

Wie funktioniert das Geschäftsmodell der Influencer*innen? Die Leitfrage.

AUTOR: JONNY THUMB REDAKTION: CAROLIN FROMM

LERNZIEL

Die Schülerinnen und Schüler sollen einen kritischen und gesunden Umgang mit Influencerinnen und Influencern lernen. Sie sollen verstehen, auf welchen Wegen Influencer*innen Geld verdienen und dass sie aufgrund dessen keine Quelle für unabhängige Informationen sind. Die Schüler*innen sollen am Ende einen »kritischen Geist« entwickelt haben, mit dem sie anders auf die Dinge blicken, die ihnen begegnen.

Die Lehrerversion ist mit »L« gekennzeichnet.

Journalistische Unterrichtsmethoden finden Sie auf dem Portal einfach.medien. Andere Methoden erklärt die *Bundeszentrale für politische Bildung*.

THEMEN

- 1 Was sind Influencer*innen?
- 2 Wie verdienen Influencer*innen Geld?
- 3 Wovon sind Influencer*innen abhängig?

METHODIK

- Think-Pair-Share
- Rechercheauftrag
- Schaubild
- Brainstorming
- Bildauswahl
- Positionslinie
- Redaktionskonferenz

Dieses Lernmodul bietet sich vor allem für Schüler*innen der **Mittel- und Oberstufe** an.

KOMPETENZEN

SUCHEN, VERARBEITEN UND AUFBEWAHREN

- Charakteristika der Quelle »Influencer*in« kennen und bewerten
- Verstehen des Geschäftsmodells der Influencer*innen

SCHÜTZEN UND SICHER AGIEREN

- Bewussteren Umgang mit Inhalten schaffen, die die Schüler*innen konsumieren
- eigenes Agieren in sozialen Netzwerken reflektieren und anpassen
- Suchtgefahr durch den Konsum digitaler Medien einschätzen

ANALYSIEREN UND REFLEKTIEREN

- Wirkungen von Influencer*innen und bekannten Persönlichkeiten in der digitalen Welt analysieren und konstruktiv damit umgehen
- Vorteile und Risiken von Geschäftsaktivitäten und Services von Influencer*innen analysieren und beurteilen
- die Bedeutung von digitalen Medien für die politische Meinungsbildung und Entscheidungsfindung kennen und nutzen
- Kritischen Umgang mit Werbung von Influencer*innen auf Social-Media-Plattformen lernen
- Unterscheidung zwischen Werbung und privater Meinung bei Influencer*innen einschätzen lernen

Was sind Influencer*innen? Die Leitfrage.

LERNZIEL

Schüler*innen sollen reflektieren, wer genau Influencer*in ist und was er oder sie von Nicht-Influencer*innen unterscheidet. Gemeinsam soll eine Definition erstellt werden.

Definition von Influencer*in laut Duden:

»... Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt, einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen oder Ähnliches vermittelt«¹⁾

Influencer*innen sind Menschen, die in sozialen Netzwerken wie Instagram, TikTok, oder YouTube Inhalte produzieren und eine gewisse Anhängerschaft (Follower*innen) haben. Dabei können sie »influencen«, also ihre Follower*innen beeinflussen oder »inspirieren«. Denn klar ist, wenn ich jemanden jeden Tag sehe und mir dessen Aussagen anhöre, dann macht das was mit mir. Dafür produzieren und verbreiten Influencer*innen regelmäßig Inhalte (Content) wie Fotos, Videos, Storys und Texte und interagieren mit ihrer Online-Community. Erfolgreiche Influencer*innen haben eine hohe Zahl an Follower*innen, die meist die Anzahl an Follower*innen von Privatpersonen übersteigt. Online-Expert*innen gehen davon aus, dass man ab 50.000 Follower*innen gut von den Einnahmen als Influencer*in leben kann – und zwar über Kooperationsverträge mit zahlenden Werbekunden.

Viele Influencer*innen zeigen Ausschnitte aus ihrem Alltag und bewerben gleichzeitig Produkte. Dafür erhalten sie eine Bezahlung von dem Kooperations-Partner.

