

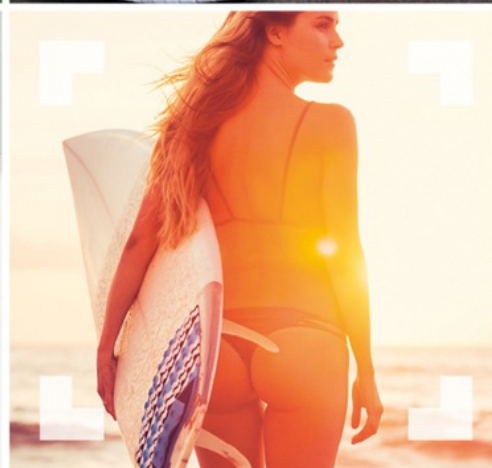
REDLINE | VERLAG



MARIE LUISE RITTER

So wird man Influencer

Machen, was man liebt,
und Geld damit verdienen



Mit Tipps,
Tricks und
den Grundlagen
des Influencer-
Marketings

die Branche gut gefüllt, sich durchzukämpfen nicht gerade einfach. Stefanie Giesinger, die 2014 Germanys Next Topmodel wurde, traf exakt im richtigen Moment auf die Instagram-App, die ihre Karriere in neue Hemisphären beförderte. Von den Gewinnerinnen aus den anderen Staffeln hört man dagegen kaum etwas.

Aber: Wenn du das wirklich machen willst, solltest du dich nicht davon abbringen lassen. Ich persönlich habe mich schon mit 5k Instagram-Abonnenten selbstständig gemacht. Es gibt Influencer, die mit 50 000 Followern keine Kooperationen angeboten bekommen, und welche, die mit 8000 schon gut ihre Miete bezahlen können. Man kann heute mit jeder Followerzahl Influencer sein oder einfach nur posten, ganz ohne Werbung einzubinden.

Warum jeder Chancen hat: Mikroinfluencer

Als ich mich bei einem Event mit Selbstliebe-, Fitness- und Nachhaltigkeits-Bloggerin Louisa Dellert unterhielt, meinte sie zu mir: »Die meisten Firmen trauen sich gar nicht, mich anzuschreiben, weil große Influencer so teuer geworden sind und sie denken, dass sie sich Postings bei mir sowieso nicht leisten können. Ich würde lieber alle wieder abgeben, aber natürlich die lieben Menschen und Kommentare behalten, und wieder so bei 80k sein, da kriegt man nämlich viel mehr Anfragen.«

Tatsächlich findet eine Verschiebung der Kampagnenziele statt. Während es vor einem Jahr noch darum ging, möglichst viele zu erreichen, Branding zu betreiben, will man inzwischen lieber weniger, aber dafür die richtigen Menschen erreichen, Verkäufe generieren. Das funktioniert über Mikroinfluencer am besten. Eine Definition, ab wann du dich Mikroinfluencer nennen kannst, fällt schwer: Ich würde Mikroinfluencer ab 1.000 Follower bis 20.000 oder 50.000 Follower definieren.

Das heißt: *Klein sein, also wenige Follower haben, rockt!* Wenn du dich für die Branche interessierst, deinen Blog und deine Kanäle größer machen willst, mehr Menschen erreichen oder das, was du tust, hinterfragen und professionalisieren möchtest, bleib unbedingt dran. Über Influencer-News online auf dem Laufenden zu bleiben, hilft auch enorm: Das *Manager Magazin*, Impact, OMR, WUV, Bento oder Horizont greifen die Thematik oft auf. Auf Facebook folge ich gern der Seite des FashionBloggerCafé – sie verlinken fast täglich neue spannende Artikel aus der Branche. Das Gleiche versuche ich auf meiner Seite Zielstreberin mit spannenden Links umzusetzen.

Das zurückbleibende Deutschland und der Wandel der Generationen

»Die Jugend ist verloren!«, schrie man vor zehn Jahren. »Unerreichbar, verrückt, verstehe die, wer will!« – »Halt, wir haben sie wiedergefunden!«, revidiert man heute. Marketing jetzt nur noch über Apps!

Influencer ist der neue Traumjob der Generationen Y und Z. Wenn man in eine achte Klasse einer Schule geht, wird er mindestens einmal, wenn nicht sogar öfter fallen. Ich bin mit Sicherheit absolut das, was man als Generation Y beschreiben würde. Wir haben

keinen Fernseher, lesen wenig Tageszeitung oder Zeitschriften und nehmen in der Fußgängerzone keine Flyer entgegen – ob aus Umweltbewusstsein oder aus Faulheit, sei mal dahingestellt. Wie erreicht man diese Generation also? Aktuell vor allem über Influencer-Marketing.

