

Mediale Kundenbeeinflussung mit Influencern

Influencer nehmen im Namen von Marken Einfluss auf ihre Fans und Follower. Dabei gilt es, bestehende Kennzeichnungspflichten zu beachten, damit die Kooperationen für alle Beteiligten nicht nur erfolgreich, sondern auch rechtssicher sind.

INFLUENCER BEEINFLUSSEN ihre Fans und Follower – insbesondere jüngere Menschen. Einer aktuellen Studie des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge hat bereits jeder sechste Online-Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren ein Markenprodukt erworben, das er zuvor bei einem Influencer gesehen hat. Der bezahlte Einfluss von Influencern auf ihre Fans lässt sich in Anlehnung an Robert Cialdini anhand der sechs Prinzipien Gefallen, Erwidern, Beständigkeit, Knappheit, Konsens und Kompetenz erklären (siehe Abbildung unten).

Zweitens zählt das Bedürfnis nach Erwidern dazu, was bereits durch kleine Gesten oder Nettigkeiten möglich wird, etwa wenn der Influencer persönlich auf einen Kommentar reagiert. So stellt sich ein Gefühl der Verpflichtung ein, beispielsweise vom Influencer empfohlene Marken zu kaufen.

Drittens spielt Beständigkeit hinsichtlich einmal getroffener Aussagen und Meinungen eine Rolle. Wenn wir etwas zusichern, dann halten wir es meist auch ein. Wenn beispielsweise Influencer ihre Fans bitten, ihr Interesse an einem Event oder einer Marke zu bekunden, dann führt dieses Commitment später mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zur gewünschten Handlung.

Gefallen, Erwidern und Beständigkeit

Eine Person ist uns sympathisch und wir finden Gefallen an ihr, wenn sie attraktiv aussieht, Ähnlichkeiten mit uns aufweist, sich kooperativ zeigt oder wenn sie den Eindruck erweckt, dass sie uns mag. Letzteres erreichen Social-Media-Stars mit Sätzen wie »Ihr seid die Besten« oder auch »Ich bin so froh, dass Ihr meine Fans seid«.

Knappheit, Konsens und Kompetenz

Auch Knappheit kann als viertes Prinzip die Einflussnahme durch Influencer beflügeln. Neben Limited Editions und Hinweisen wie 'Nur für kurze Zeit'

GEFALLEN

Meist orientieren wir uns an Menschen, die uns gefallen:

- (Körperliche) Attraktivität maximieren
- Ähnlichkeit betonen oder zeigen, dass wir Fans/Follower gemocht werden
- Kooperationsbereitschaft zeigen, z.B. nett sein

ERWIDERUNG

Meist ‚zahlen‘ wir zurück, was wir von anderen (geschenkt) bekommen:

- Etwas zuerst geben, z.B. Aufmerksamkeit, Rat
- Etwas Exklusives anbieten, z.B. Informationen
- Angebotenes personalisieren, z.B. Geschenke

BESTÄNDIGKEIT

Meist bleiben wir bei dem, was wir einmal gewählt haben:

- Zu kleinen Entscheidungen ermuntern
- Zu öffentlichem Commitment ermutigen, möglichst schriftlich
- Für das (zeitliche) Engagement belohnen

KNAPPHEIT

Wir fühlen uns von Dingen angezogen, die exklusiv und schwer erhältlich sind:

- Limitierte Anzahl und/oder Zeit (Deadline)
- Einmalige Specials, z.B. Jubiläen
- Wettbewerbe, z.B. Auktionen

KONSENS

Wir vertrauen Populärem sowie Empfehlungen von vertrauenswürdigen Personen:

- Freunde/Bekannte
- Experten/Nutzer, z.B. Prominente
- Große Gruppen, z.B. viele Fans/Follower

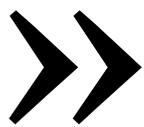
KOMPETENZ

Wir hören auf Menschen, die wir als glaubwürdige Autoritäten wahrnehmen:

- Titel, z.B. Auszeichnung, (Macht-)Position, besondere Leistung
- Kleidung, z.B. Sportoutfit
- Äußere Zeichen, z.B. (technische) Accessoires

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Cialdini 2017

Der Einfluss von Influencern auf ihre Follower lässt sich anhand von sechs Prinzipien erklären



Die werbliche Beeinflussung von Konsumenten durch bekannte Personen ist besonders wirksam.

57

Prof. Dr. Karsten Kilian, Markenlexikon.com

zählen dazu exklusive Informationen, an denen Influencer ihre Anhänger teilhaben lassen.

Fünftens wird die Chance zur Einflussnahme durch Konsens bzw. soziale Bestätigung verstärkt. Insbesondere bei Unsicherheit, was vor allem bei Teenagern nichts ungewöhnliches ist, wird bei anderen nach Hinweisen geschaut, wie gedacht, gefühlt oder gehandelt werden sollte. Wenn sich nun ein Influencer mit einer Marke zeigt und deren Leistungsfähigkeit lobt, kann dies vor allem bei Kindern und Jugendlichen einen starken Kaufimpuls auslösen. Verstärkt werden kann dieser Effekt der empfundenen Übereinstimmung durch Hinweise, dass es sich um die 'führende Marke' handelt, dass sich die Marke 'am besten verkauft' oder dass sie 'am beliebtesten' ist.