So gibt es neben Petfluencer*innen oder Beauty-Influencer*innen, solche, die Frauen mit Kindern ansprechen und welche, die Gaming-Fans bei sich versammeln. Beauty-Influencer*innen zeigen beispielsweise Make-Up-Tutorials und bewerben nebenbei die verwendeten Produkte. Petfluencer*innen posten ein Foto von ihrem Hund beim Fressen – daneben steht die Tüte des Hundefutters. Einfach gesagt: Viele Influencer*innen – manche nennen sie Social-Media-Influencer*innen – teilen ihr privates Leben bis zu einem gewissen Grad und bieten ihre Reichweite und den Kontakt zu ihren Follower*innen gegen Geld an, den dann Werbepartner für ihr Produkt nutzen können.

Doch es gibt auch reichweitenstarke Influencer*innen, die ihr Geld nicht über soziale Medien verdienen. Dazu gehören zum Beispiel Politiker*innen, Journalist*innen oder Aktivist*innen. Sie haben ebenfalls Konten in sozialen Netzwerken, um über ihre Arbeit zu diskutieren oder diese zu verbreiten. Auch einige Journalist*innen haben Zehn- oder Hunderttausende Follower*innen. Sie nutzen dies allerdings in der Regel nicht, um durch Werbung Geld zu verdienen. Das unterscheidet sie grundlegend von Social-Media-Influencer*innen. Letztere stehen in einem Abhängigkeitsverhältnis zum Geld gebenden Kooperationspartner.

1) Quelle: Duden: Influencer
www.duden.de/rechtschreibung/Influencer

@

WEITERE INFOS

STRG_F: Dagi Bee, LeFloid, Emrah und Co. – Wie anstrengend ist YouTube?

<https://t1p.de/576nq>

Y-Kollektiv: Influencer und ihr #Instalife – Werbung oder Realität?

<https://t1p.de/3sr4z>

STRG_F Extra: Interviews mit Emrah, Abdel, Dagi Bee, Masha und Lisa Sophie Laurent

<https://t1p.de/ken41>

STRG_F: Jonas Ems, Gnu, LeFloid: Wie krank macht Social Media?

<https://t1p.de/jamt>

Was sind Influencer*innen? Die Leitfrage.

Warum posten Menschen in sozialen Netzwerken?

Gruppe 1: Aus Spaß

So wie ihr. Ihr alle, die auf den unterschiedlichsten Plattformen unterwegs sind. Ihr wollt Bilder posten, Videos hochladen oder andere Inhalte mit euren Freunden und Freundinnen teilen. Euer Hauptziel dabei ist, eure Follower/Freunde an eurem Leben ein klein bisschen teilhaben zu lassen. Ihr macht das vor allem aus Spaß!

Gruppe 2: Um Informationen zu verbreiten
Dazu gehören etwa Politiker*innen, Aktivist*innen und auch Journalist*innen. Sie wollen Informationen veröffentlichen und nutzen ihre Kanäle, um mehr Menschen zu erreichen. Sie verdienen mit ihrer Social-Media-Präsenz also meist nicht direkt Geld. Indirekt erhöhen sie dank ihrer Kanäle aber ihre Bekanntheit, was dazu führen kann, dass sie in ihrem Beruf mehr Geld verdienen oder erfolgreicher werden.

Gruppe 3: Für Geld

Ja, hier findet sich auch die erste Gruppe wieder. Jedoch kommt im Laufe der Aktivität in Social Media noch dazu, dass der- oder diejenige auch Geld oder Produkte für einige Inhalte bekommt, also auch ein kommerzielles Interesse, einen wirtschaftlichen Nutzen hat, zu posten. Konkret gesagt: Es wird nicht nur »for fun« gepostet, sondern auch direkt für Geld.

Was sind Influencer*innen? Die Aufgaben.

1

Welche Social-Media-Plattform nutzt du am meisten? Wieso?

2

Wer ist auf der jeweiligen Plattform dein Favorit, und warum?

Sammelt die Namen an der Tafel in einer Wortwolke. Gibt es eine Top 3 der beliebtesten Influencer*innen der Klasse?



TIPP

Folgen Sie einigen genannten Influencer*innen, um einen Eindruck zu bekommen, welche Inhalte die Schülerinnen und Schüler konsumieren. Nach einiger Zeit könnten Sie mit den Schüler*innen über einzelne Posts diskutieren, oder über das, was Ihnen aufgefallen ist.

