

Thematischer Beitrag

Influencer



Vorwort

Influencer geben Einblick in ihr Privatleben, sie präsentieren ihre Freizeitbeschäftigungen, ihr Know-how oder ihren Lebensstil. Für den Handel ist das Influencer-Marketing ein äußerst vielversprechender Trend. Allein im Jahr 2021 sind 13,8 Milliarden Dollars in das Influencer Marketing investiert worden (Quelle: Oberlo). Für die Konsumenten dieser Inhalte sind die Auswirkungen ein zweischneidiges Schwert. Der Content der Influencer stellt eine Entscheidungshilfe, Informationsquelle und sogar einen Raum für Interaktion und Austausch für die Nutzer dar. Schleichwerbung und verzerrte Darstellungen der Realität können sich jedoch verheerend auf ihren Geldbeutel und /oder ihr Wohlbefinden auswirken.

Gemäß dem BEE SECURE Radar 2023 zählt der Einfluss durch Online-Vorbilder, wie Influencer, zu den fünf Risiken, die von Eltern von Kindern und Jugendlichen im Alter von 3 bis 16 Jahren sowie von 17- bis 30-Jährigen selbst am häufigsten genannt werden. Deshalb ist es wichtig zu wissen, was ein Influencer ist und was er macht, zu verstehen, mit welchen Strategien er Geld verdient sowie sich über seine positiven und negativen Einflüsse auf Ihr Handeln oder Ihr Wohlbefinden im Allgemeinen im Klaren zu sein.

Dieser thematische Beitrag bietet Ihnen die Möglichkeit, das Influencer-System zu verstehen, um seine möglichen Auswirkungen auf Ihr Wohlbefinden besser im Griff zu haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Entwicklung des Phänomens
2. Was ist ein Influencer?
3. Positive und negative Auswirkungen
4. Lösungen und Tipps
5. Nützliche Links

1. Entwicklung des Phänomens

Das Phänomen der Influencer, d. h. von Personen, die unsere Entscheidungen beeinflussen, ist keineswegs neu. Bereits von klein auf werden wir von unseren Eltern, Freunden, Idolen usw. beeinflusst. Die ersten professionellen Influencer sind zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit dem Aufkommen der Werbung in Erscheinung getreten. Marken haben fiktive Figuren geschaffen, um bei den Verbrauchern über Emotionen eine Kaufentscheidung auszulösen. Einige dieser fiktiven Figuren stehen übrigens heute noch als eine Art Maskottchen für die Marke und sollen beim Kunden Sympathie für die Marke erzeugen. Solche Figuren sollen dem Verbraucher eine unterhaltsamere Erfahrung bieten und positive Emotionen auslösen.

Mit der zunehmenden Bedeutung der Marken am Markt hat sich das Marketing in eine neue Richtung entwickelt, und die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher sind komplexer geworden. Die erfundenen Figuren waren nicht mehr ausreichend, um einen Verbraucher zum Kauf zu bewegen. Somit haben sich prominente Persönlichkeiten durchgesetzt. Aufgrund des wachsenden Erfolgs der sozialen Netzwerke sind Nischenmärkte entstanden, und dieser Erfolg hat zum heutigen Zeitalter der Mitwirkung geführt, in dem jeder zum Content Creator werden kann.

Der Influencer-Markt boomt. Laut einer französischen Studie von [L'Argus de la Presse](#)¹ aus dem Jahr 2017 haben sich drei von vier Followern bereits durch Influencer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen. Fast zwei Drittel dieser Follower waren zwischen 18 und 24 Jahre alt. Mit Influencern setzen die Unternehmen also darauf, vor allem ein junges Publikum zu erreichen und dauerhaft für sich zu gewinnen.

Das Influencer-Marketing entwickelt sich laufend weiter. Neben Stars und normalen Menschen sind seit einiger Zeit auch virtuelle Influencer in Erscheinung getreten. Zumeist handelt es sich dabei um junge, menschlich wirkende Influencern, mit denen man sich identifizieren und zu denen man eine sozial-emotionale Bindung aufbauen kann.

