

SWR2 Wissen

## **Influencer-Marketing – Authentizität als Geschäftsmodell**

Von Sofie Czilwik

Sendung vom: Donnerstag, 21. Dezember 2023, 8:30 Uhr

Redaktion: Marisa Gierlinger

Regie: Günter Maurer

Produktion: SWR 2023

**Authentizität ist für Influencer der Schlüssel zum Erfolg – auch finanziell gesehen. Je mehr Follower, desto interessanter ist man für Werbepartner. Was macht das mit der Authentizität?**

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter [www.SWR2.de](http://www.SWR2.de) und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:  
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/podcast-swr2-wissen-100.xml>

---

### **Bitte beachten Sie:**

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

---

### **Die SWR2 App für Android und iOS**

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...  
Kostenlos herunterladen: [www.swr2.de/app](http://www.swr2.de/app)

## MANUSKRIFT

### Musikakzent

#### **O-Ton 01 Emily Hund:**

So an influencer is someone who creates content for social media and looks to make money from that content creation. So they are not really doing it for fun. They're doing it with a strategic approach.

#### **OV-Sprecherin (Emily Hund):**

Ein Influencer ist jemand, der Inhalte für soziale Medien erstellt und damit Geld verdienen will. Sie machen das also nicht wirklich zum Spaß. Sie tun es mit einem strategischen Ansatz.

#### **O-Ton 02 Lutz Frühbrodt:**

Das Influencing, also die Beeinflussung, geht davon aus, dass diese Person eben halt tatsächlich eine Art Vorbildcharakter hat. Dass dieser Lifestyle gerne nachgemacht wird, bis eben halt zur Nutzung bestimmter Produkte.

#### **O-Ton 03 Bettina Grabl:**

Die Menschen denken eigentlich, ja, bei denen kann man sich alles kaufen und die kriegen alles geschenkt und die werben halt für jeden Schrott.

#### **Sprecherin:**

Social-Media-Accounts von Influencern sind mittlerweile wichtige Werbeplattformen. Influencer empfehlen auf ihren Kanälen alles von Make-up über Klamotten, bis hin zu Bohrmaschinen. Authentizität ist dabei der Schlüssel zum Erfolg, denn nur wer auf Social Media authentisch wirkt, erreicht viele Follower. Und je größer die Reichweite, desto höher die erhofften Einnahmen – für Unternehmen und für Influencer.

#### **Ansage:**

Influencer-Marketing – Authentizität als Geschäftsmodell. Von Sofie Czilwik.

#### **Atmo 01 Café mit Bettina Grabl: Straßengeräusche, Autos, Fahrrad fährt vorbei**

**Bettina Grabl:** "Okay, genau und jetzt filme ich mich, wie ich reingehe, also, wenn du nicht drauf sein willst, dann, so einen Halbschritt Abstand von mir, ich filme mich einfach so im Weitwinkel..."

#### **Sprecherin:**

Keine dreißig Sekunden dauert es, da hat Bettina Grabl schon zwei Szenen aufgenommen. Mit ihrem Smartphone in der Hand steht sie im Nieselregen und filmt das Schild eines Berliner Cafés. Dann richtet sie ihr Smartphone aufs Gesicht und tritt durch den Vorhang in das langgezogene Lokal mit offener Küche.

## **Atmo 02 Café Bettina Grabl/Ha My: Eintritt ins Restaurant, Lachen**

**Bettina Grabl:** Hi, ich bin Bethe, freut' mich, euch kennenzulernen.

**Restaurantbetreiberin Ha My:** Schön, dass du es geschafft hast.

**Bettina Grabl:** Klaaaar, danke, dass ihr euch so geduldet habt. \*lacht\*

### **Sprecherin:**

Vor ein paar Wochen entdeckte Bettina Grabl das neue Lokal auf der Social-Media-Plattform Instagram. Die Algorithmen der großen Tech-Firmen lernen schnell und wissen: Bettina liebt Essen. Sie postet auf ihren Accounts Tipps zu besonderen Restaurants, die neuesten Food-Trends oder vergleicht verschiedene Suppen in unterschiedlichen Bistros. Heute will sie die Gerichte aus der Fusion-Küche dieses Cafés probieren, um sie dann auf ihren Kanälen zu bewerten. Die Caféinhaberin Ha My (AUSSPRACHE: HAMI) bringt ihr die Karte.