3

Wie würdest du Influencer*innen definieren?

a) Schreibe in maximal fünf Sätzen eine Definition für »Influencer*in« auf. Du kannst dich an der Wortwolke aus Aufgabe 2 orientieren oder im Internet nach Informationen suchen.

b) Tragt eure Ergebnisse an der Tafel zusammen.

c) Findet eine für die Klasse passende Definition.

!

METHODE

Rechercheauftrag | Think-Pair-Share

Wie und womit verdienen Influencer*innen Geld? Die Leitfrage.

Lernziel

Schüler*innen sollen verstehen, was Influencer*innen tun und wie sie auf den verschiedensten Plattformen Geld verdienen. Hierbei ist das höchste Ziel, dass ein kritischer Geist entwickelt wird und die Schüler*innen mit der erworbenen Kompetenz Inhalte nachhaltig anders konsumieren. Sie sollen also leicht zwischen Werbung und der persönlichen/privaten Meinung von Influencer*innen unterscheiden können und verstehen, dass die Informationen dort subjektiv und oft nicht unabhängig sind.

Geld verdienen mit einem Video oder einem Foto? Ja, das ist in Social Media ganz einfach möglich. Dafür gibt es verschiedene Formen der Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Sponsored Content

Darunter fallen verschiedene Formen, die für die jeweilige Plattform passend sind. (Instagram: Bild, Video; TikTok: Video)

1. Sponsored Post

Das sind Beiträge für den Feed. Bei Instagram zum Beispiel ein gepostetes Bild. Auf dem Bild ist dann meist das Produkt oder die Dienstleistung zu sehen, für die geworben werden soll.

2. Sponsored Story

Ein Klassiker. In der Story wird ein Produkt oder eine Dienstleistung gezeigt, für die geworben werden soll. Anders als im Feed verschwindet dies nach einer gewissen Zeit wieder.¹⁾

Affiliate

Das ist vor allem bekannt aus YouTube-Videos. Hier »testen« YouTuber oft ein Produkt und verlinken es in der Videobeschreibung; über diesen Link kann man es dann kaufen. Wenn ihr über diesen Link geht, um das Produkt zu kaufen, bekommen die Influencer*innen einen Anteil am Verkaufspreis vom Verkäufer der Produkte oder der Plattform, über die das Produkt verkauft wird.²⁾

Shop

Warum Produkte über einen fremden Shop verkaufen? Das geht natürlich auch über den eigenen Shop, den Influencer*innen auf der eigenen Webseite gebaut haben.

Barter Deal

Könnte man auch als Tauschgeschäft bezeichnen. Hier bekommen Influencer*innen kostenlos ein Produkt, bewerben es und dürfen es dann anschließend behalten. Keiner der Beteiligten nimmt also Geld in die Hand. Fun fact: Es ist nicht nur ein Tauschgeschäft, denn das Produkt muss noch nachträglich von den Influencer*innen versteuert werden.³⁾

Klassische Werbung als Testimonial

Hier werden Influencer*innen genutzt, die zum Beispiel auf einem Plakat an der Bushaltestelle Werbung machen. Ein Unternehmen nutzt das bekannte Gesicht, um den Effekt der Werbung zu verstärken.⁴⁾

- 1) Quelle: Hubspot: Sponsored Content: Ein Leitfaden <https://blog.hubspot.de/marketing/sponsored-content>
- 2) Quelle: Online-Marketing Praxis: Definition Affiliate-Marketing <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/affiliate-marketing>
- 3) Quelle: Hubspot: Barter-Deal: Das geldsparende Tauschgeschäft erklärt <https://blog.hubspot.de/marketing/barter-deal>
- 4) Quelle: Onlinemarketing.de: Testimonial <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-testimonial>



WEITERE INFOS

Pocket Money: wieso Influencer (fast) alles mit #WERBUNG markieren (müssen)
<https://t1p.de/b02c>

NDR: BGH zu Influencern: Produkt-Hinweis ist nicht gleich Werbung
<https://t1p.de/3ld5>

MDR: Influencer müssen Werbung nicht immer kennzeichnen
<https://t1p.de/8mow>

Wie und womit verdienen Influencer*innen Geld? Die Leitfrage.

