

Influencing auf Instagram

Martina Schuegraf, Eva Maria Lütticke und Tobias Börner

Der Begriff „Influencer“ ist in den letzten Jahren omnipräsent in den Medien und wird stark mit dem sozialen Netzwerk Instagram verbunden. „Influencen“ wird meist direkt mit „beeinflussen“ übersetzt. Influencerinnen und Influencer beeinflussen ihre Gefolgschaft, haben eine große Reichweite, stehen für Produktmarketing. Doch was macht sie abgesehen von ihrer Reichweite und der Vermarktung von Produkten aus? Durch die befragten Personen unserer Studie wird deutlich, dass Influencing sowohl seitens der Nutzenden als auch der Influencerinnen und Influencer selbst als „Inspiration“ verstanden wird.

Der Ausgangspunkt

Ob Caro Daur (@carodaur), Pamela Reif (@pamela_rf), Kosta Williams (@kosta_williams) oder Daniel Fox (@magic_fox): Sie alle sind sogenannte Influencerinnen und Influencer, welche u. a. Produkte vermarkten und fest mit ihren Profilen im Produktmarketing verankert sind. Sie gehen vor allem für Fashion-Produkte Kooperationen mit Unternehmen ein, um deren Marken zu bewerben und entsprechende Fotos auf ihren Instagram-Profilen zu posten. Aufgrund ihrer hohen Reichweiten sind sie für die Unternehmen äußerst attraktiv, da sich diese darüber versprechen, glaubwürdig junge Zielgruppen direkt und ohne große Streuverluste zu erreichen. Auf diese Weise erhoffen sich beide Seiten eine Win-win-Situation zur Bekanntheitssteigerung der eigenen Marke bzw. des Profils. Die hohe Reichweite, ihre Social-Media-Kompetenz und die damit einhergehende Aufmerksamkeit ihrer Follower machen Influencerinnen und Influencer in diesem Sinne zu Meinungsmachenden und Markenbotschafterinnen bzw. -botschaftern.

Influencing wird in einem solchen Verständnis direkt mit „beeinflussen“ übersetzt, was den Influencerinnen und Influencern eine große Wirkmacht auf ihre Gefolgschaft zuspricht. Unternehmen gehen davon aus, dass sie eine starke Ausstrah-

lung besitzen, die die Nutzenden auf Instagram begeistert und einen positiven Einfluss auf die jeweilige Zielgruppe im Sinne des Unternehmens ausübt.

Die Studie

In einem Forschungsprojekt an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF haben wir uns gefragt, was Influencerinnen und Influencer jenseits der Reichweite und der Vermarktung von Produkten ausmacht: Was sind eigentlich Influencer? Wie sehen sie sich selbst? Wie werden sie von anderen gesehen? Hierfür haben wir zehn Leitfadeninterviews mit Instagram-Nutzenden und zehn Experteninterviews mit Influencerinnen und Influencern durchgeführt, um uns dem Phänomen zu nähern. Hierbei waren für uns nicht die besonders reichweitenstarken Profile relevant, sondern Profile, die sich mit einer Mindestanzahl von 10.000 Followern von reinen Instagram-Nutzenden deutlich abheben.

Bei den Nutzenden haben wir Personen zwischen 14 und 29 Jahren (genderparitätisch) interviewt, welche zumeist einen höheren Bildungsgrad innehaben. Sie sollten eine starke Integration von sozialen Medien in ihrem Alltag aufweisen und eine Affinität für neue Technologien mitbringen. Dass

Instagram eine hohe Relevanz für diese Altersgruppe aufweist, zeigt auch ein Blick auf die Zahlen. Nach der *ARD/ZDF-Online-studie* von 2017 nutzen 9 % der Befragten Instagram mindestens einmal pro Woche, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es mit 36 % gut ein Drittel und bei den 14- bis 19-Jährigen mit 51 % sogar die Hälfte. Täglich nutzen 6 % aller Befragten, 23 % der 14- bis 29-Jährigen und 33 % der 14- bis 19-Jährigen Instagram (Koch/Frees 2017, S. 444). Instagram steht somit in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen an zweiter Stelle der Beliebtheitskala im Hinblick auf die wöchentliche Nutzung und bei der täglichen gleichauf mit Facebook. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist sowohl bei der wöchentlichen als auch der täglichen Nutzung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung somit deutlich überrepräsentiert.