## **Atmo 03 Café Bettina Grabl/ Ha My:**

**Bettina Grabl:** Kannst du noch irgendwie sagen, was sind so deine Favorites? Oder hast du ein Favorite?

**Ha My:** Das hier war auf jeden Fall der Sommerfavorite und das haben wir noch als Pumpkin-Variante.

**Bettina Grabl:** Da hab ich auf jeden Fall auch schon ein Auge drauf geworfen...

**Ha My:** Und das haben wir als Pumpkin-Variante  
**Bettina:** Haste gesagt...

**Ha My:** Das könnte ich euch empfehlen oder diese Tiramisu-Geschichte, sonst ganz klassisch unsere Bubble-Teas...

### **Sprecherin:**

Bettina Grabl folgen auf Instagram aktuell 166 Tausend Accounts, auf Youtube hat sie über 57 Tausend Abonnenten und auf Tik Tok zählt sie mehr als 132 Tausend Follower. Ihre Videos werden zum Teil auf bis zu einer Million Feeds ausgespielt, also der personalisierten Startseite bei Social Media-Accounts. Sie selbst bezeichnet sich als Content Creator denn sie postet selbst gedrehte Videos. Auf der Straße würden sie immer wieder Menschen erkennen, die ihr im virtuellen Raum folgen, sagt sie. Die kennen Bettina Grabl als „Berlinfoodfeast“.

Unternehmen haben schnell erkannt, dass sie mit Werbung auf Social Media viele potentielle Kunden erreichen – viel gezielter als mit Plakatwerbung oder Spots im Fernsehen. Es gibt Werbefilme zwischen den Beiträgen im personalisierten Feed, wie auf Instagram. Oder Werbeblöcke, die in Youtube-Videos eingeblendet werden. Doch die Art des Influencer Marketings, die am meisten Erfolg verspricht, ist das

sogenannte „embedded Marketing“. Werbebotschaften, die die Nutzerinnen und Nutzer nicht wegklicken und wegscrollen können oder die hinter einem Werbeblocker verschwinden.

**O-Ton 04 Lutz Frühbrodt:**

Wenn ich beispielsweise einen Werbespot eingeblendet bekomme, während ich ein Video sehe, dann ist das ein bisschen wie ein Fremdkörper. Sie können die Werbung überspringen.

**Sprecherin:**

... sagt Lutz Frühbrodt, Medienexperte und Professor an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt. (1)

**O-Ton 05 Lutz Frühbrodt:**

Das geht bei Influencer Marketing nicht in dem Maß. Die Werbung ist hier eingebettet, sie ist manchmal gar nicht direkt erkennbar. Das ist das Entscheidende. Also sie wird ja sozusagen eingebettet in die Gesamthandlung. Manchmal dreht sich ja der gesamte Spot oder das gesamte Video allein um dieses Werbeprodukt, um das es da geht und wird einfach eingefügt in eine Handlung, die irgendwie dazu passt.

**Sprecherin:**

Lutz Frühbrodt hat sich in einer Studie intensiv mit Werbebotschaften auf der Videoplattform Youtube beschäftigt. Das Ergebnis: die meisten Werbebotschaften werden dort unterschwellig vermittelt. Produkte sind in den Inhalt der Videos so integriert, dass sie nicht direkt als Werbung wahrgenommen werden.

Ein Beispiel: Ein Youtuber dreht Videos, in denen er erklärt, wie man sich selbst im Internet eine Webseite erstellt. Nach ein paar Minuten empfiehlt er dafür einen bestimmten Anbieter und erklärt fortan, wie man eine Website mit dem Tool dieses Anbieters baut. Dass es eine Anleitung für das Produkt einer bestimmten Firma ist, wird erst im Lauf des Videos klar.

Das Influencer Marketing schafft damit etwas, was klassischer Werbung nur selten gelingt: Sie stört nicht, im Sinne einer Unterbrechung. Im Gegenteil: Sie gibt sich als Service, als gut gemeinte Empfehlung. Damit wird diese Art des Werbens für Unternehmen immer wichtiger.

**Musikakzent**

**Sprecherin:**

Das Influencer Marketing kam in den späten Nullerjahren auf, parallel zum Aufstieg der sozialen Medien. Dabei basiert es auf einer alten Marketingpraxis: Der Mund-Propaganda. Nur dass statt einer Person, die einer anderen etwas erzählt – über ein Buch, ein Restaurant, ein Shampoo, einem Baukasten für Webseiten – eine Person nun Tausende, Zehntausende oder gar Hunderttausende erreicht. Mit ein paar Klicks, viel schneller, ohne allzu großen Aufwand. Eine völlig neue Dimension.

Emily Hund (Aussprache englisch) beschäftigt sich seit 15 Jahren mit Influencern und hat ein Buch über das Influencer Marketing geschrieben. Sie sagt, das Wichtigste für einen Influencer sei seine „Authentizität“.

