



Wap bap – Doggy – Tanzverbot –
Medienpädagogische Antworten auf zehn ausgewählte Meisterwerke des
Influencer Marketing bei
YouTube und Instagram

Markus Gerstmann, ServiceBureau Jugendinformation

© CC0 Free-Photos, <https://pixabay.com/nl/stad-s-nachts-verlicht-promotie-690156/>

Der Postillon @Der_Postillon

Auswertung von Instagram-Fotos ergibt: Mehrheit aller Menschen sind Multimillionäre
der-postillon.com/2018/05/instag...

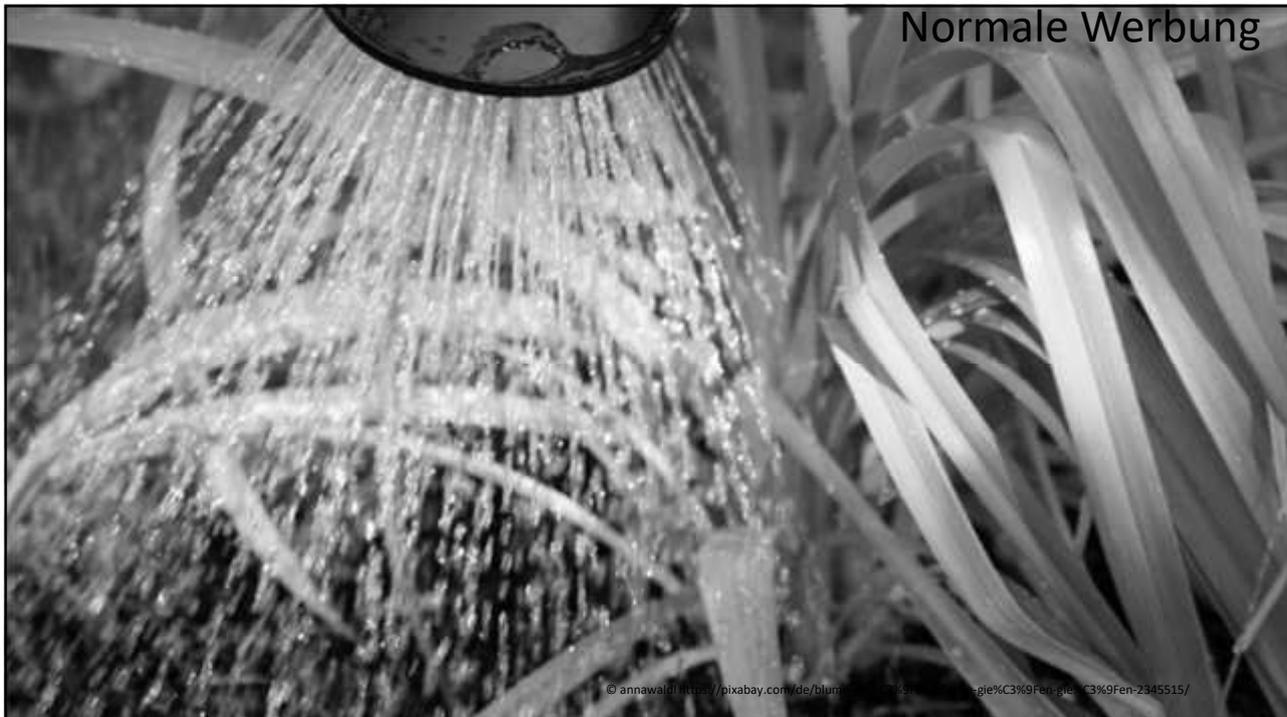
Auswertung von Instagram-Fotos ergibt:...
der-postillon.com

Geschichte vom Marktschreier zu „Avataren des Kapitalismus“ (Nieberding und Stephan, 21.3.18, Zeit Online)

- Marktschreier
- Fahnen und Schilder an den Türen
- Anzeigen, Litfaßsäule
- Werbung
- Public Relation
- Herr Kaiser und Frau Sommer
- Promiente (Stars, Sportler, Musiker, TV Moderatoren und Schauspieler)



- <https://binged.it/2EBBr4N>



- *„Influencer sind 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 über digitale Kanäle zugänglich machen können“*
- **Prof. Dr. Annika Schach ,**
Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern

Influencer Erfolgsrezept

- 1. Influencer wirken authentisch
- 2. Influencer sind greifbar
- 3. Influencer sind immer da
- 4. Influencer werden zur Projektionsfläche für eigene Identifikationswünsche
- 5. Influencer bieten Orientierung
- 6. Influencer geben uns das Gefühl dazuzugehören

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON *Oliver Schrott Kommunikation*

- Der Begriff Influencer ist 2007 entstanden und steht für Personen, die wegen ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, Youtube und Instagram, für das Marketing interessant sind.
- Die Authentizität der Influencer bei ihren Followern und Fans ist unbezahlbar
- <https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/von-bibi-bis-miueda-influencer-marketing-bei-thomas-cook/>

Schönes Leben für alle?

Themen:

- Schönheit
- Mode
- Gutes Essen
- Einrichtungstrend
- Autos
- Reisen
- Sport, Fitness
- Ausgehen
- Teilhaben lassen
- DIY

Gründe des Agieren auf Instagram

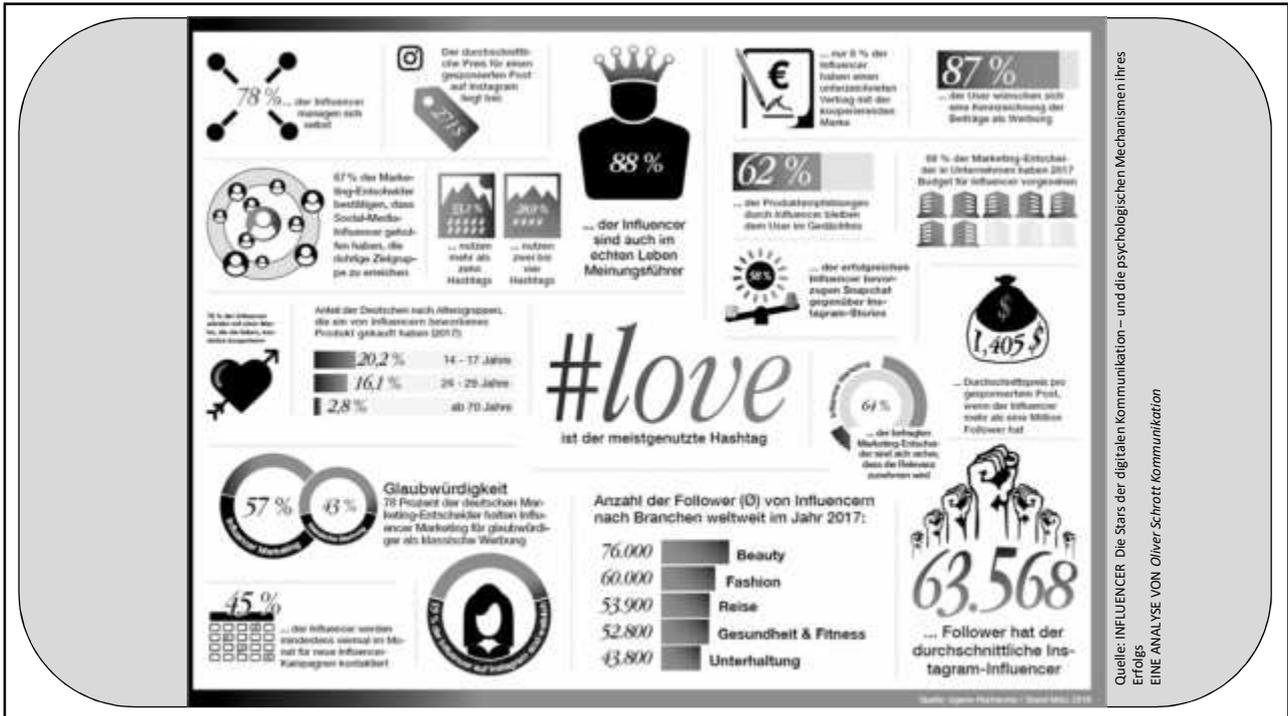
- Kommunikation - Interaktion
- Ich kann was – andere haben Interesse an mir
- Sich zeigen - Reaktionen bekommen
- Erklärer kennen – Parasoziale Beziehungen
- ExpertInnen treffen – Eigene Wissenswege aufbauen
- Sehnsüchte wecken – Inspiration
- Räume erkunden – Hallo Welt