Vor allem deutsche Marketers tun sich schwer mit der neuen Disziplin Influencer. Die Thematik des zurückbleibenden Deutschlands ist aktueller denn je, weswegen sie immer wieder auf Blogs und den dazugehörigen Kanälen Erwähnung findet. Jakob Adler, freier PR-Berater aus Hamburg und Kopf hinter dem ehemaligen Modeblog-Netzwerk MuseNet, twitterte mal: »Im Ausland wird man gefeiert, wenn man es mit seiner Leidenschaft zu was bringt. In Deutschland wird man verachtet.«⁸ Vor allem die fehlende Glaubwürdigkeit, der Mangel an Gesetzen, das Umgehen von Richtlinien und fehlendes Return of Investment werden immer wieder angeprangert.

»Da verstehe ich nicht, dass wir in Deutschland im Jahr 2017 über Begriffsdefinitionen diskutieren und aus Influencer-Marketing schon fast eine Wissenschaft gemacht wird. Es gibt auch in den USA und Großbritannien kritische Stimmen, aber hier wird viel mehr über die Chancen und Möglichkeiten diskutiert. In Deutschland geht es um Kennzeichnung und eine angeblich fehlende Glaubwürdigkeit.«⁹

Blogger Jan Firsching

»Die spinnen, die jungen Leute!«, sagt die Generation der Babyboomer. Sie sind anders aufgewachsen, haben ein anderes Verständnis von Arbeit und Freizeit, von Privatsphäre und Selbstdarstellung. Die Generation Y ist dabei viel besser als ihr Ruf. Studien zeigen, dass wir eine gebildete Generation sind, es gab niemals so viele Studenten wie jetzt gerade, und die Zahl steigt von Jahr zu Jahr an. Studien zeigen außerdem, dass wir offener gegenüber Vielfalt, weltgewandter und toleranter sind als alle Generationen vor uns. Social Media, weltweite Vernetzungen und die Aufklärung, die so stattfindet, tragen viel dazu bei. Es steht also nicht schlecht für die Generation Y, die Generation »Vielleicht«. Trotz starkem Gegenwind, schaffen wir es nicht nur, uns in dieser Welt zu behaupten, sondern auch Impulse zu setzen, um sie für uns und für zukünftige Generationen zu verändern.

Im Trend: Influencer Bashing

»Und die Bezeichnung ›Influencer‹ finde ich persönlich ganz schlimm. Da wurde doch extra ein schönes englisches Wort rausgekramt, das eigentlich nur so viel bedeutet, dass jemand auf Instagram unglaublich viel Geld verdient und keiner weiß eigentlich, warum.« So oder so Ähnliches lese ich täglich in Facebook-Diskussionen. Gerechtfertigt oder nicht? Influencer haben sich die Mechaniken des Marktes, die Digitalisierung und das Vertrauensvakuum zunutze gemacht. Sie haben einen leeren Markt gefüllt – und werden kritisch beäugt. Sie polarisieren mit dem, was sie tun, und Influencer Bashing ist absolut im Trend.

Ist »Beruf: Influencer« nur die Notlösung im großartigen 21. Jahrhundert für Jugendliche, die nicht wissen, was sie aus ihrem Leben machen sollen?

Ist ein Influencer zu sein nur die Verbindung von Berufen in der Öffentlichkeit, die schon seit Jahrzehnten in der Klatschpresse ihren Ort finden?

Sind alle Schauspieler, alle Models heute Influencer?

»Ich mag das Wort ›Influencer‹ nicht, das klingt so negativ«, sagt Instagrammer Hannes Becker zur *Westdeutschen Zeitung*.¹⁰ Er hat 1,3 Millionen Follower. Drei Wochen im Monat ist er unterwegs, auf Reisen, auf Wanderschaft. Manche Posts sind bezahlt, andere nicht. »Ich bezeichne mich selbst als Fotograf und Instagrammer.« Ich denke, das Wort »Influencer«, also »Beeinflusser«, wird der Tätigkeit nicht gerecht. Denn das, was man da macht, ist produzieren, inspirieren, zum Nachdenken anregen, teilen, schöne Orte, Produkte und das Leben. All das ist sicher eine Beeinflussung, aber eben nicht nur. Ich sehe mich als Inspirateur, als Motivateur, als Content Creator, als tägliche Portion Freude, wenn Leute sich die Zeit nehmen, auf meinen Account zu klicken. Also ja, ich beeinflusse, ich influence – aber nicht im schlechten Sinne. Haben Influencer dieses Bashing der Alt-Medien verdient?