Die Perspektive der Nutzenden

„[...] es sind halt Leute, die beeinflussen dadurch, dass sie viele Bilder posten, die scheinbar vielen Leuten zusagen und vielen Leuten gefallen, die damit vielleicht halt auch was machen, die ähm ihr Interesse dadurch noch so viel mehr geweckt fühlen [...]“

(Pia)

Motivation der Nutzenden

Die interviewten Instagram-Nutzer verwenden die Social-Media-Plattform primär zum sozialen Austausch. Die Teilhabe am Leben ihrer Freundinnen und Freunde ist hierbei ein immer wieder genanntes Motiv, das einen reziproken Charakter hat: Auch mit ihren eigenen Posts möchten die Nutzenden ihrer Gefolgschaft (u. a.) Einblicke in ihren Alltag geben bzw. diese auf dem neuesten Stand halten. Hierfür scheint sich Instagram als visuell ausgerichtete Plattform besonders zu eignen, wie es eine Teilnehmerin zusammenfasst: „Ich find's 'ne coole Option, um mitzubekommen, was andere machen, ohne wie auf Facebook von anderen Sachen zugemüllt zu werden, weil die Bilder einem auch so 'nen kurzen Einblick geben, weil man sich nicht länger damit beschäftigen muss.“

Die Nutzung von Instagram dient also auch der Verfestigung bestehender zwischenmenschlicher Beziehungen (vor allem Freundschaften) und bekommt durch die regelmäßige virtuelle Abfrage des Status quo einen alltäglichen Charakter. Dieser spiegelt sich auch im Nutzungsverhalten: Bei allen befragten Nutzenden ist die Verwendung von Instagram fest in den Tagesablauf eingebunden. So werden etwa Wartezeiten mit dem Checken des Newsfeeds überbrückt.

Identifikationsprozesse und Authentizität

Das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive der interviewten Teilnehmenden spiegeln sich in deren Erwartungen an Influencerinnen und Influencer wider. Letztere müssen durch kontinuierliche Posts im (Instagram-) Alltag der Nutzenden präsent sein. Diese Regelmäßigkeit führt zu einer Verlässlichkeit, welche den Beziehungen der Nutzenden zum sozialen Umfeld gleicht. Das Verhältnis zwischen Rezipierenden und Influencern weist Züge des Konzepts der parasozialen Interaktion von Horton und Wohl (1956) auf: Influencerinnen und Influencer sind Medienfiguren (Personae), welche häufig die Illusion einer direkten Interaktion mit ihrer Gefolgschaft (den Rezipierenden) vermitteln. Verstärkt wird diese Vorstellung durch die instagramspezifischen Ästhetiken und Inszenierungstereotype, etwa Selfies, in welchen Influencerinnen und Influencer direkt in die Kamera und somit in die Augen der Nutzenden blicken, oder kurze Clips, in denen Fragen der Nutzenden beantwortet und die Follower direkt angesprochen werden. Auf dieser Basis können parasoziale Beziehungen entstehen, die durch regelmäßige Interaktionen geprägt sind. So geschehen im Fall der Teilnehmerin Nina, die einer an Krebs erkrankten Influencerin folgte und so sehr Anteil nahm, dass sie begann, ihr bis zu ihrem Tod aufmunternde Nachrichten zu senden. Gleichwohl zeigt dieses Beispiel auf, dass die parasoziale Interaktion und Beziehung den Nutzenden noch realer erscheinen können als im ursprünglichen Konzept von Horton und Wohl. Denn das dort skizzierte Fehlen eines Rückkanals ist in den sozialen Netzwerken in dieser Form nicht mehr gegeben.

Daneben betonten die Befragten das Identifikationspotenzial, über welches Influencerinnen und Influencer verfügen sollten, um als solche interessant zu sein. Dieses äußert sich vor allem in einer gewissen Kongruenz mit ihrer Zielgruppe. Interessen, Vorlieben, Hobbys und Tagesablauf müssen sich mit denen der Follower decken oder zumindest für diese nachvollziehbar sein, um Empathie bzw. Identifikation zu ermöglichen.

Ferner bildet neben dem Identifikationspotenzial die Glaubwürdigkeit bzw. die Authentizität eines der wichtigsten Kriterien, welches Influencerinnen und Influencer laut ihrer Gefolgschaft besitzen müssen. Diese äußert sich demnach in einer stimmigen Inszenierung des Profils, zu der u. a. der Fokus auf bestimmte Themen und eine durchgängige eigene Ästhetik gehören. Die Zahl der Follower hat indes keine Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Influencerinnen und Influencer. Vielmehr ist sie nur als Indikator für die große Reichweite, durch welche sie sich von anderen Instagram-Nutzenden unterscheiden, relevant.