#### **O-Ton 06 Emily Hund:**

So early creators, you know, started blogs, started social media feeds and presented themselves as people who were just like you and me, people who were more relatable than, you know, the person sharing the news on TV or in the newspaper or in a magazine. People who weren't trying to act as though everything was perfect or, you know, things like that, they they presented themselves as, you know, more authentic.

#### **OV-Sprecherin (Emily Hund):**

Die ersten Influencer schrieben Blogs und erstellten sich nach und nach einen eigenen Social Media Account. Dabei präsentierten sie sich als Menschen, die so waren wie Du und ich. Menschen, auf die man sich eher verlassen konnte als auf die Nachrichtensprecher oder auf Meinungsführer in Zeitungen. Menschen, die nicht versuchten, so zu tun, als ob alles perfekt wäre, sondern die sich selbst als authentischer darstellten.

#### **Sprecherin:**

Menschen wie du und ich. Menschen, die mit ihren Followern auf Augenhöhe sprechen und nicht sagen: Tu dies, kauf das! Sondern: Ich mache das so, vielleicht ist das auch was für dich? Verschiedene Umfragen belegen, dass sieben von zehn Konsumenten bei der Wahl von Produkten auf die Empfehlungen von Freundinnen oder Bekannten vertrauen. **(2) (3)** Das Influencer Marketing macht sich das zu Eigen.

#### **Atmo 04: Collage von abgewandelten Instagram-Posts**

#### **Werbung mit Musikakzent**

#### **Zitatorin 1:**

Kennt ihr schon dieses Eis? Es schmeckt uns richtig lecker! Außerdem hat es die perfekte Größe für die Kids!

#### **Zitatorin 2:**

Früher hätte ich mich ja nie getraut, so ein Kleid anzuziehen. Aber heute da gebe ich einfach nichts mehr drauf was die anderen sagen! Vielen Dank an PIIIIIEP (Zensur-Piep-Geräusch) für dieses wunderschöne Kleid. Und? Traut ihr euch auch?

**\*Bezahlte Werbepartnerschaft.\***

#### **O-Ton 07 Emily Hund:**

And so, again, flash forward to today, this idea of being authentic is even more important now than it was then, because the the field has become so saturated. So there are you know, it's really impossible to count the number of people who are working in this industry or aspiring to be influencers. But, you know, it's safe to say it's, it's in the millions and, you know, and it has become a sort of normalized part of

daily life for many people to open up Instagram, open up Tik Tok and encounter influencers.

**OV-Sprecherin (Emily Hund):**

Die Idee, authentisch zu sein, ist heute noch wichtiger als damals, weil das Feld so übersättigt ist. Es ist wirklich unmöglich, die Menschen zu zählen, die in dieser Branche arbeiten oder versuchen, Influencer zu werden. Aber man kann mit Sicherheit sagen, dass es in die Millionen geht. Auf der anderen Seite nutzen sehr viele Menschen Instagram oder Tik Tok jeden Tag und scrollen in ihren Feeds durch die Beiträge von Influencern.

**Sprecherin:**

Influencer, die als authentisch wahrgenommen werden – als unverstellt, als originell, als verlässlich – genießen eine höhere Glaubwürdigkeit und größeres Vertrauen bei den Followern, sagt Emily Hund. Würde Influencerin Bettina Grabl nur für Fast-Food-Ketten, für Supermärkte oder eine Süßigkeitenmarke werben, sie würde schnell Accounts verlieren, hätte weniger Follower und wäre für Unternehmen weniger interessant. Doch die meisten ihrer Videos teilt sie, weil sie wirklich von dem Restaurant oder einem neuen Café überzeugt ist. Und nicht, weil sie dafür bezahlt wird, wie sie sagt. Sie postet Ideen für Wochenendausflüge oder zeigt, wie Reisende besonders günstig nach Paris kommen. Wenn sie Werbekooperationen eingeht, wie es im Marketing-Jargon heißt, achte sie darauf, dass der Inhalt über die reine Bewerbung des Produktes hinausgehe.

**O-Ton 08 Bettina Grabl:**

Das ist ja eigentlich das Wichtigste an meinem Kanal, dass ich einen Mehrwert bieten möchte, dass die Menschen irgendwas lernen können oder halt Orte sehen können, die sie nicht kennen. Und, ja, im Optimalfall ist es irgendwas, was ich lange kenne, was ich liebe, was ich gerne benutze oder konsumiere und wo ich denke: ‚Ja, kennt ihr das eigentlich auch?‘ Und dann kann ich mir mega gut vorstellen, das zu teilen.

