2020/01

#ZAKblick

www.ooe-zukunftsakademie.at

OBERÖSTERREICHISCHE ZUKUNFTS AKADEMIE

Illustration: © kras99 - stock.adobe.com

Influencer ≠ Influenza

Der Begriff „Influencer" (von engl. to influence = beeinflussen) wird auf den US-amerikanischen Psychologen und Wirtschaftswissenschaftler Robert Cialdini zurückgeführt, dessen Forschungsschwerpunkte die Einflussnahme und Überzeugung sind. Bereits 1984 stellte er sechs Prinzipien der Überzeugung vor, denen er später ein siebtes Prinzip hinzufügte [1]:

1. **Reziprozität:** Wir sind bemüht, anderen das zurück zu geben, was wir zuvor erhalten haben.
2. **Sympathie:** Wir haben eine höhere Bereitschaft, uns von jemandem überzeugen zu lassen, den wir sympathisch finden.
3. **Soziale Bewährtheit:** Das Verhalten in einer Situation wird dann als richtig erachtet, wenn wir das Verhalten bei anderen Personen beobachten.
4. **Autorität:** Wir neigen dazu, uns Anweisungen von Autoritäten zu beugen.
5. **Verknappung:** Wir messen Gelegenheiten einen höheren Wert bei, die weniger erreichbar sind. Das heißt, knappe Güter werden als wertvoller erachtet.
6. **Commitment & Konsistenz:** Wir streben danach, in unseren Worten, Taten und Überzeugungen widerspruchsfrei zu sein.
7. **Zusammengehörigkeit:** Wir lassen uns eher von etwas überzeugen, wenn wir es zu unserer Gruppe gehörend ansehen.

Foto: Kar Tr - stock.adobe.com

Sympathie, soziale Bewährtheit und Zusammengehörigkeit sind jene Eigenschaften, die durch die zunehmende Digitalisierung und den Durchbruch des Internets einen noch höheren Stellenwert – besonders auch für Marketingzwecke – erhalten haben. Mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke z. B. Facebook 2004, YouTube 2005 oder Instagram 2010 waren auch die ersten Influencerinnen und Influencer geboren. Die Bezeichnung „Influencer/in" steht grundsätzlich für Personen mit großer öffentlicher Präsenz, die damit auch Einfluss ausüben können. Wer viele Follower, Fans oder Likes hat, kann mit einer Botschaft Millionen von Menschen erreichen – weltweit und in kürzester Zeit. Die Online-Agentur Artworx hat erhoben, dass es in Österreich aktuell knapp

> „Influencer/innen sind Personen mit großer öffentlicher Präsenz, die damit auch Einfluss ausüben können."