Einnahmen durch YouTube (Monetarisierung)

Vor, währenddessen und nach Influencer*innen-Videos auf YouTube kann Werbung gezeigt werden. Pro Aufruf erhalten Kanalbetreiber*innen dann Geld von YouTube.⁵⁾

Werbung / Sponsored Content erkennen

Ganz einfach gesagt: Wenn Influencer*innen Werbung für etwas machen, dann müssen sie das auch kenntlich machen mit dem Wort »Anzeige« oder »Werbung«. Das gilt nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs immer, wenn sie eine Gegenleistung bekommen haben, wie Geld bei einem Sponsored Content, aber auch bei einem Barter Deal. Auch wenn der »Gesamteindruck« eines Posts werblich ist – also ohne kritische Distanz die Vorzüge eines Produkts gelobt werden – gilt dies demnach als Werbung.⁶⁾

Wie viel verdienen Influencer*innen?

Die Frage möchten alle beantwortet haben: Was verdienen Influencer*innen jetzt? Die Frage ist nicht seriös zu beantworten. Denn es gibt hier keinen festen Preis wie im Supermarkt. Man könnte sagen: Der Preis ist der, den jemand bereit ist zu zahlen. Das bedeutet, wenn jemand einen Sponsored Post für drei Euro veröffentlicht, dann kostet es drei Euro. Und wenn jemand für den Post 10.000 Euro bekommt, dann kostet er 10.000 Euro. Natürlich ist es so, dass Influencer*innen mit mehr Follower*innen auch durchschnittlich mehr Geld pro Kooperation bekommen. Einige Influencer*innen verdienen also mit einem Beitrag mehrere

Tausend Euro. Gegenrechnen muss man den Aufwand, den sie dafür betreiben.

Dazu gehört beispielsweise:

- Fotograf*in bezahlen
- Reise an einen Ort
- Organisation von Fotoshoots
- Bezahlung des eigenen Managements

Umfragen zeigen, dass etwa jede*r fünfte Deutsche schon einmal Produkte gekauft hat, die eine Influencerin oder ein Influencer beworben hatte.⁷⁾

5) Quelle: YouTube: So kannst du mit deinen Videos Einnahmen erzielen
<https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=de>

6) Quelle: Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen
<https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html>

7) Quelle: BVDW: Pressemeldung vom 23.04.2020
<https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeuft-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/>



WEITERE INFOS

»Mindful Money«: YouTube-Einnahmen mit 22.000 Abonnenten
<https://t1p.de/dnru3>

Überfluss: Reaktion auf Hey Aaron's Einnahmen, Immobilien & Beteiligungen | Finanzfluss Twitch Highlights
<https://t1p.de/34iaj>

Überfluss: Reaktion auf MontanaBlack's YouTube Einnahmen | Finanzfluss Twitch Highlights
<https://t1p.de/gtwqz>

WDR Reporter: Fake-Influencer: Viel Geld verdienen mit gefakten Likes? Das Experiment
<https://t1p.de/4zwmk>

Wie und womit verdienen Influencer*innen Geld? Die Aufgaben.

1

Wie verdienen Influencer*innen Geld? Sammelt Ideen dazu an der Tafel in einer Wortwolke.

2

Hast du schon mal etwas über Influencer*innen gekauft? Wieso? Wie hat der/die Influencer*in über dich Geld verdient?

Nimm eine Sprachnachricht von maximal zwei Minuten dazu auf.

!

METHODE

Redaktionskonferenz: Hört euch die Audios an und wählt das beste aus.

3

Guck durch die letzten zehn Postings deines Lieblings-Influencers und checke, ob er oder sie dafür Geld bekommen hat. Erstelle ein Schaubild.

- Welche Art von Verdienst war es?
- Was ist dir zusätzlich besonders aufgefallen?

!

METHODE
Schaubild



TIPP

Das Ergebnis kann für alle sichtbar am Whiteboard dargestellt werden. So bekommen die Lehrkraft und die Schüler*innen einen guten Eindruck über das aktuelle Nutzungsverhalten und können im Folgenden vor allem lebensnahe Beispiele von den beliebtesten Plattformen nehmen.

4

Schaue das Video über das Influencer-Business von NDR einfach.Medien. Wie ist deine Antwort auf Jonnys Frage:

Wie glaubhaft ist es, wenn eine Influencerin zu uns sagt: »Die Creme macht ja voll die weiche Haut.«

!

METHODE
Think-Pair-Share

Wovon sind Influencer*innen abhängig? Die Leitfrage.