2. Was ist ein Influencer?

2.1 Definition

Ein Influencer ist eine natürliche Person mit dem Ziel, Werbung für eine Idee, ein Produkt, eine Vision oder eine Leistung zu machen. Dazu sucht er nach Followern, die es ihm ermöglichen, sich Bekanntheit zu verschaffen, Gewinne zu erwirtschaften oder schlicht und einfach seine Ansichten zu teilen. Er veröffentlicht Fotos und Videos zu Alltagsmomenten. In seinen Inhalten ist der Influencer authentisch und erteilt freundschaftliche Ratschläge.

Influencer sind überall in den sozialen Medien vertreten, auf YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook oder TikTok – und ihr potenzielles Publikum ist gewaltig: Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung (4,65 Milliarden Menschen, das entspricht 58,7 %) nutzt gegenwärtig soziale Medien. Berücksichtigen wir

¹ www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-agences/largus-de-la-presse-devoile-son-etude-sur-les-influenceurs

allein die „in Frage kommenden“ Zielgruppen ab 13 Jahren, werden die sozialen Medien bereits von ca. drei Viertel aller Menschen, die sie nutzen können, tatsächlich genutzt. In Luxemburg ist die Zahl der Nutzer sozialer Medien zwischen 2021 und 2022 um 55 000 (13,5 %) angestiegen.

Unternehmen können die Reichweite von Influencern nutzen, um Werbung für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu machen. Durch verschiedene Formen der Monetarisierung können einige Influencer, die eine recht hohe Followerschaft erreicht haben, ihre Tätigkeit zu einer Einkommensquelle machen (siehe 1.2-1.4). Im Gegensatz zu beispielsweise in der Fernsehwerbung angepriesenen Artikeln werden in den sozialen Medien präsentierte Produkte oft mit nur einem Klick gekauft, dadurch verliert man leicht den Überblick über die anfallenden Kosten (s. 2.1).



Wichtig zu wissen:

Auch Politiker, Aktivisten oder sogar Journalisten gelten als Influencer, obwohl sie ihren Lebensunterhalt auf andere Weise verdienen.

2.2 Die verschiedenen Arten von Influencern

Influencer werden weltweit nach der Zahl ihrer Anhänger, der sogenannten „Follower“, eingestuft.

- **Nano-Influencer**

1.000 – 10.000 Abonnenten: In der Regel ist ein Nano-Influencer eine Person, die sich für ihr Thema begeistert und sich aufrichtig für die Produkte der Marke, die sie vertritt, interessiert. Sie präsentiert sie auf authentische Weise und rechnet nicht mit Einnahmen aus ihrer Tätigkeit. Normalerweise kann sie auf alle Kommentare und Aufforderungen ihrer Mitglieder eingehen. Ihre Inhalte erzeugen dadurch einen Austausch zu einem bestimmten Thema oder Produkt.

- **Mikro-Influencer**

10.000 – 100.000 Abonnenten: Mit der Zeit hat sich der Influencer auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert (Sport, Schönheit, Mode, Angeln, ...) und eine größere Anzahl von Abonnenten für sich gewonnen, die sich für sein Thema interessieren. Manche veröffentlichen dabei täglich Content und wahren gleichzeitig einen recht persönlichen Kontakt zu ihren Followern.

- **Makro-Influencer**

100.000 - 1.000.000 Abonnenten: Der Makro-Influencer ist ein Content Creator für ein konkretes Thema und erreicht eine große Zahl von Followern, darunter auch Abonnenten unterschiedlichen Hintergrunds aus der ganzen Welt.

- **Mega-Influencer**

> 1.000.000 Abonnenten: Der Influencer ist zu einer öffentlichen Person geworden, die von großen Marken für Öffentlichkeitswerbung herangezogen wird. Zu dieser Kategorie gehören insbesondere berühmte Persönlichkeiten aus diversen Bereichen.