**Sprecherin:**

Bettina Grabl wirbt unter anderem für ein großes Softdrinkunternehmen. Doch anstatt das Getränk einfach in die Kamera zu halten, dreht sie ein Video, das besser zu ihr passt: sie bestellt Gerichte aus Ländern, die vielen ihrer Follower kulinarisch wohl wenig sagen, und serviert sie in ihrer Küche. Das Getränk, für das sie wirbt, steht auf dem Tisch, der Name wird in dem 30-sekündigen Video zweimal erwähnt, sie nimmt einen Schluck aus der Flasche, das Logo ist gut erkennbar.

**Atmo 05 Werbung Social Media/ Bettina Grabl:**

**Bettina Grabl:** Länderküchen, die ich noch nie probiert habe...Let's go! Ich habe im ersten Mal in meinem Leben usbekisches Essen bestellt, es gibt verschiedene Teigtaschen, gedämpfte und gebackene, ...

**Sprecherin:**

Ihre Werbeposts unterscheiden sich nicht von denen, die sie unbezahlt erstellt. Es ist die gleiche Ästhetik, das gleiche Wording, Bettina, wie sie in die Kamera lächelt oder

lacht, sie nickt, wenn ihr etwas schmeckt, man glaubt ihr, dass sie das Essen wirklich genießt.

#### **O-Ton 09 Bettina Grabl:**

Also ich hab' noch nie von einem Restaurant Geld bekommen, wenn ich über die ein Video gemacht habe oder die in eins meiner Videos integriert hab'. Und habe aktuell auch vor, das dabei zu belassen, weil ich einfach möchte, dass das unabhängig bleibt.

#### **Sprecherin:**

Die Grenze, die Bettina Grabl angibt zu ziehen, ist nicht für alle Influencer so eindeutig. Berichten zufolge bieten Influencer Hotelbetreibern positive Bewertungen im Tausch gegen eine Nacht umsonst in einer Suite. Doch Bettina Grabl sagt, sie bezahle für ihr Essen, wenn sie unabhängig berichtet. Wird sie eingeladen, erwähnt sie das in dem Text unter ihre Videos. Wird sie von einem Unternehmen bezahlt, steht in den Beiträgen „Werbung“ oder „Anzeige“. Die Werbekooperationen ermöglichen ihr, auch andere Videos zu produzieren, sagt sie. Solche, die sie dann unbezahlt postet. Der Aufwand sei groß. Sie sucht sich die Orte aus, fährt dort hin, spricht mit den Menschen vor Ort, dreht, fotografiert und schneidet die Videos zusammen. Trotzdem ist Influencing für sie bisher nur ein Nebenjob. Was sie hauptberuflich macht, verrät sie nicht. So wie sie überhaupt kaum etwas von sich preisgibt. Außer der Antwort darauf, welche Cafés sie in Berlin am meisten begeistern und was sie auf dem Weihnachtsmarkt nie wieder probieren würde, erfahren ihre Follower nichts über sie. Weder ihr Alter, noch ihre Ausbildung, noch woher sie kommt. Dass sie nichts Persönliches von sich preisgibt, darauf achtet Bettina Grabl sehr genau. Ganz im Gegensatz zu anderen Influencern.

#### **Musikakzent**

#### **Sprecherin:**

Anton Ha ist Mitgründer einer Influencer Marketing Agentur aus Göttingen. Seit 2016 vermitteln er und seine Mitarbeiter Influencer an Marken. Im Interview per Videocall erzählt er, dass ein Schwerpunkt seiner Agentur auf Influencern liege, die Inhalte zu Familienthemen posten.

#### **O-Ton 10 Anton Ha:**

Die Family Influencer, die zeigen ihr Familienleben. Und das ist ja wie so eine Art Show, sag ich mal, für viele Leute, die sagen, ich möchte gern dabei sein. Plus hat den Zusatz: „Ich spüre eine Nähe zu dir!“ Weil ich kann dir dem schreiben, du antwortest mir, das machen die auch tatsächlich. Dann baut man natürlich eine Beziehung auf zu den Influencern. Und ich sage jetzt mal ein bisschen so eine Art entfernte Freundschaft.

#### **Sprecherin:**

Vorwiegend Mütter teilen Fotos aus ihrem Familienleben. Etwa von ihren Kindern auf dem Rummel oder beim Fernsehschauen auf dem Sofa. Sie teilen Kuchenideen für Kindergeburtstage oder Fotos mit herbstlicher Tisch-Deko. Hochzeitsvideos und Fotos vom wachsenden Babybauch oder von der verstorbenen Oma vermischen sich

mit eingespielten Werbeposts für ein Augenserum, eine feuchtigkeitsspendenden Körperlotion oder die veganen Burger einer Fast-Food-Kette.