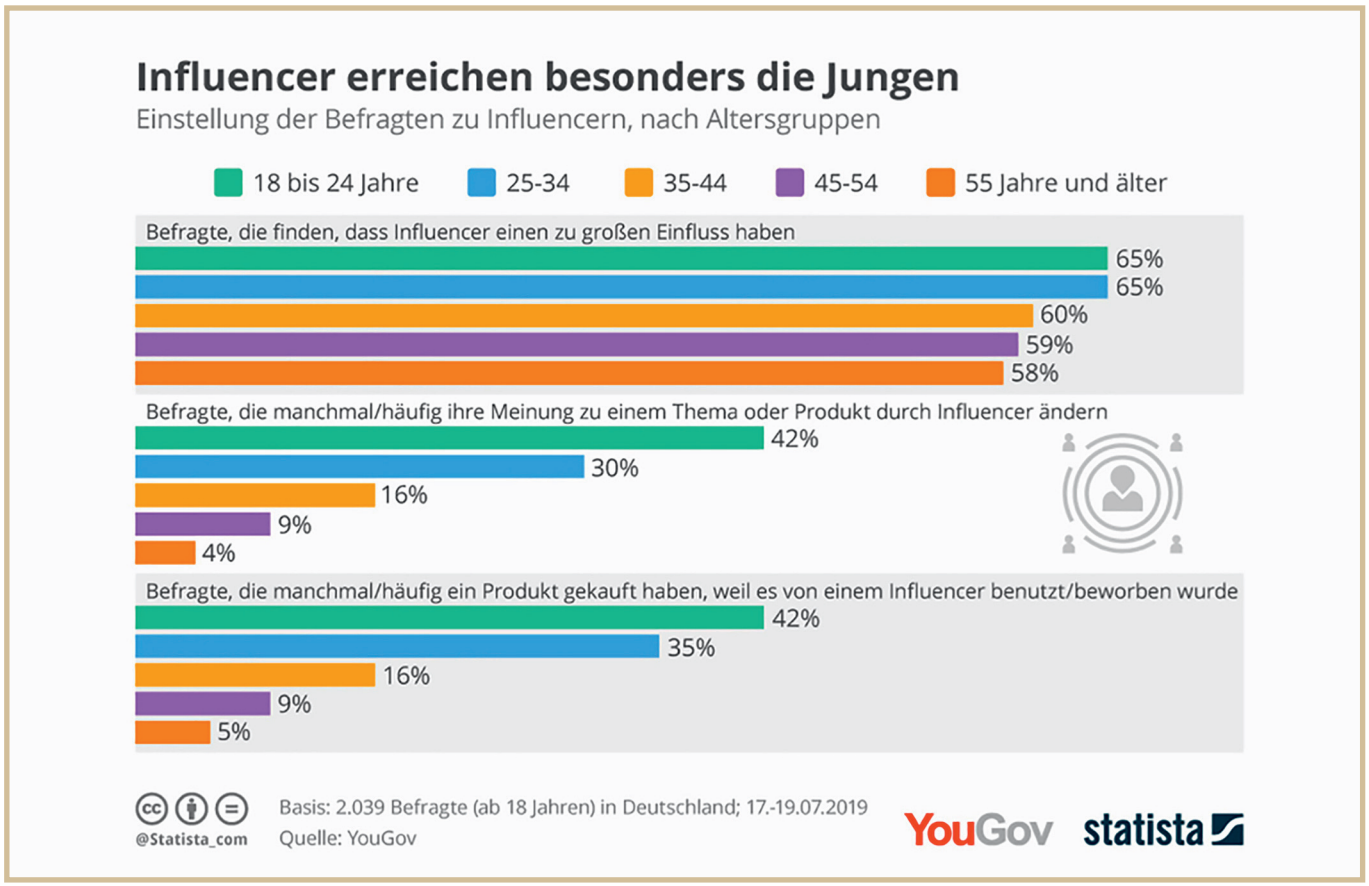
[1] vgl. https://www.konversionskraft.de/behavior-patterns/cialdini-reloaded-6-plus-1-prinzipien-mit-denen-deine-nutzer-konvertieren.html

3,9 Mill. Facebook-Accounts gibt, stark steigend sind die Zahlen für YouTube (derzeit 5,8 Mill. österreichische Nutzer/innen) und für Instagram (derzeit 2,3 Mill. österreichische Accounts). Bei den oberösterreichischen Jugendlichen zwischen 11 und 18 Jahre folgen 54 % verschiedenen Influencern/innen, besonders beliebt sind sie bei den 15- bis 18-jährigen Mädchen (vgl. Oö. Jugend-Medien-Studie 2019[2]).

Dies rief auch Unternehmen auf den Plan, die ihre Produkte von Influencern/innen präsentieren lassen und mit diesem persönlichen Zugang ihre Absatzmärkte vergrößern. Das funktioniert besonders gut bei den sonst oft schwer zu erreichenden jüngeren Bevölkerungsgruppen, die gezielt nach ihren Interessen mit passenden Produkten und/oder Dienstleistungen angesprochen werden können. Die erfolgreichsten Themen für Influencer/innen sind Essen und Reisen, gefolgt von Mode, Fitness und Technologien. Auch Unterhaltung, Beauty und Gaming sind sehr beliebt.