„Kidfluencer“

Kidfluencers sind kleine Kinder, die von ihren Eltern bei ihrer Tätigkeit als Influencer unterstützt werden. Oftmals werden sie in ihrem Alltag, beispielsweise beim Testen von Spielzeug, gefilmt. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit Gleichaltriger zu gewinnen, die ihre Eltern anschließend um das gleiche Spielzeug bitten.

Durch die Zusammenarbeit mit Marken verdienen die Eltern von Kidfluencern mit der Inszenierung ihrer Kinder Geld. Bestimmte Familien haben dies zu ihrem Lebensunterhalt gemacht. Manche geben sogar ihren alten Job auf, um ihren kleinen „Social-Media-Star“ zu coachen.

Problematische Aspekte:

- Es ist unmöglich zu erfahren, wem die Einnahmen zugutekommen; ob das verdiente Geld auf ein separates Konto des Kindes eingezahlt wird oder ob nur die Eltern davon profitieren.
- Kinder sind denselben Sicherheitsrisiken wie alle anderen Nutzer sozialer Medien ausgesetzt: Sie können Opfer von Cyber-Mobbing, Triebtätern oder Datenschutzverstößen werden.
 - Kleinkinder wissen noch nicht, welche potenziellen Gefahren es birgt, sich der Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit auszusetzen. Ihre Videos und Fotos bleiben möglicherweise für immer online und schränken damit später ihre Privatsphäre ein.
- Wenn Kinder in einem so jungen Alter mit sozialen Medien als Kidfluencer in Berührung kommen, kann sich das schwerwiegend auf ihre psychische Gesundheit auswirken. Der Druck, Vorbild für ein breites Publikum und möglichen negativen Kommentaren ausgesetzt zu sein, kann die Selbstwahrnehmung und das Selbstwertgefühl stark beeinträchtigen.

2.3 Wie verdienen Influencer ihren Lebensunterhalt?

Influencer haben verschiedene Möglichkeiten, ihre Tätigkeit zu Geld zu machen. Die Beträge variieren je nach Methode und Followerzahl.

- **Gewinne auf den Plattformen:** Influencer können YouTube erlauben, vor den und während der Videos Werbung zu schalten. Jeder Klick / View bringt Geld. Der Inhalt dieser Clips wird von einem Algorithmus bestimmt, der YouTube-Influencer („YouTuber“) kann jedoch festlegen, ob und wie oft seine „Zuschauer“ Werbung sehen. Diese Methode wirft erst ab 10.000 Followern Geld ab. Hierbei gilt es, viel Content zu produzieren, um eine höhere Vergütung zu erhalten.
- **Affiliate Marketing:** Der Influencer wirbt für die Produkte einer Marke und erhält dafür eine Provision entsprechend der Zahl der dadurch getätigten Verkäufe. Er veröffentlicht einen Affiliate-Link (Follow Link), über den seine Follower bestimmte Produkte kaufen können. Jedes Mal, wenn eine Person einen Artikel über den Affiliate-Link kauft, generiert dies Einnahmen für die Marke und eine Provision für den Affiliate-Partner. Für den Nutzer ist diese Strategie oft nur schwer zu erkennen, da die Adresse mithilfe eines speziellen Tools (URL Shortener) gekürzt wird.
- **Barter Deal (Tauschgeschäft):** Der Influencer erhält gratis ein Produkt, wirbt dafür und darf es behalten. Von keiner der beiden Parteien wird Geld in Umlauf gebracht, und dennoch handelt es sich dabei um eine Transaktion und nicht um ein Geschenk. Das Produkt gilt somit als Einnahme, und der Influencer muss dafür Steuern entrichten.
- **Gesponserter Inhalt:** Dabei handelt es sich um Content, der sich auf Produkte oder Dienstleistungen bezieht und für den die Influencer vergütet werden. Der Influencer achtet darauf, die Markennamen in seinen Posts zu erwähnen, z. B. die Marke seiner Uhr, seines Tablets, seiner Kleidung, eines Lebensmittels, eines Hotels, ...