### **O-Ton 11 Anton Ha:**

Da sind die Mütter, die haben zwei, drei, vier Kinder, fünf Kinder, die, die nebenbei und das ist nicht nebenbei, dass ihr Hauptjob, sich um die Familie zu kümmern und da ist das Influencerdasein eigentlich der Nebenjob, der sich aber jetzt gewandelt hat zum Hauptjob, weil du natürlich viel mehr Geld damit verdienst, dann bist du auf einmal unter Druck gesetzt.

### **Sprecherin:**

Anton Ha sagt, er kenne Influencer, die dem Druck, jeden Tag etwas zu posten, das möglichst viele Likes und Shares bekommt, nicht mehr standhalten und aufgeben. Auch Emily Hund beschreibt, dass Influencer unter einem enormen Druck stehen. Sie müssen sich aus der Masse hervorheben, dürfen die Follower aber nicht mit Inhalten verschrecken, die nicht zugänglich sind. Sie müssten Werbung posten, um sich selbst finanzieren zu können, dürften aber nicht nur werben, da sie sonst Gefahr liefen, Follower zu verlieren.

Dabei ist es schwer zu beziffern, wie viel die Influencer verdienen. Die Sätze dürften je nach Accountgröße stark variieren. Anton Ha gibt für Accounts, wie er sie vertritt, eine Preisspanne von 1000 bis 50000 Euro pro Beitrag an. Die Influencer, die mit SWR2 Wissen gesprochen haben, verdienen laut eigenen Angaben mittlere vierstellige Beträge pro Post oder halten sich an das in der Branche übliche Modell des Tausender Kontaktpreises.

### **O-Ton 12 Laetitia Ecklé:**

Das ist quasi so ein Richtwert. Da kann man sich nach richten, wenn es ums Influencer-Budget geht. Das heißt tausender Kontakt Preis.

### **Sprecherin:**

Sagt Laetitia Ecklé von einer Influencer Agentur aus Bielefeld

### **O-Ton 13 Laetitia Ecklé:**

Nochmal um das vielleicht kurz zu erklären wie viel kostet 1000 Views sozusagen. Bei Instagram sind quasi 1000 Views kosten mich 50 Euro. 50 Euro, ist ein ungefähre TKP, der bei Instagram so gängig ist, würde ich sagen, ist aber auch nicht in Stein gemeißelt. Also Talents, die jetzt 3 Millionen Follower haben, denen ist das egal, wie viel TKP sie haben, sondern die bestimmen einfach den Preis. Da würde ich sagen, Nachfrage bestimmt den Preis.

## **Musikakzent**

### **Sprecherin:**

Im Jahr 2022 machten die die Werbeausgaben für Social Media nur einen geringen Anteil der Gesamtausgaben für Online-Marketing aus. 1,7 Milliarden Euro zahlten deutsche Unternehmen dafür, etwa viermal so viel hingegen für Display- oder Video-Advertising. (5)



Offenbar sind die Investitionen, seien sie auch geringer, trotzdem gut angelegt: Neuere Studien legen nahe, dass Unternehmen durch Influencer-Werbung mehr Besuche auf ihren Webseiten verzeichnen, dass Verkaufszahlen und Einnahmen steigen **(7)**.

Aber Unternehmen geht es nicht nur darum, Einnahmen zu erzielen. Gerade große, etablierte Firmen, große Softdrink- oder Sportartikelhersteller, Nahrungsmittelkonzerne oder Fluglinien, versuchen ihr Image durch Kampagnen von Influencern aufpolieren zu lassen. Für manche eröffnet sich auch eine neue Zielgruppe.

**Sprecherin:**

Mehr als 70 Prozent der Instagram-Nutzer sind zwischen 18 und 29 Jahre alt. Sie laden sich die App zum großen Teil aus Langeweile herunter. **(4)** Sie suchen Inspiration, Kontakt zu Freunden, die bereits einen Account auf der Plattform haben, sie wollen sich auf dem Laufenden halten. Dabei bleibt die Masse inaktiv, nur die wenigsten kommentieren und posten Inhalte selbst. Trotz der Möglichkeiten die die sozialen Medien zur Interaktion bieten, seien sie auch begrenzt, nutzen viele sie nicht.

Nadja Enke forscht an der Universität Leipzig zu ethischen Fragestellungen im Influencer Marketing.

**O-Ton 14 Nadja Enke:**

Das ist wichtig zu erkennen für die eigene Medienkompetenz. Dass das zum großen Teil Werbeplattformen sind und man hier immer ein Geschäftsmodell präsentiert bekommt, was Unterhaltung, Information und Werbung koppelt und dass die Darstellungsformen wesentlich schwerer zu erkennen sind als in der klassischen Fernsehwerbung.