»Richtig – in einem Land, in dem Fußballer für 150 Millionen Euro verkauft werden, und KEINER aufschreit, sind es jetzt die bösen Influencer, die für ›ein paar Fotos‹ so viel Geld verdienen.«

Antonia Wille, Amazedmag¹¹

Influencer – die Bedrohung für Alt-Medien?

Sally Singer, Digital-Kreativchefin der amerikanischen Ausgabe der *Vogue*, schimpfte schon 2016 auf ihrem Blog: »Sucht euch einen anderen Job!«, eine Kollegin von ihr fügte hinzu: »Bei denen nach Stil zu suchen sei so, als suche man in einem Striplokal nach Romantik.« Manche Journalisten wünschen sich Influencer dahin zurück, wo sie hergekommen sind – in die Nicht-Existenz. Dabei hat jede Branche irgendwann mal gegen bestehende Festungen rebelliert, kämpfte gegen Vorurteile an, um irgendwann einfach dazuzugehören. Dennoch, eigentlich alle Zeitungsartikel über Influencer haben ihn – diesen abfälligen Unterton.

Ich finde es merkwürdig, wenn eine große Tageszeitung in ihren Influencer-Artikeln so klingt wie meine Oma, wenn ich ihr ihr neues Handy erklären will. Ein bisschen genervt, unwirsch und mit einer »Früher ging es doch auch ohne, früher war alles besser«-Einstellung, der zugrunde liegt, dass jemand etwas nicht versteht. Und natürlich ist das bei Omas und Handys genauso wie bei alteingesessenen Medien und Influencern: Bashen ist einfacher als verstehen. Dabei wären eigentlich reflektierte Einschätzungen oder gar Überlegungen zu Möglichkeiten der Zusammenarbeit viel angebrachter. Auch gerne genommen und inzwischen schon peinlich ausgelutscht ist die Gleichstellung mit der namenverwandten Krankheit Influenza – die *Welt* titelte zum Beispiel: »Mediziner in Deutschland schlagen Alarm: Wenn die Bundesbürger nicht schnell etwas unternehmen,

droht eine nie da gewesene Welle an kranker Mode, ungenießbarem Essen und verdorbenen Kindern.«¹² Ich schäme mich ein bisschen fremd, wenn ich so etwas lese, ist es doch weder witzig noch gut gemachte Satire.

Warum sich herkömmliche Printmedien bedroht fühlen, liegt auf der Hand: Modeblogs lösen bezüglich des Machteinflusses herkömmliche Modemagazine wie die *Vogue* immer weiter ab, was sich in Umsatzeinbußen und rückgängigen Leserzahlen niederschlägt. Dies ist damit zu erklären, dass Modeblogger schneller und aktueller als die Printausgaben sind – nach einer Show auf der Fashion Week beispielsweise wird in der Blogosphäre noch am selben Tag über das Ereignis berichtet, während in den Zeitschriften erst zum nächsten wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungstermin davon zu lesen ist. Außerdem bringen sie einen authentischen und persönlichen Touch rein, erfinden das Konzept von Werbung, Aufmerksamkeit und Streuung von Botschaften quasi neu. Schon im übernächsten Jahr wird Print von Social Media abgehängt. Zu diesem Ergebnis kommt der »Advertising Expenditure Forecast« von Zenith.¹³

Auch Firmen fühlen sich bedroht, wollen aber dennoch etwas von diesem großen und wachsenden Kuchen abhaben. Das zeigen beispielsweise RTL mit dem Netzwerk Runway/Blogwalk und Burda mit einer eigenen Content- und Influencer-Marketing-Plattform. »Brands you love« heißt das Portal, das Influencer mit Unternehmen zusammenbringt. Es vereint Burdas bisheriges Mikro- und Makroinfluencer-Netzwerk »Word of Mouth« mit Content-Kreation, Content-Verteilung, Markenbranding und Influencer Campaign Management. Burda will sich damit als Full-Service-Dienstleister positionieren, der die gesamte Organisation und Umsetzung der Kampagne aus einer Hand anbietet.