Weniger Filterblase, mehr Detox-Tee! – Was können wir von InfluencerInnen lernen?“

- Scheinbare Authentizität
- Coolness ist die Währung
- Der Algorithmus ist King
- Integrität ist tot

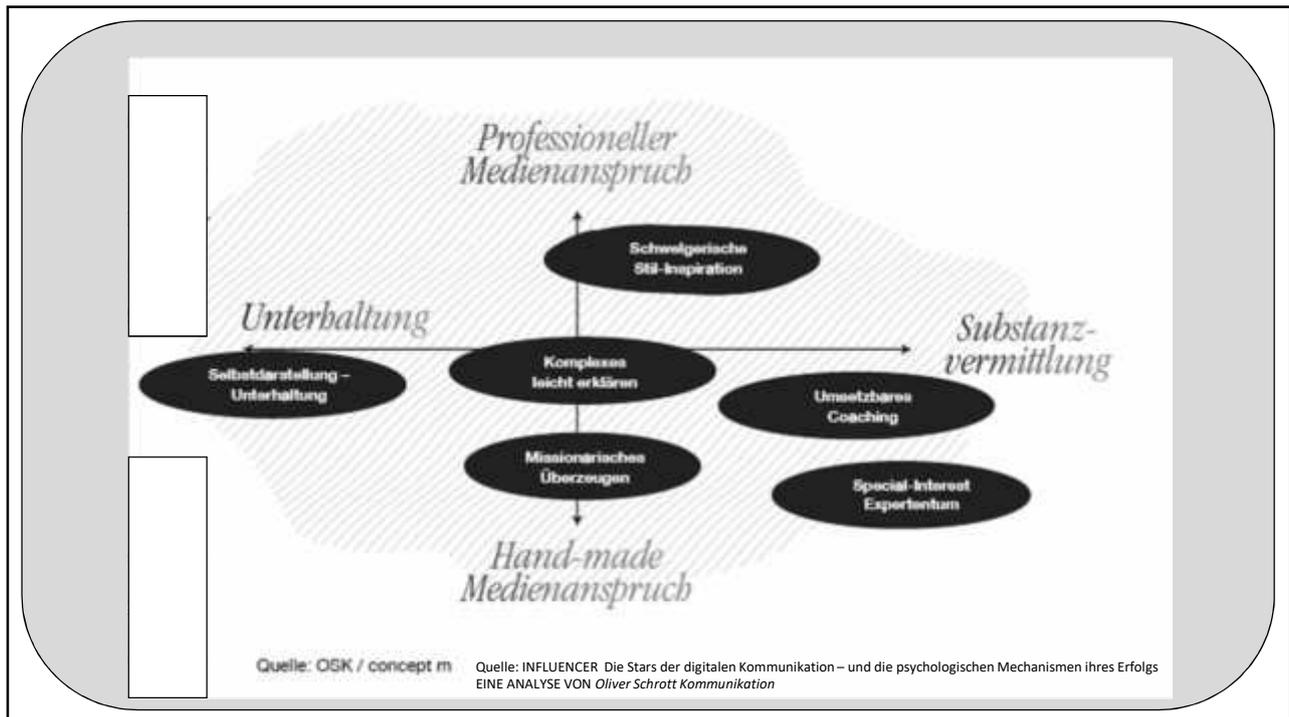
- Sophie Passmann





6 Influencer Typen





SCHWELGERISCHE STIL-INSPIRATOREN

Die schönen Dinge des Lebens – darum dreht sich alles auf den Social-Media-Kanälen der Influencer, welche das Genre der schwelgerischen Stil-Inspiration bedienen.

Schönheits-, Mode- und Einrichtungstrends, gutes Essen, Autos und Reisen: Sie nehmen ihre Fans in Traumwelten mit. Instagram ist der wichtigste Kanal für diesen Influencer-Typ.

Dort präsentieren sie die neuesten Modenkollektionen von angesagten Designern, abgelegene Sandstrände oder malerisch schöne Gerichte.

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

DIE SELBSTDARSTELLER UND UNTERHALTER

Sie sind die Superstars unter den Influencern. Die Selbstdarsteller und Unterhalter haben die Nachfolge von Bravo, Reality TV und Comedians angetreten. Sie geben Schmink-Tipps, parodieren Chart-Hits oder spielen versteckte Kamera.

Ihr Hauptkanal ist meist YouTube, doch viele nutzen auch sehr erfolgreich Instagram, Snapchat und Twitter.

Anders als bei Mode- und Reise-Influencern spielt Ästhetik nur eine Nebenrolle. Viele haben mit ihrem Kanal im Kinderzimmer angefangen – mit einer geborgten Kamera oder der Webcam.

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

DIE ERKLÄRER

Was ist der Satz des Pythagoras? Wie sind die jüngsten Wahlergebnisse zu deuten? Wie baue ich eine Hundehütte? Egal, welche Frage: im Internet gibt es das passende Erklärvideo.

In einfachen Worten bringen diese Influencer uns Politik, Wirtschaft, Technik, Wissenschaft oder Schulwissen näher. Ihnen zuzuhören oder zuzusehen, ist amüsant.

Ihre Follower sind überzeugt, dass ihnen genau diese Form der unterhaltsamen Pädagogik bisher im Leben gefehlt hat. Erklär-Influencer werden so zu Autoritäten und nehmen den Status von Mentoren ein.

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

DIE EXPERTEN

Die Experten sind eine besondere Form der Erklärer und absolute Spezialisten auf ihrem Gebiet. Die einen wissen alles über Polymer-Kunststoff, die Nächsten kennen jede Lösung für Apple-Probleme. In ihren hoch spezialisierten Gebieten genießen sie einen Guru-Status.

Ihr Wissen teilen sie auf ihren Blogs oder in den sozialen Medien. Manche agieren als Wissenschaftschronisten, die in diversen Disziplinen mit dem Stand der Forschung Schritt halten und über die Jagd nach Elementarteilchen oder die neuesten Erkenntnisse in der Krebsforschung schreiben.