**Sprecherin:**

In der Werbepause im Fernsehen können die Rezipienten umschalten, beim Podcasthören die Werbung überspringen. Laufen sie an einer Litfasssäule vorbei, können sie den Blick gezielt abwenden. Und es gibt Adblocker für Werbung in Youtube-Videos. Doch Werbung, die in die Inhalte der Influencer integriert ist, sind die User ausgeliefert. Und auch wenn viele diese Werbung nicht mal stört **(6)**, gibt es ein Problem: Sie ist nicht immer eindeutig gekennzeichnet. Und damit Schleichwerbung.

Karl-Nikolaus Peifer ist Professor für Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln. Er sagt, eigentlich hatten die Landgerichte die Regeln für die Werbekennzeichnung auf Social Media in ihren Urteilen definiert.

**O-Ton 15 Karl-Nikolaus Peifer:**

Die Landgerichte und Oberlandesgerichte haben gesagt, hier gilt das Werberecht. Das heißt, wir vermuten erst mal, dass die Influencer bezahlt wurden. Und sie müssen das widerlegen. Und wenn sie das nicht können, dann müssen sie die Werbung kennzeichnen. Und wenn Sie die Werbung nicht gekennzeichnet haben, dann dürfen Sie dieses Posting so nicht platzieren.

**Sprecherin:**

Doch mehrere Grundsatzurteile des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 2021 hätten diese Regelungen nun wieder verkompliziert.

**O-Ton 16 Karl-Nikolaus Peifer:**

Der Nachteil ist dann natürlich wir haben jetzt liberalere Regelungen. Das heißt, es wird schwieriger herauszufinden, ob Influencer kommerziell beeinflusst sich äußern oder ob sie wirklich authentisch sind, wie sie das ja vorgeben.

**Sprecherin:**

Die Urteile des BGH bestätigen: Wird ein Influencer für einen Post bezahlt, muss er den Beitrag als Werbung kennzeichnen. Wirbt er aber ohne Gegenleistung, weil er das Unternehmen unterstützen möchte oder das Produkt toll findet, wird es uneindeutig. Denn wann die Grenze zum Werblichen überschritten wird, ist nicht immer klar. Werblich, das bedeutet eine einseitige Darstellung in rein positivem Licht. Doch für den BGH kommt es nun auch noch darauf an, ob das Unternehmen in dem Post verlinkt ist und in welcher Form. Und der BGH führt eine neue Kategorie ein: Der Kontext, in dem die Werbung platziert ist, spielt eine Rolle. Ist es ein followerstarker Account, sollen die Social-Media-User davon ausgehen können, dass es sich um einen Influencer handelt, der von den Werbeeinnahmen lebt. Doch auch die Kategorie „Kontext“ ist schwammig, denn woher sollen die User wissen, wer sich für Reklame bezahlen lässt und wer nicht, wenn das nicht eindeutig erkennbar ist?

**O-Ton 17 Karl-Nikolaus Peifer:**

Wenn Sie diese Kennzeichnung nicht haben, dann weiß ich nicht: Ist das jetzt authentische Auffassung oder ist das tatsächlich bezahlt? An sich wollen wir ja alle auch wissen, wie sehen Nutzerinnen und Nutzer ein Produkt. Und wir wollen das möglichst ehrlich und authentisch haben. Wir müssen aber dann auch sicher sein, dass es eine unbeeinflusste, eine unabhängige Meinung ist.

**Sprecherin:**

Diese Sicherheit gibt es, so Karl-Nikolas Peifer, nicht. Und auch wenn viele Influencer mittlerweile ihre Posts und Videos als „Werbung“, „Anzeige“ oder „bezahlte Werbepartnerschaft“ labeln, gibt es viele Fälle, in denen auf großen Accounts Marken verlinkt oder Produkte eingeblendet werden, ohne jegliche Kennzeichnung. Heißt das, dass der Influencer nicht bezahlt wurde? Postet der Influencer das Produkt, weil er etwa das Unternehmen auf sich aufmerksam machen möchte? Oder handelt es sich wirklich um eine unabhängige Empfehlung – wie unter guten Bekannten?

Nadja Enke hat einen Ethikkodex zusammen mit dem Bundesverband Influencer Marketing verfasst, der Regeln zum Werben auf Plattformen festlegt.

**O-Ton 18 Nadja Enke:**

Und da nehme ich aktuell wahr, dass es einfach auf dieser Ebene, dass das Bewusstsein und einen Kodex haben, geblieben ist, aber keine Art von Mechanismen, wie sie vielleicht aus dem Journalismus wie dem Presserat oder auch aus der Werbung mit dem Werberat kennen, wo es auch Rügen gibt, wo es auch, also wo es auch Ausschluss aus Verbänden oder Ähnlichem gibt. Das ist in der

Influencer Branche noch nicht zu beobachten, dass wirklich auch eine Verbindlichkeit und ein Ahnden von ethischen Fehlstößen in der Branche zu beobachten wäre.