Influencertum im Wandel

In nur wenigen Jahren versuchten immer mehr Menschen ans vermeintlich leicht verdiente Geld zu kommen. Doch nur sehr wenige erzielen tatsächlich einen Durchbruch, erreichen große Bekanntheit und können von ihren Social Media-Beiträgen leben. Die Jagd etwa nach einzigartigen Fotomotiven ist nicht ungefährlich, was zahlreiche Selfie-Unfälle zeigen. Im Sommer 2019 machte eine Influencerin Schlagzeilen, die nach dem Sprung in einen wunderschönen türkisblauen, aber giftigen See erkrankte – für das perfekte Foto. Es gibt zahlreiche Anleitungen mit Foto-Tricks, es wird mit Blickwinkeln, Filtern und unnatürlichen Haltungen geschönt und für einen flachen Bauch auch schon mal zwei Tage nichts gegessen. Besonderes Aufsehen erregte eine Asiatin, die mit der Hilfe von Filtern eine Jugendliche vortäuschte und über 100.000 Follower erreichte. Nach einer Filterpanne flog der Schwindel auf und die Community wandte sich ab.



Grafik: Statista, 2019; Quelle: YouGov; https://de.statista.com/infografik/18888/beeinflussung-durch-influencer/

[2] https://www.edugroup.at/innovation/detail/6-ooe-jugend-medien-studie-2019.html

Foto: Maridav - stock.adobe.com

Viele seriöse Social-Media-Blogger/innen und Vlogger/innen (verfassen ihre Beiträge als Videoclips) wollen nicht als Influencer/innen bezeichnet werden, sondern sehen sich als Content Creators, die andere Menschen mit ihren Beiträgen emotional erreichen wollen. Sogenannte „Sinnfluencer" sind z. B. in der Nachhaltigkeitsszene weit verbreitet und wollen mit gesunden, regionalen und biologischen Speisen oder Repariertipps ihre Follower zu umweltfreundlicherem Verhalten anleiten. Auch in der Politik spielen Social-Media-Kanäle eine zunehmende Bedeutung. Auf der einen Seite bieten sich viele neue Chancen wie beispielsweise das gezielte Ansprechen von potenziellen Wählern/innen sowie die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten. Andererseits sind Fake News und Social Bots (Programme, die in sozialen Netzwerken menschliches Verhalten simulieren) zu einer ernstzunehmenden Herausforderung für die Politik geworden. Influencer/innen können aufgrund ihrer teils sehr großen Reichweite auf die politische Debatte einwirken, was der deutsche YouTuber Rezo mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU[3]" vor der EU-Wahl im Mai 2019 eindrucksvoll zeigte. Er kritisiert darin die deutschen Regierungsparteien und gibt eine indirekte Wahlempfehlung ab. Das Video wurde inzwischen 16,2 Millionen Mal aufgerufen (Stand November 2019)!

Der Marketing-Hype um die Influencer/innen scheint neuen Zahlen zufolge aber auch bereits wieder vorbei zu sein. Laut einer Untersuchung des Marketingunternehmens InfluencerDB verändern sich die Interaktionen mit großen Influencer-Accounts drastisch. Wird das Verhältnis von Followers zu Likes herangezogen, haben insbesondere reichweitenstarke Onlinepräsenzen mit einem Interaktionsrückgang zu kämpfen. Dies zeigte sich bereits 2016 als Digiday UK die Aktivitäten und Interaktionen bei geposteten Instagram-Bildern auswertete.

< 1.000 Followers	8,0 %
1.000 bis 10.000 Followers	4,0 %
> 10.000 bis 100.000 Followers	2,4 %
> 1 Mio. Followers	1,7 %

Auch eine Ankündigung vom Mutterkonzern Facebook hat das Potenzial das Influencertum zu verändern: auf einer der derzeit erfolgreichsten Influencer-Plattformen, auf Instagram, sollen die Likes nicht mehr öffentlich angezeigt werden, um den Wettbewerbscharakter unter den User/innen herauszunehmen und ein sorgenfreieres Posten zu ermöglichen.