Der Einfluss auf ihre Follower ist groß, doch meist ist ihre Reichweite überschaubar. Die Ausnahme bilden Influencer, die über Unterhaltungselektronik bloggen

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

DIE COACHES

„Hallo meine Lieben, heute teile ich mit euch meine komplette Fitness-Story: Wie ich mit dem Training begonnen und wie ich abgenommen habe.“ So begrüßt Sophia Thiel in einem ihrer Videos ihre Zuschauer. Sie ist Fitness-Influencerin und gibt auf ihren Kanälen Trainings-, Ernährungs und Fitness-Tipps. Sie gehört zu einem Influencer-Segment, das mit umsetzbaren Lerneinheiten Follower an bestimmte Themen heranführt. Sie sind die Coaches im Social-Media-Zeitalter und bieten auf ihren Kanälen Lebensberatung, Kochanleitungen, DIY-Tutorials und vieles mehr.

Sie teilen Wissen, Erfahrungswerte und Lösungsansätze für Probleme, die viele Menschen umtreiben. Das kommt gut an, denn ihre Follower erhalten aus psychologischer Sicht eine Art rationale Rechtfertigung, um im Internet zu surfen. Sie vergeuden nicht einfach ihre Zeit, sondern sind auf der Suche nach Inspiration, Anleitungen und Unterrichtung.

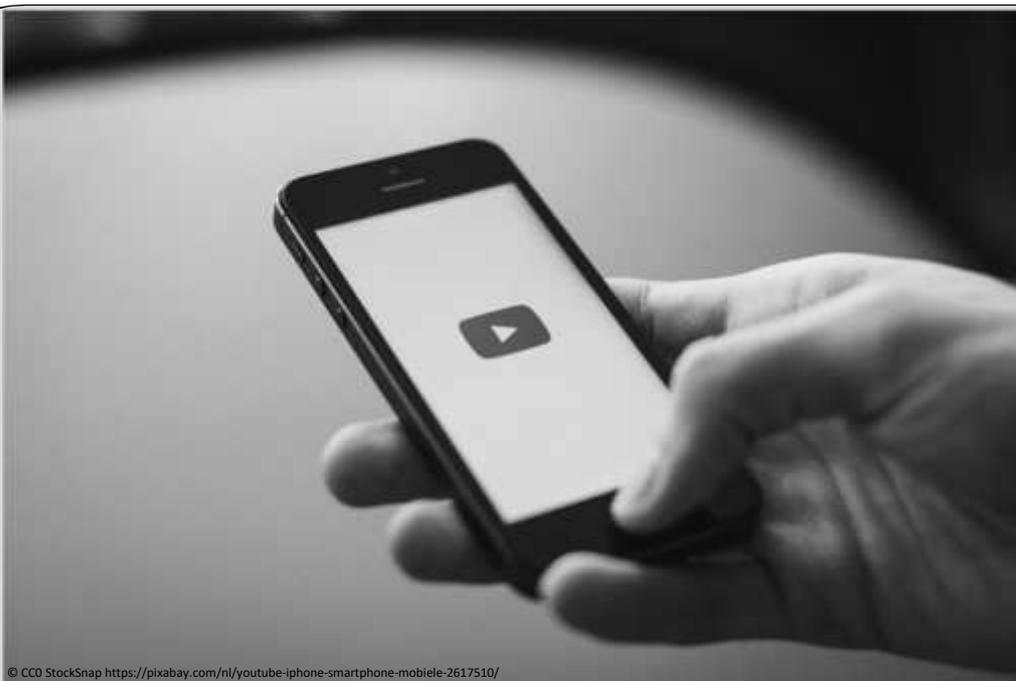
Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

DIE MISSIONARE

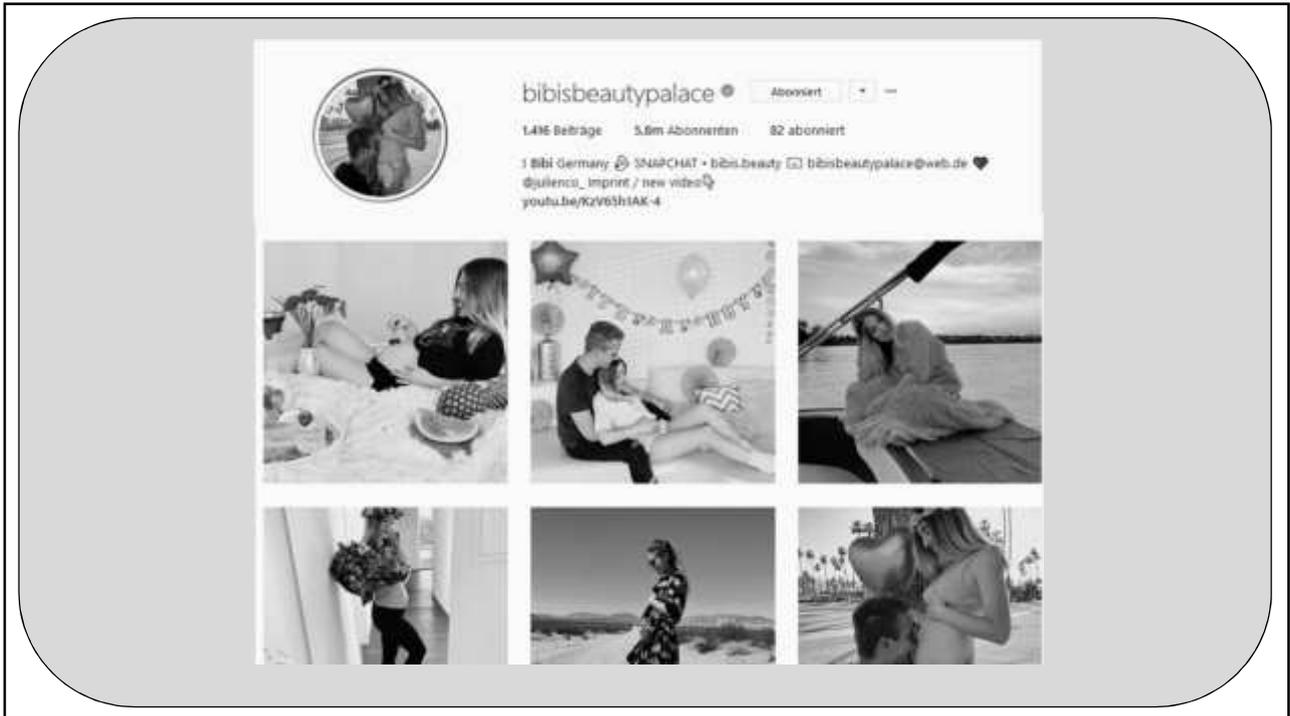
Rohkost-Veganer, Müllvermeider, Montessori-Pädagogen – die Missionare unter den Influencern haben das Internet für ihre Lobbyarbeit entdeckt. Thematisch geht es oft um Ernährung beziehungsweise den Verzicht auf bestimmte Nahrungsmittel, um alternative Therapieformen und Trainingsmethoden.