**Sprecherin:**

Nadja Enke plädiert dafür, dass sich die Branche selbst reguliert oder aber von der Politik reguliert wird. Das wäre wichtig, damit User eine Grenze ziehen können: zwischen Kommunikationsplattform, Unterhaltungsangebot und Verkaufsveranstaltungen. Immer wieder verurteilen Gerichte Influencer, die ihre Werbekooperationen nicht eindeutig offenlegen. Doch das sind immer noch Einzelfälle. Im Vergleich zu der Anzahl der mutmaßlichen Verstöße auf den Plattformen verhältnismäßig wenige.

**Musikakzent**

**O-Ton 19 Lovis Messerschmidt:**

Mir schreiben das auch richtig viele, du bist wie meine digitale Freundin! Und ich denk' mir so krass, cool!

**Sprecherin:**

Lovis Messerschmidt, "Mom of 3, Feministin, Vollzeitästhetin", so steht es in der Beschreibung ihres Instagram-Profiles. Ihr erstes Foto auf Instagram postete sie 2016. Es zeigt ihr Gesicht verdeckt von einem Herbstblatt. 82 Mal wurde es geliked (Aussprache: Denglisch), drei Menschen kommentierten es.

**O-Ton 20 Lovis Messerschmidt:**

Ich schreibe oft:

„Danke“, also so, wenn die Leute mir richtig liebe Komplimente machen. Oder wenn ich einen beschissenen Tag habe und dann lese ich so was, dann sage ich auch so „Hey, hat mich gerade richtig aus meinem Loch rausgeholt. Dankeschön. Nette Nachricht, cool.“ So, ich weiß auch, wie viel ich den Leuten bedeute und das ist crazy.

**Sprecherin:**

Heute werden ihre Videos, wie sie mit ihren Kindern durch die Dünen aufs Meer wandert über 4000 Mal geliked, ein Video, in dem sie aus einem Hortensienbusch heraustritt über 3000 Mal. Sie wirbt in ihren Beiträgen unter anderem für ein Modelabel, das angibt, nachhaltige und fair produzierte Kleidung zu verkaufen, für einen Hersteller von Naturkosmetik oder für eine Outdoor-Marke für Kinder. In den Kommentaren schreiben ihr Follower:

**Atmo 06 Instagram-Kommentare:**

**Zitatorin 1:**

Oh! Superspannend! Dieses Unternehmen kannte ich bisher noch nicht. Schau ich mir genauer an!

**Zitatorin 2:**

Vielleicht wäre das ja was für meinen Sohn!

**O-Ton 21 Lovis Messerschmidt:**

Es ist ein soziales Netzwerk. Bei Instagram ist glaube ich schon diese soziale Komponente auch wichtig ist. Ich beobachte, dass auf jeden Fall auch Accounts mit einem Gesicht viel besser angenommen werden. Also allein an dieser Beobachtung kann ich irgendwie festmachen, dass die Leute schon nicht nur Produkte wollen, sondern diese Verbindung zu Menschen. Diese private Komponente schafft Verbundenheit und so eine parasoziale Beziehung. Und die wollen die Leute auf jeden Fall auch.

**Sprecherin:**

In der Medienpsychologie sprechen Forschende von parasozialen Beziehungen, wenn Medienrezipienten mit einer Person, die sie aus Funk, Fernsehen oder dem Internet kennen, eine Art von Beziehung empfinden, als wäre es keine mediale, sondern eine persönliche. Als würden sie die Personen nicht nur von ihrem Display kennen, aus dem sie zu ihnen sprechen, sondern als hätten sie sich tatsächlich getroffen und ausgetauscht.

Lutz Frühbrodt von der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt.

**O-Ton 22 Lutz Frühbrodt:**

Da kommt das Influencing dann ins Spiel, weil diese Person ein Vorbildcharakter hat und man dann sehr leicht geneigt ist, die Werte und die Handlungsanweisungen oder Anleitungen für das Leben von dieser Person zu übernehmen, bis hin Halt zum Produktkonsum. Was ist gut, was ist schlecht, was ist gerade cool, was ist angesagt, was ist bäh, was muss ich vermeiden? Wie muss ich aussehen, wie muss ich auftreten etc. pp.