LERNZIEL

Schüler*innen sollen lernen, dass Influencer*innen nicht unabhängig agieren können. Sie bekommen Vorgaben von Kunden, von der Plattform und sind abhängig vom Algorithmus.

Manchmal wirkt es, als könnten Influencer*innen alles machen, was sie wollen: Aber auch sie müssen ein paar Dinge beachten. Einige Influencer*innen haben ein Management, das sie berät und Unternehmens-Anfragen koordiniert. Andere erledigen den Bürokratismus selbst und engagieren Fotografen oder Filmemacher für bestimmte Projekte. Sie sind also in der Regel selbstständig und damit meist sehr kundenorientiert.

Kunde

Der Kunde, also das Unternehmen für Kooperationen, hat den größten Einfluss auf das, was am Ende veröffentlicht wird. Es gibt oft ein konkretes Briefing mit Sätzen und Formulierungen, die der Influencer oder die Influencerin verwenden sollte.

Plattform

Die Regeln der jeweiligen Plattform müssen Influencer*innen beachten. So sind Gewalt und pornografische Inhalte auf vielen Plattformen verboten. Es gibt zum Beispiel auf TikTok auch Regeln zu Inhalten mit Schönheits-OPs, Alkohol und Stunts. TikTok oder Instagram bestimmen also, was Influencer*innen (nicht) machen dürfen.

Gesetze

Influencer*innen müssen sich an Gesetze und Gerichtsentscheidungen halten. Dabei geht es zum Beispiel darum, was als Werbung gekennzeichnet werden muss und was als private Empfehlung erlaubt ist.

Algorithmus

Das Wichtigste für viele Influencer*innen ist der Algorithmus. Dies ist ganz allgemein eine Abfolge von Schritten, um eine Aufgabe zu erfüllen. Der Algorithmus sozialer Netzwerke ist Teil einer Software und bestimmt, welche Bilder und Videos den Follower*innen angezeigt werden. Der Algorithmus merkt sich, was du gerne guckst. Deswegen spielt er deiner Freundin zum Beispiel nur Hunde-Baby-Videos aus. Und dir nur Katzenbabys. Die Influencer*innen versuchen natürlich Inhalte zu veröffentlichen, die der Algorithmus vielen Menschen zeigt, damit sie durch eine hohe Reichweite mehr verdienen können. Aber wie die Regeln des Algorithmus wirklich funktionieren, weiß niemand außerhalb der Tech-Unternehmen ganz genau.¹⁾

1) Quelle: Coding Kids: Was, bitteschön, ist ein Algorithmus? www.codingkids.de/wissen/was-bitteschon-ist-ein-algorithmus



WEITERE INFOS

TikTok: Community Guidelines
<https://t1p.de/yaizf>

Instagram: Gemeinschaftsrichtlinien
<https://t1p.de/bvfg>

YouTube: Community-Richtlinien
<https://t1p.de/61u3h>



TIPP

Mehr zum Algorithmus finden Sie im Lernmodul zum Algorithmus auf [NDR einfach.Medien](http://NDR.einfach.Medien).

Wovon sind Influencer*innen abhängig? Die Aufgaben.

1

Was müssen Influencer*innen bei der Erstellung von Posts und Videos beachten? Wovon oder von wem sind sie abhängig?

!

METHODE
Brainstorming

2

Bringt einen werbenden Post eines euch bekannten Influencers mit. Analysiert die Bilder in Kleingruppen.

!

METHODE
Bildauswahl

3

Du bist Food-Influencer*in mit Hunderttausenden Followern. Du triffst dich mit einem Freund und ihr trinkt Limonade und esst vegane Schokolade. Beides habt ihr selbst gekauft. In deinem Post dazu, erwähnst du die Hersteller der Limo und Schokolade mit einem Hashtag. Sollte das als Werbung gekennzeichnet sein?

!

METHODE
Positionslinie | Streitlinie

4

a) Du bist Influencer*in und willst ein T-Shirt für ein Unternehmen bewerben. Erstellt zu zweit einen Instagram-Foto-Post. Schreibt auch den Begleittext.

!

METHODE
Vernissage

b) Ihr seid das Modelabel und müsst euch für zwei Posts entscheiden. Diskutiert und legt fest: Welche würdet ihr veröffentlichen? Warum?

!

METHODE
Redaktionskonferenz

Gestalte einen Post!