Als Konsequenz aus diesen Entwicklungen geht der eindeutige Trend im Marketingbereich derzeit zu den Nano- und Mikro-Influencern/innen, jenen denen weniger als 100.000 Personen folgen. Für Unternehmen spezieller Branchen und Produktgruppen sind oftmals Zusammenarbeiten mit Accounts, die weniger als 1.000 oder sogar nur 100 Followers besitzen, zielführender als ein großes Werbebudget für prominente Influencer/innen zur Verfügung zu stellen. Die reine Reichweite wird zusehends von Relevanz und Authentizität geschlagen. Content Creators mit einer geringeren Fangemeinde haben meist ein Fachpublikum, das speziell an dem Thema interessiert ist, für die der Account

> „Die reine Reichweite wird zusehends von Relevanz und Authentizität geschlagen."

[3] https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ

Wissenswertes und Tipps zur Verfügung stellt. Wird nun ein Produkt vorgestellt und getestet, ist das Vertrauen in das Urteil der Influencerin bzw. des Influencers ungleich größer, als wenn sich ein Promi auf einem perfekten Foto mit einem bestimmten Produkt ablichten lässt.

Die oberösterreichische Influencer/innen-Szene

Unter den Top 5 der reichweitenstärksten Influencern/innen Österreichs, denen in den sozialen Netzwerken über eine Million Menschen folgen, sind drei Personen aus Oberösterreich.[4] Platz 2 im Österreich-Ranking nimmt der gebürtige Linzer Marcel Dähne (*1993) ein, der unter dem Namen KsFreakWhatElse auf YouTube ein Millionenpublikum mit zumeist humoristischen Videoclips und Rapsongs unterhält. Der Steyrer Manuel Krappinger (*1994), ein Jugendfreund von Marcel Dähne, ist zwei Platzierungen dahinter ähnlich reichweitenstarker YouTuber unter dem Namen KrappiWhatElse bzw. Mr. K auf Instagram. Schlagzeilen machte Manuel Krappinger im Sommer 2019 mit einer Insolvenz – seine Social Media-Karriere möchte er aber jedenfalls fortsetzen. Auf Platz 5 im Österreich-Ranking findet sich schließlich mit Tatjana Catic (*1991) alias Tatjana Mariposa, die erfolgreichste oberösterreichische Lifestyle-, Fashion- und Entertainment-Influencerin, die besonders auf Instagram präsent ist.

> „Die Digitalisierung wird bleiben – vielleicht zukünftig auch mit einer großen Portion Künstliche Intelligenz."

Ob das Influencer-Phänomen so schnell vorüber ist, wie es gekommen ist, darüber scheiden sich selbst die Geister von Marketing- und Social-Web-Expertinnen und -Experten. Gegenwärtig scheint das Potenzial zur Zielgruppenerreichung noch immens groß, besonders die Gruppe der über 50-jährigen wird noch kaum bedient. Werden Ankündigungen auf den Social-Media-Seiten zum Verbergen der Klicks wahr, verändert das aber jedenfalls das derzeitige Geschäftsmodell nachhaltig. Das Posten von Fotos und das Inszenieren auf Videos wird wahrscheinlich nicht mehr ausreichen, um Follower längerfristig zu binden – zu gesättigt scheint der Markt, der doch immer wieder nach Neuem sucht. Die Herausforderungen des Zukunftsberufs „Content Creator" sind vielfältig und hochgradig im Wandel. Doch eines ist sicher, die Digitalisierung wird bleiben und weiterhin immer neue Möglichkeiten zur Selbstinszenierung und für Marketingzwecke bereithalten – vielleicht zukünftig auch mit einer großen Portion Künstliche Intelligenz!

Foto: Land OÖ/Kraml

Mag.ª Dr.in Reingard Peyrl, MSc
Umweltsystemwissenschafterin

Zukunftsfähiger Umgang mit natürlichen Ressourcen und neuen Technologien

[4] https://likeometer.co/oesterreich/influencer/alle (Stand 28.10.2019)

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER: AMT DER OÖ. LANDESREGIERUNG|DIREKTION PRÄSIDIUM|OÖ. ZUKUNFTSAKADEMIE|KÄRNTNERSTRASSE 10-12, 4021 LINZ
GRAFIK/LAYOUT: JOHANNES ORTNER|ABT. PRESSE|DTP-CENTER (2019803)