Kommunikationsprozess auf Augenhöhe

Seitens der Nutzenden gibt es eine klar formulierte Erwartungshaltung an die Influencerinnen und Influencer: Nutzende wollen von ihnen inspiriert werden. Zwar sind sie sich der in der Begrifflichkeit angelegten Beeinflussungskomponente bewusst; im eigenen Erleben handelt es sich aber vielmehr um einen Kommunikationsprozess, der auf Augenhöhe stattfindet. Die Nutzenden folgen Influencern, weil sie sich von diesen Inspiration erhoffen bzw. wünschen. Wobei der Begriff hier offen gefasst ist: Inspiration kann sich sowohl in Konsumtipps (Kleidung, Technik etc.) als auch in der Themenwahl oder Ästhetik äußern. Dieses breite Spektrum offenbart sich beispielhaft in den Aussagen zweier Nutzerinnen. Während eine vor allem Sportlerinnen und Sportlern folgt, um sich hinsichtlich der richtigen Ausrüstung inspirieren zu lassen, folgte, wie bereits erwähnt, eine andere Nutzerin einer Influencerin, die an Krebs erkrankt war. Sie nahm dies zum Anlass, sich stärker mit der Krankheit zu befassen. Die durch den Begriff „Influencer“ implizierte Hierarchie zwischen beeinflussenden Akteuren und beeinflussten Subjekten ist somit nicht gegeben. Beide Seiten nehmen eine mehr oder weniger aktive Rolle ein und bedingen einander.

Die Perspektive der Influencerinnen und Influencer

„Ich finde den Begriff ‚Influencer‘ ganz, ganz furchtbar.“

(Vreni Frost)

Vreni Frost ist eine Berliner Bloggerin und Studenteilmehmerin (@vrenifrost). Als Expertin hat sie eine klare Meinung zum Begriff „Influencer“ und würde sich selbst nie so bezeichnen. In diesem Punkt stimmen ihr, bis auf eine der befragten Expertinnen und Experten, alle zu, denn sie sehen sich selbst eher als Schauspielernde, Bloggende oder YouTuber. Ihrer Meinung nach üben sie eine Profession aus und nutzen Instagram in erster Linie, um auf sich aufmerksam zu machen. So erklärt Vreni weiter „[...] wenn du Influencer bist, dann kannst du ja irgendwas, entweder du machst tolle Bilder, [...] kannst toll schreiben und verbindest das mit tollen Bildern, [...] du bist Musiker, du bist Model, [...] du bist Schauspieler, [...] also du bist ja nicht Influencer, weil du influenct, du influenct ja, weil du irgendwas zu sagen hast.“ Auch den anderen befragten Expertinnen und Experten ist es wichtig, eine starke Meinung zu vertreten und etwas zu sagen zu haben, gesehen zu werden und mit den eigenen Themen, Botschaften und Haltungen andere zu inspirieren. Inspiration bedeutet dabei auch Pro-

dukt- und Markeninspiration, wobei hier jedoch nicht zwangsläufig ein bestehender Werbedeal ursächlich sein muss. Die Mischung aus eigenem redaktionellem Content, bezahlten Partnerschaften und dem Authentizitätsgehalt der eigenen Inszenierung sorgt für die Glaubwürdigkeit der Influencerinnen und Influencer, welche sich ihrer Vorbildfunktion für die Rezipierenden durchaus bewusst sind.

Auf die Frage, was Influencer ausmacht, gibt es teils große Unterschiede in der Selbst- und Fremdwahrnehmung. Sie scheinen sogar in manchen Fällen konträr zu verlaufen. Während in den Medien und in der Gesellschaft vor allem der Aspekt der Beeinflussung von anderen Instagram-Nutzenden hervorgehoben wird, verweisen die befragten Experten auf andere Kriterien, die ausschlaggebend sind: Authentizität, Kontinuität und Inspiration. Der eigene öffentliche Auftritt folgt demnach einem durchdachten ästhetischen Konzept, bedarf eines regelmäßigen Postens, verlangt eine Themenbreite, mit der sich die Follower identifizieren können, und fördert so einen regen Austausch innerhalb der Community.

Strategien der Professionalisierung

Aus den Interviews mit den befragten Expertinnen und Experten ließ sich eine klare Professionalisierung der Tätigkeiten erkennen. Nicht nur die Art und Weise der Licht- und Bildgestaltung und die Wahl der Motive, wie Personen, Tiere und Orte, lassen eine professionelle Herangehensweise erkennen, sondern auch die Tatsache, dass im Hintergrund oft ein ganzes Team an der Umsetzung beteiligt ist (u. a. Fotografen) und so einen großen Beitrag zum Erfolg leistet. Insbesondere Vreni betreibt den Instagram-Account sowie ihre anderen Social-Media-Kanäle sehr durchdacht und arbeitet mit einem Redaktionsplan und einem größeren Team an der Umsetzung.

