onlinespiels »Minecraft« arbeitet, hat Paluten zusammen mit einem Ghostwriter verfasst.

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG DURCH AGENTUREN

Die Vielfalt und Vielzahl der genannten Aktivitäten kann ein/e Influencer*in nicht allein bewältigen. Dafür benötigt er/sie professionelle Unterstützung, die einschlägige Agenturen geben. In den

vergangenen Jahren sind unzählige Influencer-, Künstler-, Kreativ-, Werbe- und Social-Media-Agenturen entstanden, die YouTuber*innen und anderen Social-Media-Stars jeweils ein unterschiedliches Leistungsportfolio anbieten. Zu den in Deutschland führenden Agenturen zählen Studio71, Tochter des Medienkonzerns ProSieben Sat1, die RTL-Tochter Divimove, Tube One des börsennotierten Werbekonzerns Ströer, außerdem Mediakraft und Alliance Network.

Diese Agenturen sind ursprünglich entstanden, um über einen privilegierten Zugang zum technischen Backend der Videoplattform YouTube für Werbezwecke Daten über die Zuschauer*innen von Influencer*innen zu sammeln und auszuwerten. Über die Jahre sind weitere Tätigkeiten hinzugekommen: Bearbeiten von Videos (z. B. mit Spezialeffekten), Zusammenführen von Influencer*innen mit werbungstreibenden Unternehmen, Vergrößern der Abonnent*innenzahlen durch Promotion auf Social-Media-Kanälen, Entwickeln einer eigenen Marke und von Produktlinien. Die Zusammenarbeit reicht sogar bis ins Kreative hinein: Teilweise erstellen die Agenturen Konzepte für Formate wie zum Beispiel für eine Comedyshow oder auch für einzelne Videos. Als Gegenleistung verlangen sie einen Teil der Einnahmen der Influencer*innen. Hinter den YouTuber*innen agiert also eine hochgradig professionelle Branchenmaschinerie.

CONCLUSIO: FREUND ODER FEIND?

Influencer*innen sind in der Regel als (Allein-)Unterhalter*innen unterwegs, vor allem auf dem Feld der leichten Muse. Damit erreicht die Spitzengruppe ein Millionenpublikum. Zuschauer*innen, zumal jüngere, sehen in Influencer*innen oft nicht nur Idole, sondern auch virtuelle Freund*innen. Die medienpädagogische Herausfor-

derung besteht darin, noch nicht voll urteilsfähigen Medienkonsument*innen zu vermitteln, dass Influencer*innen nicht nur vermeintlich nahbare Stars sind, sondern auch werbungstreibende Kleinunternehmer*innen. Wichtig dabei: Ein kausaler Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit eines Influencers/einer Influencerin und der Güte eines Produkts ist nicht zwangsläufig gegeben. Bei der Aufklärungsarbeit sollte helfen, die Geschäftsmodelle und die ökonomischen Netzwerke hinter den Influencer*innen zu thematisieren. ■

ANMERKUNGEN

¹ Soweit nicht anders angegeben, basieren alle aufgeführten empirischen Daten in diesem Artikel auf der Studie »Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure« von Lutz Frühbrodt und Annette Floren. Herausgegeben von der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt/Main 2019. Weitere Informationen unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/unboxing-youtube/> [1.7.19]

² Die Daten wurden im April 2018 aus der Marktforschungsplattform Social Blade gewonnen.

³ Dazu gehört zum Beispiel, dass der/die Verlierer*in einer »Challenge« eine Strafe erhält und diese mit deutlich sicht- und hörbaren Schmerzen verbunden ist. Siehe dazu exemplarisch das Video »100 Wachsstreifen Körper entwachsen« (1.7.2018) des Ulk-Trios Apecrime, in dem dem stark behaarten Verlierer Wachsstreifen von der Brust gerissen werden.

⁴ Einige Influencer*innen – wie z. B. die oben erwähnte Cathy Hummels – stammen aus der analogen Welt und sind dort als Moderator*innen oder Schauspieler*innen tätig. Die meisten sind jedoch »Kinder des Internets«, machen ihre Karriere also innerhalb des Universums der sozialen Medien.

LITERATUR

Schach, Annika (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In Annika Schach & Timo Lommatsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 27-47). Wiesbaden: Springer.

DER AUTOR

Dr. Lutz Frühbrodt ist Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt.