Es ist wichtig, sich mit dem Begriff „Product Placement“ vertraut zu machen; dabei handelt es sich um verdeckte Produktwerbung, die im Hintergrund, in Instagram-Stories oder insgesamt in täglich geteiltem Content auftaucht. Mit verdeckter Werbung ist am effektivsten Geld zu verdienen.

- **Online-Shop:** Einige Influencer eröffnen ihren eigenen Online-Shop oder verkaufen Produkte auf anderen Verkaufsseiten. Dabei kann es sich um Fanartikel (Tassen, T-Shirts usw.) oder um Produkte handeln, die beispielsweise das Angebot einer Marke ergänzen.
- **Klassische Werbung:** Bekannte Influencer werden zur Verstärkung des Werbeeffects für Werbeaufnahmen engagiert. Sieht ein Follower, wie sein Lieblings-Influencer ein Produkt präsentiert, kommt er eher in Versuchung, es sich auch zu kaufen.
- **Honorar:** Influencer mit einer hohen Followerzahl werden von Marken engagiert, die ihnen ein Honorar für ihre Werbeinhalte zahlen.

2.4 Influencer-Strategien

Jeder Influencer versucht, seine Nische zu finden und einen Stil zu entwickeln, der mit seiner Persönlichkeit und der Botschaft, die er vermitteln will, in Einklang steht. Allerdings sind einige gemeinsame Merkmale oder Methoden zu erkennen.

- **Beziehungsmarketing:** Der Influencer sorgt für einen bilateralen Austausch mit seinen Followern, indem er mit ihnen kommuniziert. Ohne abgehoben aufzutreten, zeigt er sich oft nahe am Leben der Abonnenten und wirkt wie eine nahbare Person, jemand wie du und ich. Der Influencer regt die Follower dazu an, Kommentare zu verfassen oder Ideen zu zukünftigem Content vorzuschlagen. Parallel zu dieser Einbeziehung entwickelt sich beim Einzelnen ein Gemeinschaftsgefühl, gestützt durch die Strategie des Influencers, sich explizit an seine Follower zu richten.

- **Konkrete Zielgruppe ansprechen:** Um seine Followerzahl zu steigern, muss der Influencer die beabsichtigte Zielgruppe auswählen, so z. B. Menschen, die zu einem nachhaltigen Lebensstil beitragen möchten, Fitnessbegeisterte, Tierfreunde. Anschließend muss er sich bei der Planung seines Contents in die Lage dieser möglichen Follower versetzen.
- **Selbstoffenbarung:** Indem er sein Privatleben teilt, gelingt es dem Influencer, den Bezug zu seinen Followern zu stärken. Dabei geht es nicht nur um seine Freizeitvorlieben oder Privatwohnung, sondern möglicherweise auch um sein Gefühlsleben oder seine psychische Gesundheit.
- **Authentizität:** Ob sie nun echt oder gestellt ist, Authentizität ist bei Influencern ein entscheidendes Merkmal. Ihre Follower lassen sich nur dann überzeugen, wenn sie die Empfehlungen für echt halten.
- **Fachwissen:** Viele Menschen berufen sich auf die Veröffentlichungen von Influencern, um sich über Produkte zu informieren. Je mehr Fachwissen der Influencer unter Beweis stellen kann, desto glaubwürdiger wird er und desto mehr gewinnt er das Vertrauen der Follower.
- **Attraktivität der Quelle:** Physische Attraktivität (für die Bereiche Schönheit, Mode, Lifestyle) und Erfolg (für die Bereiche Finanzen, Sport, Politik usw.) spielen beim Influencer-Marketing eine wichtige Rolle. Der Follower möchte seinem Idol nacheifern und betrachtet den Kauf der gleichen Produkte als Möglichkeit, dies zu erreichen.
- **Regelmäßigkeit:** Influencer präsentieren regelmäßig neuen Content, oftmals sogar täglich. Damit schaffen sie es, sich einen festen Platz in unserem Alltag zu sichern. Eine Person, die wir jeden Tag sehen und hören, hat zwangsläufig einen Einfluss auf uns.