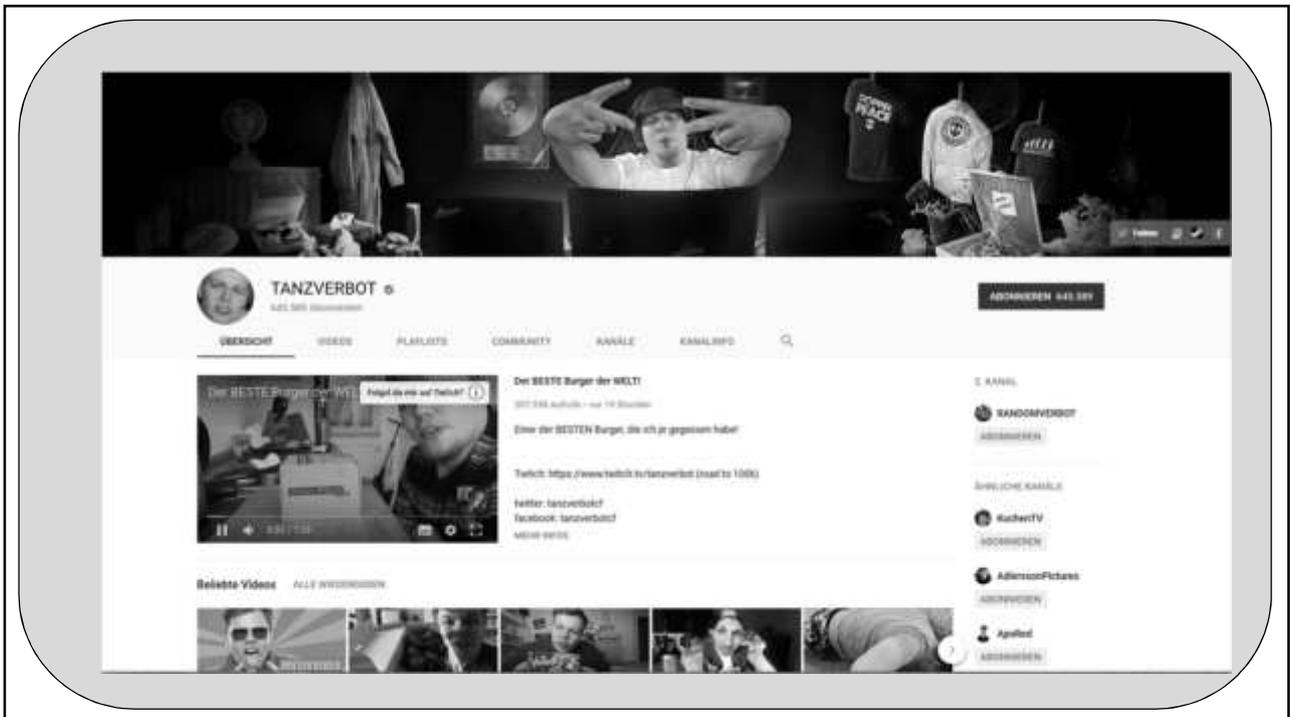
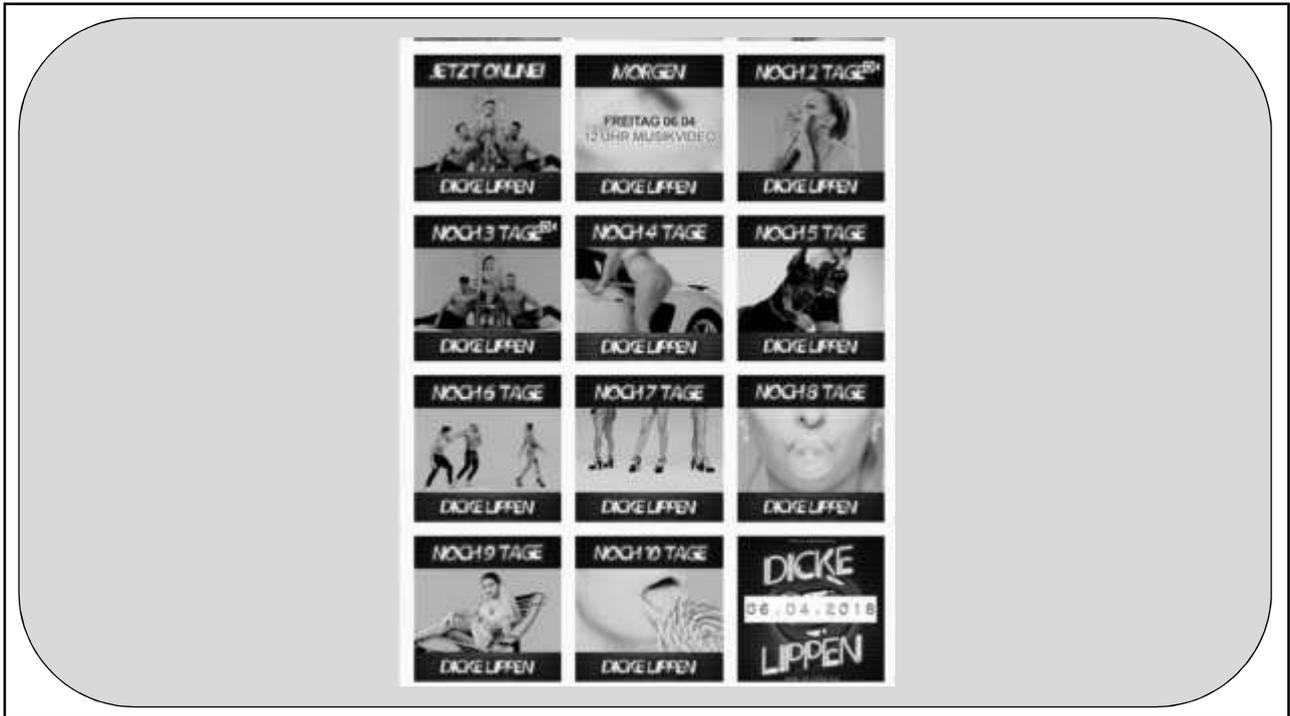
Die Zielgruppe folgt ihnen mit großer Überzeugung, die fast religiöses Ausmaß annehmen kann. Die Follower der Missionare suchen nach alternativen Lebensformen und nach Gleichgesinnten. Sie sehnen sich nach Identität sowie Zusammenhalt. Missionare polarisieren häufig und bringen mit ihrer Meinung mitunter Leute gegen sich auf. Wer mit ihnen zusammenarbeiten will, sollte das bedenken.