In der *moz* lese ich derweil: »Das nette Mädchen von nebenan plaudert im Netz über Schminken und ihr Leben – und macht nebenbei Werbung für bestimmte Produkte. Geschickt verpackt und als freundschaftliche Empfehlung dargestellt. Die Inhalte sind oft belanglos, die Hauptperson ist leicht aufgekratzt und redet ununterbrochen, die Video-Aufmachung soll amateurhaft wirken, dadurch publikumsnah.«¹⁴ Was nicht gesehen wird: Ihr sagt niemand, wie sie reden soll. Sie redet ununterbrochen und ist leicht aufgekratzt, weil sie damit Unsicherheit überspielt oder es ihr einfach Spaß macht, dieses Video zu drehen, und sie aufgeregt ist. Niemand sagt ihr, dass sie aufgekratzt und redselig zu sein hat. Die Inhalte sind für die Autorin vielleicht belanglos, für die Tausende Jugendliche, die sich die Videos ansehen, aber Inspiration, Motivation oder Unterhaltung. Es ist irgendwie ein Generationsproblem, die Vorlieben der jeweils anderen Altersklasse nicht ganz ernst zu nehmen.

Bloggerin Masha Sedgwick schreibt dazu in einem ihrer Posts:

»Mal ernsthaft: Was tun diese jungen Frauen, dass sie wirklich so viel Hass und Abneigung verdienen? Tun sie einem wirklich weh mit ihren Selfies oder zwingen sie einen mit ihren Storys zum Konsum? Ich verstehe nicht, wie man Influencer so pauschal hassen kann – oder ist das wirklich nur alles Neid? Ist Instagram wirklich der Endgegner?«

Könnt ihr euch eigentlich vorstellen, wie nervig es ist, wenn der Job, den man verrichtet, ständig als ›keine richtige Arbeit‹ betitelt wird? Ja, sorry, dass ich etwas mache, das mir Spaß macht und das ich liebe, und dabei auch noch die Frechheit besitze, Geld zu verdienen. Ja, echt mal. Ich halte mich ganz offensichtlich nicht an das unausgesprochene Gesetz, dass Arbeit auf keinen Fall Spaß machen darf. Sonst ist es keine Arbeit.

Nein, mal ernsthaft: Jetzt, wo ich so viel unterwegs bin und viele neue Menschen kennenlerne, merke ich es wieder: all die Vorurteile gegenüber Influencern. Und auch wie angernert ich selbst von meiner eigenen Reaktion bin, wenn mich jemand nach meinem Job fragt und ich kleinlaut sage, dass ich Influencer bin – und anschließend noch eine Rechtfertigung hinterherschleibe.

Dabei gibt es allen Grund, stolz zu sein, schließlich verdiene ich mein Geld, indem ich einem Beruf nachgehe, der mir Freude bereitet, meinem Leben einen Sinn gibt und mich nicht zuletzt an die entferntesten Orte bringt. Warum sollte ich darauf nicht stolz sein dürfen? Warum hat der Begriff ›Influencer‹ selbst für mich so einen bitteren Nachgeschmack – fast schon etwas Verpöntes?«¹⁵

Influencer als Sündenbock für alles? Auch wenn die Szene durchgedreht ist, halbseiden oder oberflächlich, sie lässt sich nicht mehr wegreden. Das sei weit mehr als ein Hype, sagt auch Peter Figge von Jung von Matt.¹⁶ Das hier sind reihenweise Marketinggenies, die sich autodidaktisch mehrere Fähigkeiten beigebracht haben. Die mit ihrer Art schaffen, mehr Menschen täglich zu begeistern, als so manches Printmagazin als wöchentliche Gesamtauflage hat. Ich bin dankbar, eine Reichweite zu haben, eine positive Botschaft zu vermitteln und mich zur Riege der Influencer zählen zu dürfen – das Bashing halte ich aus.

Antworten von den Profis der Branche

Zehn Fragen an Jil von jilicious-journey.com

@jiliciousjourney

1. *Als was würdest du dich beschreiben, als Bloggerin, Instagrammerin, Influencerin?*

Als Influencer bezeichnet zu werden, empfinde ich als Kompliment, aber mich selbst so zu nennen oder es als Berufsbezeichnung zu verwenden, finde ich seltsam. Bloggerin gefällt mir am besten oder Content Creator beziehungsweise Storyteller.

2. *Was versuchst du mit deinen Instagram-Postings und deinem ganzen Online-Auftritt zu erreichen?*

Ich möchte andere inspirieren, bewegen und für bestimmte Themen sensibilisieren. Angefangen hat alles mit meiner Entscheidung, vegan zu werden. Daher stand ganz lange Zeit gesunde Ernährung (inklusive Tipps und Rezepten) im Vordergrund. Mittlerweile schreibe ich aber vor allem über Achtsamkeit, Selbstliebe und Spiritualität.