3. Positive und negative Auswirkungen

3.1 Die Risiken

- **Es ist nicht alles Gold, was glänzt**

Influencer können als „Schauspieler“ bezeichnet werden: Sie zeigen Ihnen den Content, den Sie ihrer Meinung nach, sehen möchten. Die von einem Influencer entwickelten oder vermarkteten Produkte sind nicht unbedingt von guter Qualität. Oft werden die Produkte zu äußerst geringen Kosten hergestellt und erhalten erst später durch das vom Influencer gewählte Design und seine Werbung einen ansprechenden und „edlen“ Anstrich.

Man muss sich vor Augen halten, dass Influencer in der Regel Personen sind, die mit der Veröffentlichung von Content Geld verdienen. Es ist also in ihrem Interesse, attraktiven Content mit perfekt inszenierten Körpern, Kulissen und Hintergründen zu präsentieren. Oftmals verwenden sie Filter oder Bildbearbeitungsprogramme, um Hautunreinheiten, Fettpölsterchen oder sonstige „Makel“ zu verbergen. Ihre Fotos oder Videos zeigen oft Menschen, die von einer Wellnesskur zur nächsten reisen, Partys feiern, die schönsten Klamotten tragen, interessante Leute treffen, kurzum: ein Traumleben führen.

Allerdings ist nicht alles Gold, was glänzt. Influencer haben wahrscheinlich mit ähnlichen Schwierigkeiten zu kämpfen wie wir. Aber sie lassen Sie nicht unbedingt an ihren Problemen außerhalb ihrer Online-Präsenz teilhaben.

- **Die para-soziale Beziehung**

Wie nennen Sie eine Person, die Sie regelmäßig sehen und mit der Sie die Freuden und Sorgen des Lebens teilen? Vielleicht einen Freund? Einige Influencer zeigen viel von ihrem Privatleben: Sie reden über ihre Sexualität, ihre psychische Gesundheit oder ganz allgemein über Lebensherausforderungen. Diese Bekenntnisse können von den Followern als Freundschaftsangebot gedeutet werden. Manchmal entwickelt ein Follower echte freundschaftliche

Gefühle für den Influencer, während der Influencer ihn nicht einmal kennt. Diese Freundschaft bleibt stets einseitig und wird als para-soziale Beziehung bezeichnet.

Für den Influencer sind diese freundschaftlichen Gefühle nützlich. Aufgrund der verstärkten Bindung vertrauen seine Follower ihm, und sie legen Wert auf seine Meinung. Allgemein betrachtet neigen Menschen dazu, Familienmitgliedern und Freunden eher zu glauben als Fremden. Daher ist es für den Influencer einfacher, einen Follower zum Kauf eines Produkts zu bewegen, wenn dieser ihn als Freund betrachtet. Im Vergleich zu „traditionellen“ Stars wirken Influencer nahbarer und fester in unserer Realität verankert.

- **Geld ausgeben (das man nicht hat)**

Das von den Influencern präsentierte Leben kann die Follower dazu verleiten, ihren Lebensstil nachahmen zu wollen. Sehen wir bei jemandem ein Produkt, das uns gefällt, möchten wir es auch haben, auch wenn es möglicherweise unser Budget übersteigt. Das Budget lässt sich nur schwer mit dem anderer Nutzer der sozialen Netzwerke vergleichen. Die Posts zeigen nur einen Ausschnitt der Realität. Das wird als „Visibility Bias“ bezeichnet: In den sozialen Netzwerken ist es unmöglich zu verstehen, in welchem Kontext eine Ausgabe getätigt wird.