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation



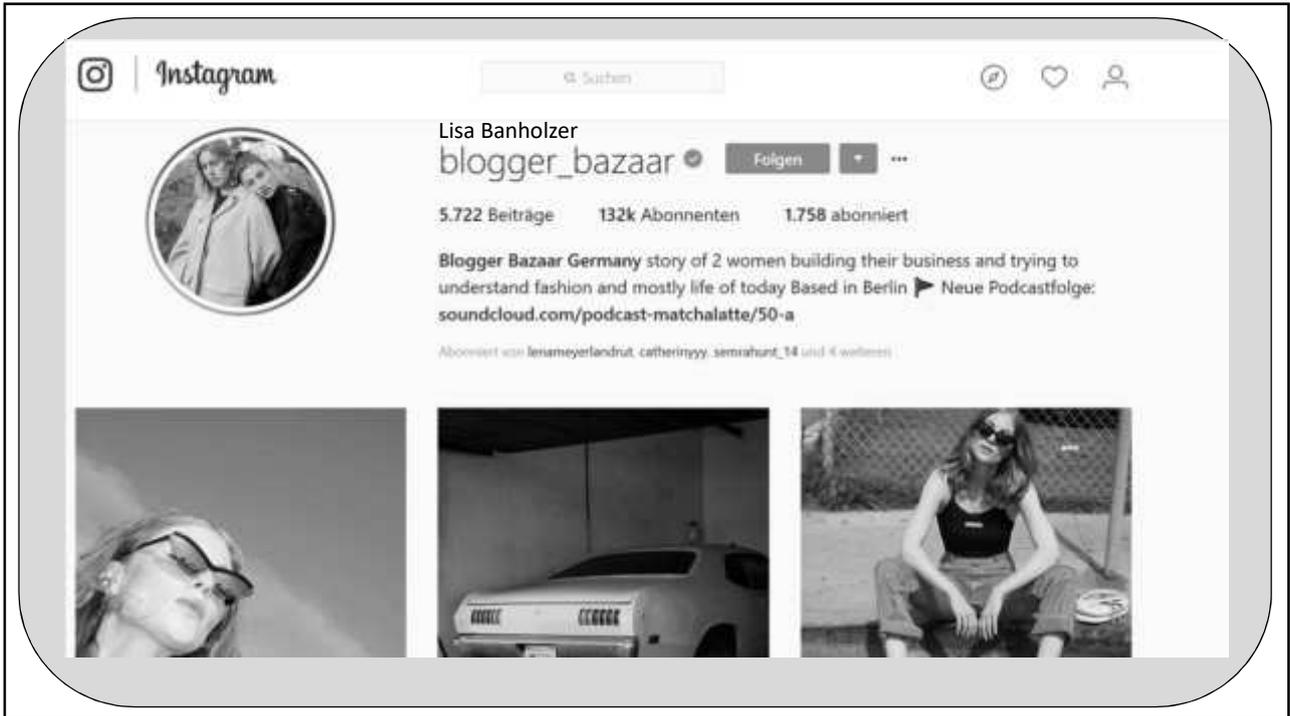
© CC0 StockSnap <https://pixabay.com/nl/youtube-iphone-smartphone-mobiele-2617510/>

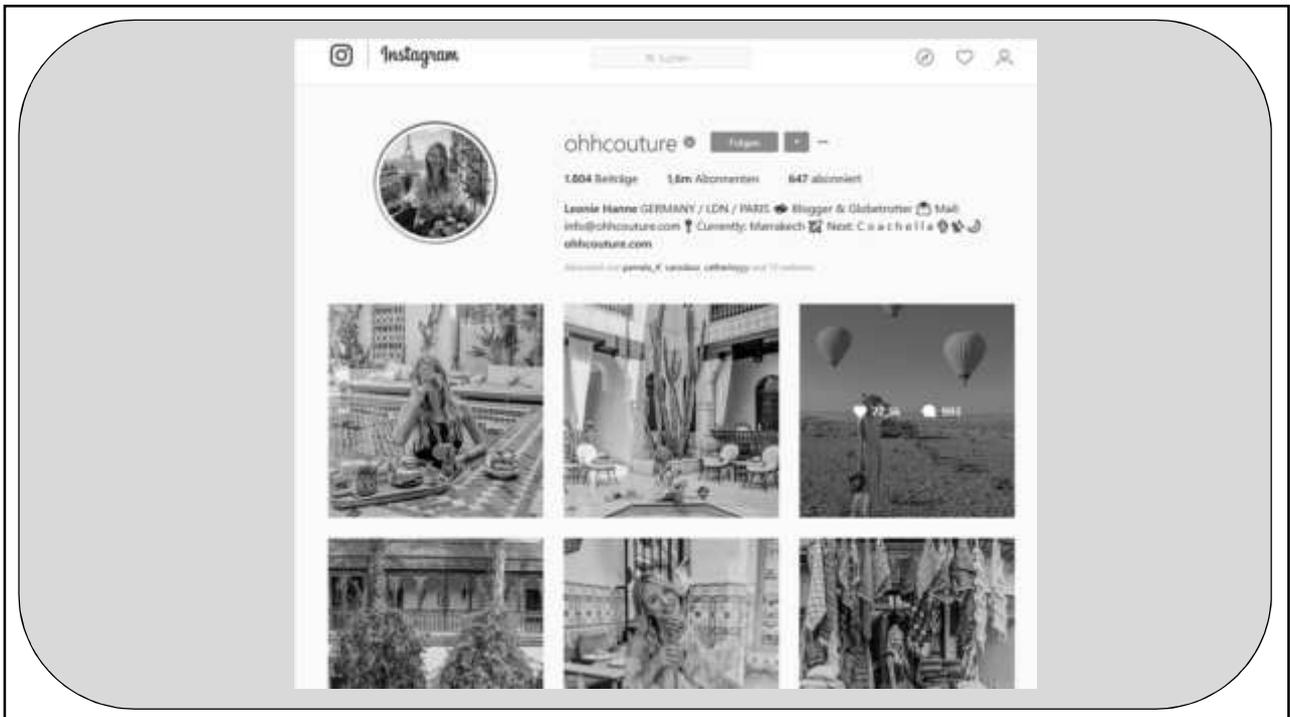
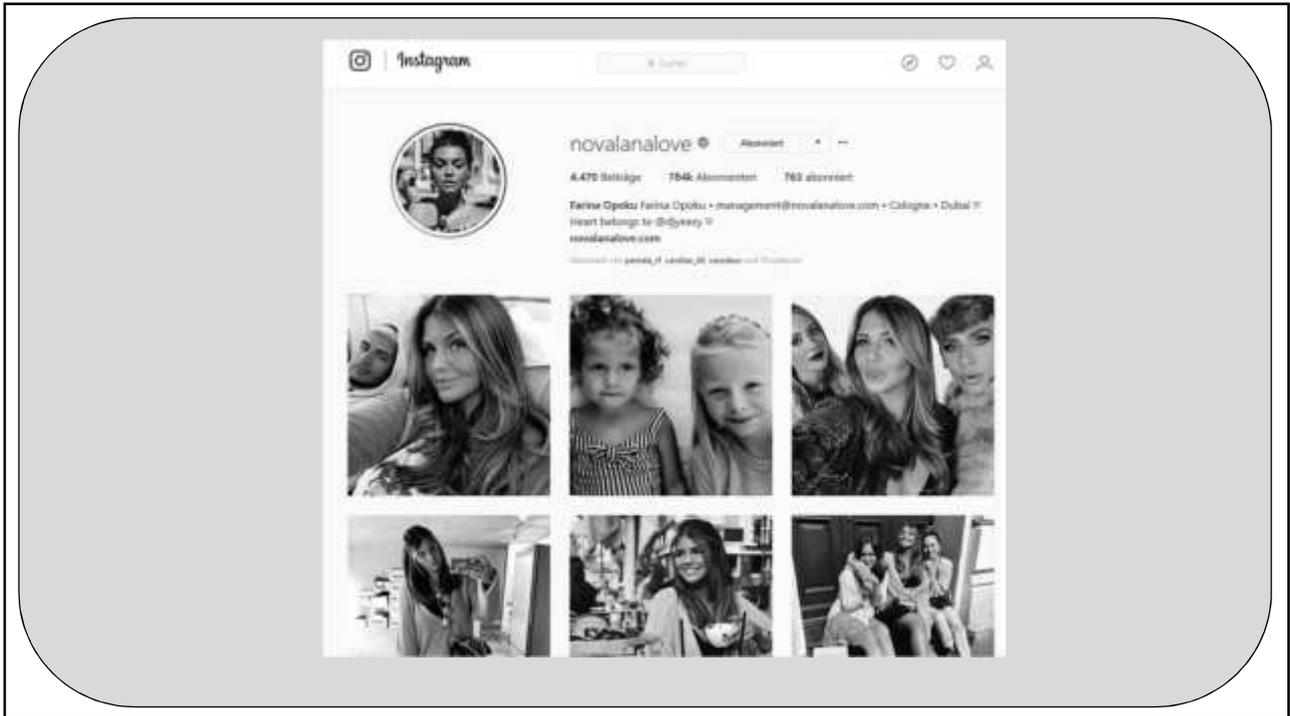