**Sprecherin:**

Lovis Messerschmidt ist der Einfluss auf ihre Followerschaft bewusst. Auch sie habe früher ihre Meinung in ihren Posts geteilt, mit über 50 Tausend Followerinnen mache sie das allerdings mittlerweile weniger. Das hat auch mit den Rückmeldungen zu tun, die sie auf persönliche Posts erhielt – negative wie positive. Dabei sei ihr bewusst, dass ihre Social-Media-Persönlichkeit nicht eins zu eins die sei, die sie in ihrem Leben offline ist.

**Musikakzent****Sprecherin:**

Der Einfluss, den die Influencer auf ihre Follower haben, wird oft immer noch unterschätzt. Sie prägen das Konsumverhalten und das Image von Unternehmen. Sie bestimmen mit, was gekauft wird. Dabei schaffen sie etwas, was in diesem Maßstab und auf diese Art neu ist: Sie unterhalten, informieren, werben – und stören dabei kaum.

Sowohl Lovis Messerschmidt als auch Bettina Grabl kennzeichnen die Werbung auf ihren Kanälen. Teilweise schreiben das die Verträge fest, die sie mit den Marken eingehen. Bei vielen anderen Accounts müssen die Userinnen und User selbst einschätzen, ob Geld geflossen ist. Verantwortlich für die Werbekennzeichnung sind die Influencer selbst. Doch Konsequenzen für Schleichwerbung müssen die

wenigsten fürchten. Genauso ist es für Userinnen kaum möglich, zu wissen, was auf Social Media gestellt ist, und was authentisch. Es liegt in ihrem Ermessen. Pflegt der Influencer seine Haut tatsächlich mit dieser Crème? Mag er dieses Getränk überhaupt? Was stimmt? Was stimmt nur halb? Und was wurde einfach nur behauptet, um Geld zu verdienen?

**O-Ton 23 Emily Hund:**

I am concerned that the way that influencers sort of blur the boundaries between their selfhood and the self that is presented to, you know, the commercial marketplace.

**OV-Sprecherin (Emily Hund):**

Ich bin besorgt darüber, wie Influencer die Grenzen verwischen zwischen ihrem eigenen Selbst und dem Selbst, das sie dem kommerziellen Markt präsentieren.

**Sprecherin:**

...sagt Emily Hund.

**O-Ton 24 Emily Hund:**

And so I don't want us to forget what authenticity, as we've understood it for generations looks like and feels like, because I think it's a critical part of how we relate to each other as humans and how we have friendships and relationships and things like that.

**OV-Sprecherin (Emily Hund):**

Ich möchte nicht, dass wir vergessen, was Authentizität für uns eigentlich bedeutet, wie sie sich anfühlt. Und dass es ein wichtiger Teil davon ist, wie wir miteinander umgehen, unsere Freundschaften pflegen und unsere Beziehungen führen.

**Abspann SWR2 Wissen über Bett:**

**Sprecher:**

Influencer-Marketing – Authentizität als Geschäftsmodell. Autorin: Sofie Czilwik.  
Sprecherin: Angela Neis. Redaktion: Marisa Gierlinger. Regie: Günter Maurer.

\* \* \* \* \*

## **Quellen im Skript**

**(1)** [https:](https://medienexperte.net/#vita)

[//medienexperte.net/#vita](https://medienexperte.net/#vita)

**(2)** <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/856422/umfrage/vertrauen-in-empfehlungsquellen-beim-einkauf-in-deutschland/>

**(3)** [https:](https://digital-magazin.de/die-macht-der-empfehlung/)

[//digital-magazin.de/die-macht-der-empfehlung/](https://digital-magazin.de/die-macht-der-empfehlung/)

**(4)** [https:](https://de.statista.com/prognosen/957928/umfrage-in-deutschland-zu-gruenden-aus-denen-man-instagram-nutzt)

[//de.statista.com/prognosen/957928/umfrage-in-deutschland-zu-gruenden-aus-denen-man-instagram-nutzt](https://de.statista.com/prognosen/957928/umfrage-in-deutschland-zu-gruenden-aus-denen-man-instagram-nutzt)

**(5)** [https:](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/799604/umfrage/aufwendungen-fuer-online-marketing-nach-segmenten/)

[//de.statista.com/statistik/daten/studie/799604/umfrage/aufwendungen-fuer-online-marketing-nach-segmenten/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/799604/umfrage/aufwendungen-fuer-online-marketing-nach-segmenten/)

**(6)** [https:](https://www.appinio.com/de/blog/insights/studie-zu-social-media-nutzung-und-werbewirkung-nach-altersgruppen)

[//www.appinio.com/de/blog/insights/studie-zu-social-media-nutzung-und-werbewirkung-nach-altersgruppen](https://www.appinio.com/de/blog/insights/studie-zu-social-media-nutzung-und-werbewirkung-nach-altersgruppen)

**(7)** Jane Johne (2023):

Effectiveness of Influencer Marketing