Einige Influencer-Szenarien werden eigens dazu geschaffen, Sie dazu zu bewegen, mehr Geld auszugeben, als Sie ursprünglich vorhatten. Auf Gaming-Plattformen beispielsweise haben die Zuschauer die Möglichkeit, ihre Lieblingsstreams zu unterstützen. Im Live-Chat können die Streamer direkt auf ihre Unterstützung reagieren und sich bei ihnen bedanken. Dieses persönliche Feedback kann vor allem die jüngeren Nutzer dazu verleiten, für die Unterstützung ihrer Lieblingskanäle mehr Geld als vorgesehen auszugeben. (s. para-soziale Beziehung)

„Finfluencer“ (Finanzen + Influencer) teilen Tipps und Tricks, wie man sein persönliches Budget besser verwalten und zu Reichtum gelangen kann. Einige präsentieren

pädagogischen Content und erklären z. B. die verschiedenen Arten von Anlagen. Andere haben weniger edle Absichten: Sie präsentieren die hohen Renditen ihres Depots, um damit ihren Sachverstand unter Beweis zu stellen. Wenn sie eine neue Anlage tätigen, vermitteln sie ihren Followern das Gefühl, dass sie unbedingt handeln und es ihnen gleich tun müssen. Die Nutzer befürchten, dass ihnen eine gute Anlage entgeht, wenn sie nicht aktiv werden. Darin kommt der FOMO-Effekt (fear of missing out) zum Ausdruck.

- **Unzufriedenheit durch Vergleich**

Der Mensch neigt auf natürliche Weise dazu, sich mit anderen zu vergleichen. Dadurch können wir uns selbst einschätzen und unsere Selbstwahrnehmung schärfen. Influencer präsentieren gewissermaßen perfekte Leben und Körper. Menschen mit mangelndem Selbstvertrauen, Essstörungen oder sonstigen Problemen können durch Inhalte, die sie in den sozialen Netzwerken sehen, negativ beeinflusst werden. Dabei können sie möglicherweise ungesunde oder schädliche Verhaltensweisen entwickeln, um sich ihrem Schönheitsideal (etwa durch medizinisch nicht erforderliche chirurgische Eingriffe oder eine ungesunde Ernährung) oder ihrem idealen Leben zu nähern.

- **Radikalisierung**

Einige Influencer sind weniger am Verkauf von Produkten als an der Verbreitung von Ideen interessiert. Manche von ihnen verbreiten extremistisches Gedankengut. Die (falsche) freundschaftliche Beziehung zwischen dem Influencer und seinen Abonnenten kann letztere dazu verleiten, radikale Gedanken zu entwickeln oder sogar extremistische Verhaltensweisen an den Tag zu legen. Das gilt zum Beispiel für die religiöse Radikalisierung oder aber den politischen Extremismus, die mit den Gesetzen und Werten unserer Gesellschaft unvereinbare Werte darstellen.

- **Desinformation**

Manche Influencer nutzen ihre Reichweite, um Fake News oder Verschwörungserzählungen zu verbreiten,

was beispielsweise während der Covid-19-Pandemie verstärkt zu beobachten war. Wenn ein Video hervorragend gemacht ist, wird es als glaubwürdige Informationsquelle wahrgenommen. Diese extremistischen Einflüsse führen zu Diskussionen sowie zu Hasskommentaren, und sie sorgen für Unruhen innerhalb der Gesellschaft. Daher ist es besser, ihnen zu misstrauen und einen Faktencheck durchzuführen.

- **Betrug**

Einige in sozialen Netzwerken aktive Influencer sind echte Kriminelle. Sie schaffen eine Community zu bestimmten Themen wie „Kryptowährungen“ und geben kostenlose Anlagetipps. Betrüger bauen ein Vertrauensverhältnis zu ihren Abonnenten auf und verschwinden anschließend plötzlich mit deren Geld. In Wahrheit versuchen sie lediglich, Geld zu verdienen oder sogar zu stehlen. Unter YouTube-Videos fallen manchmal Kommentare auf, die dazu auffordern, einen Link anzuklicken, um ein Geschenk zu erhalten, der jedoch auf eine betrügerische Domain leitet. Das Profilbild und der Name stimmen oft mit den Informationen aus dem Profil des betreffenden Influencers überein, aber in Wahrheit handelt es sich um eine falsche Identität.