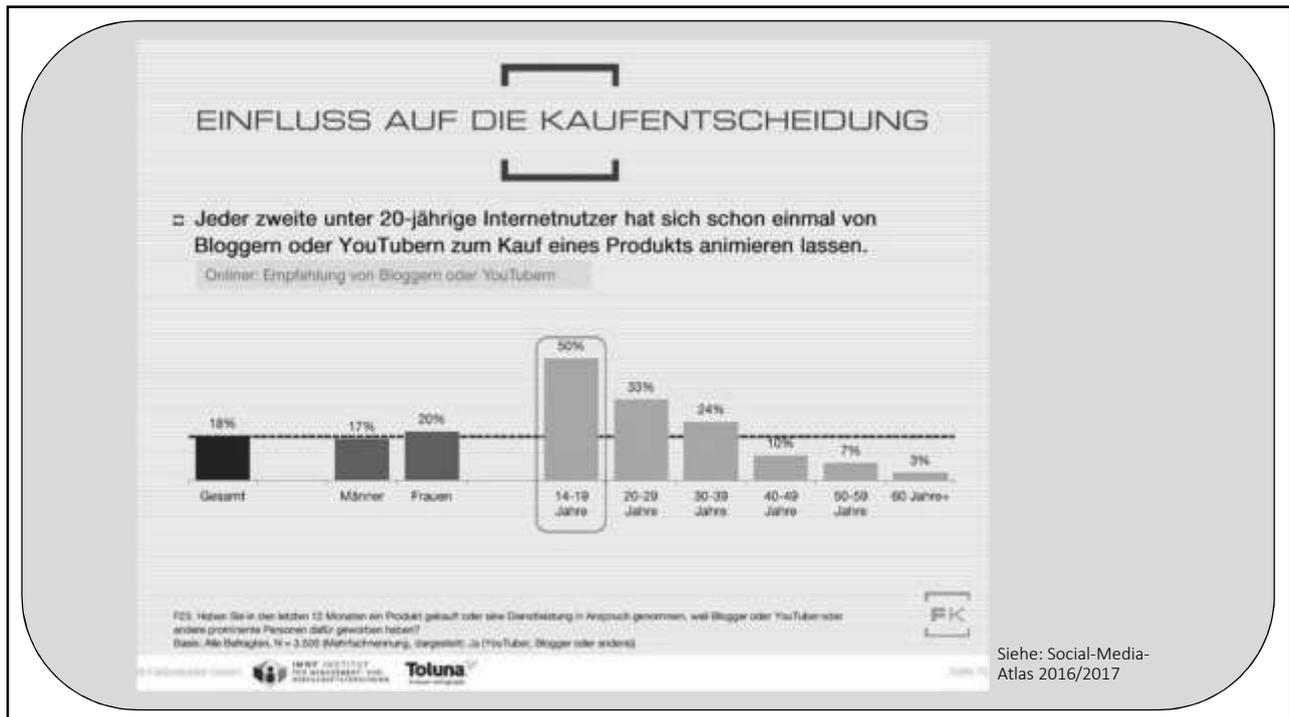












Kinder und Jugendliche

- 12-15 jährige sind für Werbung empfänglich
- Sie suchen nach Orientierung und Vorbilder jenseits der Eltern
- Themen sind dabei: Aussehen, Status, Mode
- Sie setzen sich mit dem ihrem „Rollenmodell“ auseinander
- Dr. Claudia Lampert in Scout – Das Medienmagazin für Medienerziehung (MA HSH)

-

Fakten

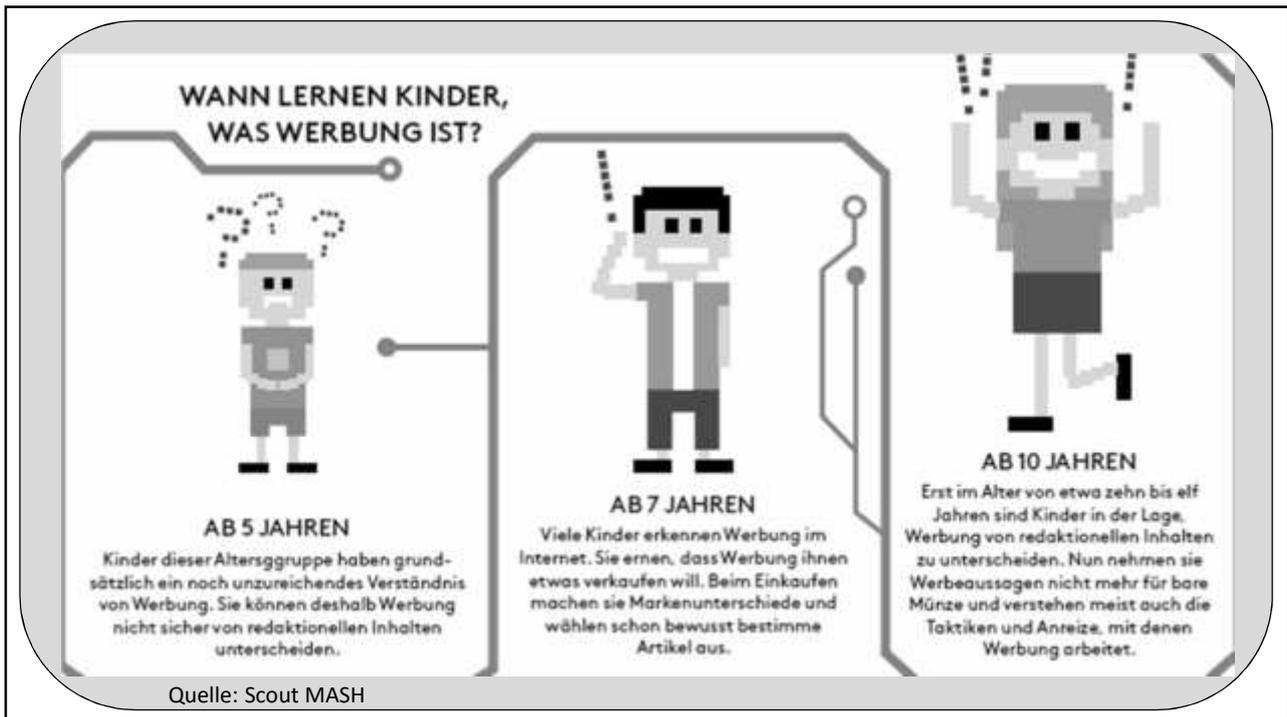
- 2,2 Milliarden Ausgaben für Instagram Werbung
- 1/3 Nutzer der über 14 jährigen halten Influencer für besonders glaubwürdig – und für viel glaubwürdiger als TV-Stars und klassische Printmedien

Das Medienmagazin für Medienerziehung (MA HSH)

- Bei den 14-17 jährigen Nutzer*innen sind es 41%

ZEIT NR 13/2018

- Micro-Influencer haben zwar weniger,
- dafür aber tendenziell viel treuere und engagiertere Follower als die Reichweiten-Starlets.
- (Manager Magazin)





Beispiel Bibi:

- Veröffentlicht Bibi auf ihrem Kanal ein Video, erzielt sie innerhalb von 24 Stunden garantiert eine Million Videoaufrufe. Live-Feedback ist ein weiterer Vorteil. Bei unserer Kooperation mit Bibi haben wir festgestellt, dass immer, wenn unser TV-Spot im Fernsehen gelaufen ist, hunderte Live-Tweets von Fans an Bibi folgten. Durch die Reaktionen konnte man sehr gut verfolgen, wann und wo der TV-Spot ausgestrahlt wurde.
- <https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/von-bibi-bis-miueda-influencer-marketing-bei-thomas-cook>

bulgarien urlaub



BULGARIEN Emotionen & Party ... | Julenco

2.564.058 Aufrufe

Julenco · Am 15.07.2013 veröffentlicht

ABONNIEREN 3,3 MIO.