Alle befragten Experten führen Kooperationen mit Werbepartnerschaften durch und betonen die Auswahlkriterien für diese Partnerschaften, denn keine der befragten Personen würde für ein Produkt werben, von welchem sie nicht selbst überzeugt ist und welches nicht zu ihrem Instagram-Account passt. Nur so kann die Authentizität der Influencerinnen und Influencer bewahrt werden. Des Weiteren verfolgen alle Befragten eine eigene Strategie, um eine möglichst große Aufmerksamkeit zu generieren, z. B., indem täglich zur selben Uhrzeit ein Beitrag veröffentlicht wird. Vreni postet bis zu vier Beiträge pro Tag und stellt fest, dass der Druck, abzuliefern, enorm ist, denn nur, wer viel postet, bleibt relevant auf Instagram.

Die Vorbildfunktion als Influencerin und Influencer

Die Experten teilen innerhalb ihrer Community ihren Alltag, ihre Ansichten und Meinungen, sie vermitteln Werte wie Nachhaltigkeit, politisches Engagement und Veganismus genauso treffsicher wie eine angesagte Tagescreme mit Lichtschutzfaktor, das beste Hundefutter oder die neuesten Fitnessübungen. Dabei versuchen sie, stets als Vorbild zu fungieren und ihre Community zu inspirieren.

Erkenntnisse

Was macht nun Instagram-Nutzende zu Influencerinnen und Influencern? Beide Seiten betonen die Kontinuität durch regelmäßiges Posten, was bei den Nutzenden zu einem Gefühl der Verlässlichkeit führt und die Interaktion anregt. Ein durchdachtes, ästhetisches Konzept, das an die Welt und Interessen der Gefolgschaft anschließt, führt zu herausragender Sichtbarkeit und Wahrnehmung. Unerlässlich ist hierbei eine authentische Inszenierung, welche für die Follower glaubwürdig erscheint. Erst so können Personen auf Instagram zu Influencern werden, von denen sich Nutzende anregen, motivieren und letztlich inspirieren lassen.

Influencerinnen und Influencer sind darüber hinaus Personen, die durch ihr *Expertentum* auf Instagram hervorstechen. Sie haben einen strategischen Inszenierungsplan, der im besten Falle Authentizität evoziert. Dennoch wird kaum eine Situation dem Zufall überlassen oder spontan erzeugt. Sowohl die Inhalte, welche an die Erwartungen ihrer Nutzenden anschließen müssen, als auch die Kanalgestaltung, welche zumeist in Kongruenz mit anderen Social-Media-Plattformen angelegt ist, zeugen von einer hohen *Professionalität*. Feedback über Likes und Kommentare nimmt dabei eine hohe Bedeutung für die Interaktion, aber auch Anerkennung der Influencer bei ihren Nutzenden ein. Insgesamt lässt dies Influencerinnen und Influencer als höchst *kompetent* im Umgang mit sozialen Medien erscheinen.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Aufmerksamkeit die Währung ist, mit der Influencer operieren, und zugleich der Messwert (gezollt in Reichweite) auf einer Beliebtheits- sowie Bekanntheitskala. Die Anzahl der Follower, die Verlässlichkeit durch regelmäßige Postings im Newsfeed, das Identifikationspotenzial durch eine glaubwürdige Expertise sowie Themenkongruenz und die Authentizität der Inszenierung sind die wesentlichen Kriterien, die Influencerinnen und Influencer mitbringen müssen, um als Inspirierende für ihre Gefolgschaft zu fungieren.

Unsere Studie hat sehr deutlich gezeigt, dass „influencing“ weniger „beeinflussen“ als „inspirieren“ meint. Dies kommt sowohl vonseiten der Gefolgschaft als auch der Influencerinnen und Influencer selbst zum Ausdruck. Denn vor allem in der Fremdzuschreibung kommt letzteren die Rolle als Influencerin bzw. Influencer zu. Sie selbst sehen sich eher als bloggende Personen, Schauspielende, YouTuber etc. Somit geht es nicht um Beeinflussung „auf Druck komm' raus“, wie es ein Nutzender bezeichnet hat, sondern um Inspiration, welche auch auf Gegenseitigkeit beruhen kann.

Literatur:

Horton, D./Wohl, R. R.: *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.* In: *Psychiatry*, 19/1956, S. 215–229

Koch, W./Frees, B.: *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online.* In: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 434–446

Dr. Martina Schuegraf ist Medienwissenschaftlerin und Vorständin in der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK). Sie war bis März 2018 Professorin für Theorie und Empirie der Medienkonvergenz an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF in Potsdam und leitete den Studiengang Digitale Medienkultur. Ihre Forschungsschwerpunkte sind u. a. digitale Medien, soziale Netzwerke und gesellschaftlicher Wandel.



Eva Maria Lüticke studiert Digitale Medienkultur an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Sie ist Mitgründerin des Blogs www.picky-eaters.de und arbeitet freiberuflich als Redakteurin.



Tobias Börner studiert Digitale Medienkultur an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Darüber hinaus ist er im Onlinemarketing und als freier Redakteur tätig.