3.2 Positive Einflüsse

- **Das Lernen fördern**

Influencer nutzen die sozialen Medien, um ihre Leidenschaft, ihr Wissen und ihr Können zu einem Thema weiterzugeben. Ob es nun um politische Nachrichten, den Klimawandel, Steuern, Gartenarbeit oder Backen geht – der Content von Influencern beinhaltet oftmals eine Fülle nützlicher Informationen und Ideen. Im Grunde sind Tutorials ein „klassisches“ Format von Influencern. Dieses Storytelling-Format, das zunächst vor allem für Schönheitsprodukte oder Videospiele genutzt wurde, dient nun dazu, alles zu erklären, von Börsenanlagen bis hin zur Herstellung von Möbeln. Natürlich muss man unterscheiden zwischen „seriösen“ Influencern und solchen, die Ihnen nur etwas verkaufen wollen.

- **Unterstützung von Anliegen**

Durch ihre Abonnenten erreichen einige Influencer eine gewisse soziale Autorität. Ihre Meinung zählt, und sie nutzen diese Reichweite, um auf globale soziale Fragen wie soziale Ungerechtigkeit, globale Erwärmung, Minderheitenrechte oder Tierquälerei aufmerksam zu machen, aber auch auf eher lokale Anliegen wie die Schließung des letzten Buchladens im Viertel. Indem sie ihre Follower auffordern, sich zu engagieren, können sie die Unterstützung dieser Anliegen steigern.

- **Themen in Bezug auf die psychische Gesundheit**

Einige Influencer sprechen öffentlich über schmerzhaft Erfahrungen wie (Cyber-)Mobbing oder depressive Phasen. Außerdem beschreiben sie oftmals, wo sie Hilfe bekommen konnten und wie sie einen Ausweg gefunden haben. Damit zeigen sie, dass psychische Probleme kein Tabuthema sind und dass man professionelle Hilfe in Anspruch nehmen kann.

- **Eine Community finden**

Influencer bauen Communitys rund um ein Thema auf. Innerhalb dieser Community finden die Follower Menschen mit ähnlichen Interessen oder Fragen. Das kann helfen, aus seiner Isolation beispielsweise aufgrund einer Krankheit, des Wohnortes oder aber der Diskriminierung durch Gleichaltrige herauszufinden.

- **Kontakt zu verschiedenen Kulturen**

Das Netz hebt Grenzen auf. Wir haben Zugang zum Content von Influencern aus allen Teilen der Welt. Das eröffnet neue Perspektiven: Wie lebt, kocht und denkt man am anderen Ende der Welt? So kann das Influencer-System dazu einladen, Diversität zu entdecken und zu schätzen.

4. Lösungen und Tipps

4.1 Einige Tipps für einen besseren Umgang mit den Risiken im Zusammenhang mit der Begegnung mit Influencern

- **Setzen Sie sich kritisch mit Influencer-Content auseinander.** Bedenken Sie, dass jeder Content, den Sie sehen, inszeniert ist. Influencer bieten Ihnen einen (ggfs. nur vermeintlichen) Einblick in ihr Leben und keinen Gesamteindruck. Fragen Sie sich, zu welchem Zweck diese Person diese Informationen preisgibt, und zögern Sie nicht, dies mit Ihren Angehörigen zu besprechen, um zu erfahren, wie sie darüber denken.
- **Seien Sie sich stets darüber im Klaren, dass Ihr Newsfeed das Ergebnis verschiedener Einflüsse ist,** darunter Marketing und Algorithmen, die bestimmen, welcher Content Ihnen präsentiert wird.
- **Finden Sie ein Gleichgewicht.** Denken Sie darüber nach, welche Marken und Personen Sie abonnieren. Bereitet der Content Ihnen Unbehagen oder macht er Sie unzufrieden, so meiden sie ihn. Sie können Ihr Abonnement jederzeit kündigen und sehen, ob Sie sich besser fühlen.
- **Die Followerzahl sagt nichts über die Qualität des Influencers aus!** Followerzahlen oder Likes können manipuliert werden und geben keine Auskunft über das Fachwissen des jeweiligen Influencers.
- **Berücksichtigen Sie weitere Quellen.** Wenn ein Influencer für ein Produkt wirbt, ist es wichtig, sich über dessen Qualität zu informieren. Dazu ist es ratsam, die Qualität des Produkts in vertrauenswürdigen Studien zu überprüfen und die Anregungen und Meinungen von Influencern zu hinterfragen.