Jetzt hier hochladen: chromecast, firefox, chrome, mozilla, opera, safari, chrome, mozilla, opera, safari

haul



SPORTY FASHION TRY-ON HAUL ❤️📦 NIKE, SNIPES, H&M...

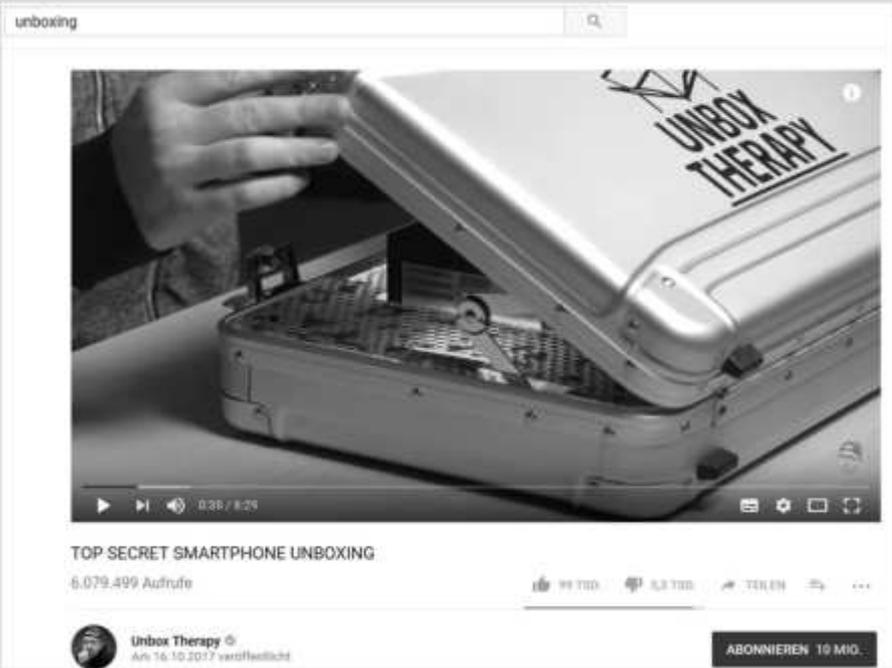
5.874 Aufrufe

- Mein Fitness & Food Playlist: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Mein Old School, Rock, etc.: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Der Einkauf bei L&L: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Der Food Day: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Skatepark & Beach Training: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Mein Skin & Fit Training: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Meine Supplements (Proteingel & Co sind vorerst aus dem Laden "Supplies" bekommen bei 10% Rabatt auf jeden Einkauf.)
- High Fiber Protein Bar: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- SCARs + Dabbers (z.B. Dorschack Protein, Kinase oder Testosteron): <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- 11 auf Why Protein (z.B. Strawberry White Chocolate oder Vanilla Highball): <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Why Why (z.B. Salt Squares Chocolate, Cookies & Cream oder Strawberry White Chocolate): <https://www.youtube.com/watch?v=...>
- Green Tea: <https://www.youtube.com/watch?v=...>

Beurteilungsprozess: Final Cut Pro v
 Taglich/Mittags: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
 Sonntag: <https://www.youtube.com/watch?v=...>
 Samsung Galaxy Tab 10.1 (SM-T320) (2012)
 Adobe Photoshop: <https://www.youtube.com/watch?v=...>

Bitte beachte: Affiliere Links, Affiliate Links sind Track Links mit denen nachfolgenden werden kann, wie du über auf einen Store gelangst ist. Wenn du beispielsweise über einen Affiliate Link ein Produkt kaufst, bekommt der Affiliate Partner meist eine Provision, bei mir ist das mit meinem Instagram-Daily, dem Link und meinen anderen Links der Fall. Danke für eure Unterstützung!

unboxing



TOP SECRET SMARTPHONE UNBOXING
6.079.499 Aufrufe

Unbox Therapy
Am 16.10.2017 veröffentlicht

ABONNIEREN 10 MIO.



selenagomez • Folgen

Weitere Kommentare laden...

h_dhanak @caitlynwins
dani.rodriguez6 Te amo a vos y a la coca
_zeynepsu i love this photo
abigaiel.09 Lb
abigaiel.09 Lb
abigaiel.09 Lb
abigaiel.09 Lb
looja_8m جميلة جميلة 🥰🥰🥰🥰
javierrojas08_ 🥰🥰
caitlynwins @h_dhanak still bae
__amxlix__ Love you 🥰
selenagomez.fan.page... You're soo beautiful 🥰🥰🥰
_lara17o3 sie is voi feschl! @kimberlymodl 🥰

Gefällt 6.916.421 Mal

25. JUNI 2018

selenagomez • 1.420 Beiträge • 135m Abonnenten • 87 abonniert

Selena Gomez By grace through faith.
www.hesperidazzar.com/selenagomez



Werbung muss
gekennzeichnet
werden

Landesmedienanstalte
n kontrollieren

Beanstandung oder
Bußgeld

Eltern vermarkten ihre Kinder



Verdienstmöglichkeiten

Lisa Banholzer bekommt :

- 1500 Euro für ein Bild
- 1000 Euro für ein Video in der Story
- Pro Tag ca. 15 bis 30 Videos

© ZEIT Nr 13/2018, 21.03.2018



The screenshot shows the homepage of the Influencer Marketing Academy. At the top, there is a navigation bar with links for 'STARTSEITE', 'DIE AKADEMIE', 'UNSER PROGRAMM', 'KNOW-HOW', and 'KONTAKT'. The main headline reads 'Influencer finden. Influencer nutzen. Einfluss gewinnen.' Below this, a welcome message states: 'Willkommen in der Influencer Marketing Academy. Wissen und Erfahrungsaustausch für Marketing Mitarbeiter, Unternehmer, Blogger und Social Media Networker.' A paragraph follows, explaining the academy's mission to help companies and individuals leverage influencers and social media marketing. The 'Aktuelle Highlights' section features six course cards:

- Training und Beratung für Firmen:** Aufgeschultester Social Media und Influencer Marketing Lösungen für alle Branchen – unabhängiger Beratungsservice, per Web-Meeting oder in Berlin. Details.
- Professioneller Influencer werden:** Channel-Wachstum, Selbst-Vermarktung, erfolgreiche Umsetzung von Influencer-Kampagnen und Vermittlung technischer Fähigkeiten. So, 3. Mai 2018, 10 – 14 Uhr. Details.
- Business Basics: Influencer Marketing:** Konzeption, Kampagnen-Erstellung, Erfolgskontrolle, Skalierung – Top Know-How für Marketing, Social Media und Brand Manager. Do., 3. Mai 2018, 10 – 16 Uhr. Details.
- Mustervertrag Influencer Marketing:** Vom IMA Rechtsteam entwickelter Influencer Vertrag für Blogger, Firmen, Organisationen und Verbände inkl. Anpassungs-Services. Details.
- Berufliche Weiterbildung:** Karriere machen als Certified Influencer Marketing Manager und Certified Influencer Pro – in nur 7 bis 11 Wochen per Web oder in Berlin. Details.
- Social Media Know-how:** Mit einem breiten Angebot hochbegrenzter Kurse erweitern wir Kenntnisse in den Bereichen Content Erstellung (Text, Foto, Film, SEO uvm.). Details.

The infographic is titled 'Die Firmen hinter dem Influencer-Marketing' and features an 'INFLUENCER-MARKETING-MAP' for 'SPEZIALDIENSTLEISTER FÜR INFLUENCER-MARKETING IN DER DACH-REGION'. It is divided into two main sections:

- AGENTUREN:** This section lists several agencies: mp, LUCKY SHAREMAN, SOCIAL WATCH, INTERMATE, mikim., insocial MEDIA, and NOYER MEDIA (EXPERTS BY OPINIONS).
- Agenturen mit Künstlern:** This section lists agencies that work with artists: PULSE ADVERTISING, HitchOn, VOLLPERSION (MULTI-MEDIA), addfame™, b00st.me, .martensgarten, and t5 content.

At the bottom, a source note reads: 'Quelle: Lucky Shareman, März 2018 | Mehr über die Influencer-Marketing-Map: <http://bit.ly/LuckyInfluencerMarketingMap>'



•**Influencer-Marketing-Agenturen,**

die Strategien und Konzepte entwickeln, die Auswahl der Influencer übernehmen, Kampagnen umsetzen und individuelle Beratung für Marken und Agenturen bieten. Sie lassen sich in zwei Subkategorien aufteilen:

- **Agenturen ohne Künstler**, die keine Influencer unter Vertrag haben und bei der Auswahl unabhängig vorgehen.
- **Agenturen mit Künstlern**, die einzelne Influencer exklusiv unter Vertrag haben und den Marken diese für Kampagnen vorschlagen

•**Netzwerke (Talent Agencies)**, die über ein exklusives Portfolio an Influencern verfügen und primär für deren Vermittlung tätig sind.

•**Plattformen (Automatisierte Netzwerke)**, die über große Datenbanken aus nicht-exklusiven Influencern verfügen. Marken und Agenturen können hier ihre Kampagnen selbst automatisiert steuern. Sowohl Auswahl der Influencer als auch Kampagnenmanagement, Tracking und Messung sowie teilweise die Kontaktpflege mit den Influencern (Influencer-Relationship-Management) sind über diese Anbieter möglich.

•**Technologie-Anbieter** umfassen Plattformen mit API-Schnittstellen, die Marketing-Verantwortliche bei der Planung und Durchführung von Influencer-Marketing-Kampagnen in Teilbereichen unterstützen, wie zum Beispiel Recherche- und Reporting-Tools. Der Großteil stammt aus den USA und ist deshalb nicht auf der Influencer Marketing-Map vertreten.

Antworten



AUFMERKSAMKEIT

Gipfel der überzogenen Erwartungen

Gardner hype cycle

Der **Hype-Zyklus** stellt dar, welche Phasen der öffentlichen Aufmerksamkeit eine neue Technologie bei deren Einführung durchläuft. Der Begriff des Hype-Zyklus wurde von der Gartner-Beraterin Jackie Fenn geprägt (The Microsoft System Software Hype Cycle Strikes Again, Jackie Fenn, 1995) und dient heute Technologieberatern zur Bewertung in der Einführung neuer Technologien.

Plateau der Produktivität

Pfad der Erleuchtung

Tal der Enttäuschungen

Technologischer Auslöser

ZEIT

10 Thesen:

1. Das „neue“ Normal (Komplexität, Orientierung)
2. Verinselung der Gesellschaft – Wir wollen dazu gehören
3. Perfektionismus – auf der Suche nach dem authentische Leben, Alltagsflucht
4. Identitätssuche
5. Träumereien ala „Star“ und „Cinderella“
6. „Mein“ Geschmack, „Mein“ Humor, „Meine“ Sprache & „Meine“ Themen
7. Exklusivität
8. Jede/r kann es anscheinend schaffen, sie/er muss nur...
9. Parasoziale Interaktionen
10. Mündige, kritische Bürger*innen

Mass Communication and Para-Social Interaction:

- In ihrem 1956 erschienenen essayistischen Schlüsselaufsatz „Intimacy at a Distance“ haben Horton und Wohl jene Phänomene mit den Konzepten der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung umschrieben und das spezifische Interaktionsmuster zwischen den Moderatoren personenzentrierter Unterhaltungsformate und Rezipienten eingehend analysiert.

Illusion eines interpersonalen Austauschs zwischen Medienfiguren und Nutzern

- **Persona**
 - Verlässlichkeit (jeden Abend um 22h zu sehen)
 - Keine Überraschungen (wie schlechte Laune, komische Charakterzüge)
 - → verlässlichen und attraktiven Interaktions- und Beziehungspartner in einer ansonsten komplexen, dynamischen und zuweilen überfordernden Lebensumwelt
- **Parasoziale Interaktion**
 - Keine reziproke Interaktion, sie wird simuliert
 - Kamera schauen, Kunstpausen, answering role
- **Parasoziale Beziehung**
 - Beziehung kommt einer Freundschaft gleich und wird aus Intimität und Nähe gespeist
 - Zum engen Adressaten- und Beziehungskreis gehören
 - Durch entspannte Haltung, informelle Gesten und Sprachgebrauch, Spontaneität,
 - Wiederholte Begegnungen führen zu einer „gemeinsamen Geschichte“
 - Durch typische Antwortrollen und Gesten entwickeln sich einstudierte Interaktionsmuster, deren Bedeutung und Nuancen dem Aussenstehenden rätselhaft und okkult erscheinen

„Intimacy at a Distance“ Horton und Wohl, 1956

- **Primäre Funktion von Populärkultur – oder Medienunterhaltung – für Rezipienten ist, sich der Illusion stellvertretenden Erfahrungen hinzugeben, um so auf spielerischer Weise Erkenntnisse über die die Welt und die eigene Identität zu erlangen.**
- Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Prof. Dr. phil. Tilo Hartmann, Universität Amsterdam



Medienpädagogische Projekte

1. Raum bieten zur Auseinandersetzung
2. Jugendliche Expertise anzapfen
3. (Bild-) Ästhetik
4. Fotografie, Videoprojekte
5. Selbstdarstellung
6. Das Leben als Influencer*in
7. Auseinandersetzung zum Thema „Stars & I
8. Kritische Konsumenten
9. Werbung entschlüsseln
10. Eigene Zukunftsvisionen erarbeiten

(c) CC0 levelord <https://pixabay.com/de/computer-zimmer-schreibtisch-627220/>

Mehr Infos... • <https://padlet.com/ServiceBureau/gmk>