4.2 Einige Tipps für Eltern zur Begrenzung der Risiken, denen ihre Kinder ausgesetzt sind

- **Sprechen Sie mit Ihren Kindern über dieses Thema,** und versuchen Sie zu verstehen, welchen Influencern sie folgen und warum.

- **Nehmen Sie die Interessen Ihrer Kinder ernst,** und bringen Sie in Erfahrung, an welchen Themen sie interessiert sind.
- **Über Werbung sprechen.** Werbung ist aus unserem Alltag nicht wegzudenken – es ist wichtig, darüber zu sprechen, was Werbung ist und was sie erreichen will.

Wenn Sie Fragen haben oder auf Probleme stoßen, wenden Sie sich einfach an die BEE SECURE Helpline 8002 1234, die eine kostenlose, anonyme und vertrauliche telefonische Beratung für Kinder, Jugendliche, Eltern, Erwachsene, Lehrer und Erzieher anbietet.



Hier erhalten Sie Informationen, Tipps und persönliche Unterstützung im Bereich der Online-Sicherheit und des verantwortungsbewussten Umgangs mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), z. B. im Zusammenhang mit Computerschutz, Cyber-Mobbing, sozialen Netzwerken, Datenschutzrechten, technischer Sicherheit und vielem mehr.

5. Nützliche Links

- www.bee-secure.lu
- www.klicksafe.de
- www.datareportal.com

Bibliografie

- Elterninformiert: Wie begleite ich mein Kind?
www.klicksafe.de/materialien/elterninformiert-4-wie-begleite-ich-mein-kind
- Problematische Inhalte bei Influencer*innen
www.klicksafe.de/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern
- Influencer in Sozialen Medien
www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/werbung/influencer-in-sozialen-medien
- Digital 2022 – Luxembourg
www.datareportal.com
- Mein Kind folgt Influencern auf YouTube, Instagram & Co. – muss ich mir Sorgen machen?
www.saferinternet.at/faq/soziale-netzwerke/eltern/mein-kind-folgt-influencerinnen-auf-youtube-instagram-co-muss-ich-mir-sorgen-machen
- BEE SECURE
www.bee-secure.lu
- Soziale Medien und Influencer-Marketing
www.ulc.lu/fr
- Influenceurs virtuels sur Instagram : Le marketing du futur ?
www.futura.io/post/influenceurs-virtuels-sur-instagram-le-marketing-du-futur
- Mein Freund der Influencer-Was steckt hinter dieser Freundschaft?
www.reachbird.io/magazin/de/Mein-Freund-der-Influencer-Was-steckt-hinter-dieser-Freundschaft
- Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux
www.agorapulse.com/fr/blog/4-types-dinfluenceurs
- Finfluencer : Wenn Instagram Tipps für die Altersvorhersage gibt
www.lmz-bw.de/landesmedienzentrum/aktuelles/aktuelle-meldungen/detailseite/finfluencer-wenn-instagram-tipps-fuer-die-altersvorsorge-gibt
- Wie Influencer Wahlen beeinflussen
www.fachjournalist.de/beispiel-rezo-wie-influencer-wahlen-beeinflussen

Um die Lesbarkeit dieser Publikation zu erleichtern, wurde die männliche Form als neutrales Geschlecht verwendet, um die gesamte Bevölkerung zu bezeichnen.



Herausgeber: Service national de la jeunesse (SNJ)

Service national de la jeunesse L-2926 Luxembourg
www.snj.lu
www.bee-secure.lu



Die Creative-Commons-Lizenz dieser Publikation nachlesen:
www.creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de

Initiiert von:



Durchgeführt von:



Kofinanziert von:



Thematischer Beitrag - Influencer 03.2023
ISBN 978-2-919796-76-2
Elektronische Ressource