Schließlich besteht sechstens die Möglichkeit der Einflussnahme durch Kompetenz oder auch Autorität, meist durch fachliche Expertise oder entsprechendes Auftreten. Wir sind dafür besonders empfänglich, wenn wir uns bei einer Entscheidung unsicher sind und wenn wir einen Experten als objektiv bzw. unparteiisch wahrnehmen, was insbesondere bei erfolgreichen Influencern aufgrund ihrer zahlreichen Kooperationen immer seltener der Fall ist. Das Eingestehen kleiner Fehler oder Defizite kann Influencern dabei helfen, Glaubwürdigkeit aufzubauen, zu bewahren oder wieder zurückzugewinnen.

Rechtlicher Rahmen gilt auch online

Dass die werbliche Beeinflussung von Konsumenten durch bekannte Personen besonders wirksam ist, ist seit Langem ein bekanntes Phänomen. Dementsprechend gibt es seit vielen Jahren zahlreiche rechtliche Vorgaben, die die Kennzeichnung von Werbung und Product Placements regeln: das Telemediengesetz (TMG), den Rundfunkstaatsvertrag (RStV), das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie die EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie).

Nachdem die sozialen Medien jahrelang als rechtsfreier Raum angesehen wurden und mancher Agenturchef gar vom 'Wilden Westen des Werbens' sprach, ist mit dem Fall 'Flying Uwe' im Juni 2017 erstmals ein größeres Strafverfahren bekannt geworden. Der YouTube-Influencer hatte mehrere schriftliche Hinweise auf unzureichende Werbekennzeichnung missachtet und erhielt deshalb von einer der Landesmedienanstalten ein Bußgeld in Höhe von 10.500 Euro für wiederholte Schleichwerbung. Fast zeitgleich hat das Oberlandesgericht Celle (AZ 13 U 53) die Drogeriemarktkette Rossmann für Schleichwerbung mit einem 20-jährigen Instagram-Star verurteilt.

In der Urteilsbegründung hieß es, dass eine Kennzeichnung von Werbung mit dem Hashtag #Ad nicht ausreichend sei. Konkret hatte die Influencerin den Hashtag an zweiter Stelle und damit leicht versteckt zwischen sechs nach dem Textende eingefügten Hash-tags platziert, was als nicht ausreichend erachtet wurde, da Werbung auf den ersten Blick erkennbar sein muss. Rossmann als Auftraggeber der Instagram-Werberin droht bei wiederholter Missachtung ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro.

Die Social-Media-Schonzeit ist vorbei

Einer aktuellen Studie der Hochschule St. Pölten zufolge sind über 80 Prozent der werblichen Posts auf YouTube nicht hinreichend markiert. Bei Top-Influencern in den USA wird davon ausgegangen, dass über 90 Prozent der Werbung oder Produktplatzierungen auf Instagram nicht gekennzeichnet sind, weshalb die Federal Trade Commission (FTC) letztes Jahr diverse Influencer abgemahnt hat. Auch in Deutschland wurden 2017 über zwanzig Instagram-Influencer vom Verband sozialer Wettbewerb abgemahnt.

Als Folge der genannten Präzedenzfälle kennzeichnen seit Mitte 2017 die meisten Influencer ihre Zusammenarbeit mit Marken. Die im Rundfunkstaatsvertrag geforderte klare Erkennbarkeit, der zufolge »Wer-

Standardansicht

Erweiterte Ansicht

Klar erkennbarer Hinweis

Werbung muss als solche klar erkennbar sein!

Kein Hinweis erkennbar

Hinweis hier zu spät

Quelle: Eigene Darstellung/Stand: Dezember 2017

Pamela Reif (rechts) kennzeichnet die Werbung bei Instagram vorbildlich, Bianca 'Bibi' Heinicke dagegen nur mit #Werbung am Textende

Leistung und Teleshopping als solche klar erkennbar sein [müssen]« (RStV § 7, Abs. 3), lässt jedoch noch häufig zu wünschen übrig. Influencerin Pamela Reif beispielsweise kennzeichnet ihre neuen Instagram-Posts vorbildlich direkt unter ihrem Namen mit 'Bezahlte Partnerschaft mit [Markenname]', wohingegen Bianca Heinicke alias Bibi ihre Posts auch Ende 2017 noch immer nur mit #Werbung am Textende kennzeichnete (was erst beim Anklicken von 'mehr' sichtbar wird) und nicht, wie gefordert, direkt am Anfang des Textbeitrags oder mit dem Zusatz 'Bezahlte Partnerschaft' direkt beim Namen.

Eigenkauf nicht kennzeichnungspflichtig

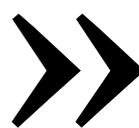
Wenngleich es noch keine umfassenden rechtsverbindlichen Vorgaben für alle sozialen Medienformate gibt, so haben die Medienanstalten im Jahr 2017 anhand von drei Entscheidungsparametern klare Hinweise gegeben, ob und wie gekennzeichnet werden muss: Wurde das Produkt/die Dienstleistung bereitgestellt, bezahlt oder selbst gekauft? Gibt es werbliche Vorgaben oder besteht kreative Freiheit? Steht das Produkt im Mittelpunkt oder nicht?

Zunächst gilt es also zu prüfen, ob ein Influencer die beworbene Leistung selbst erworben hat oder ob ihm die Leistung kostenlos zur Verfügung gestellt und gegebenenfalls ergänzend Geld bezahlt wurde. Im Fall eines Eigenkaufs ist keine Kennzeichnung erforderlich. Bei Bereitstellung einer Leistung muss man prüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht oder nicht. Ist die Leistung nur Nebensache, gilt es den Wert der

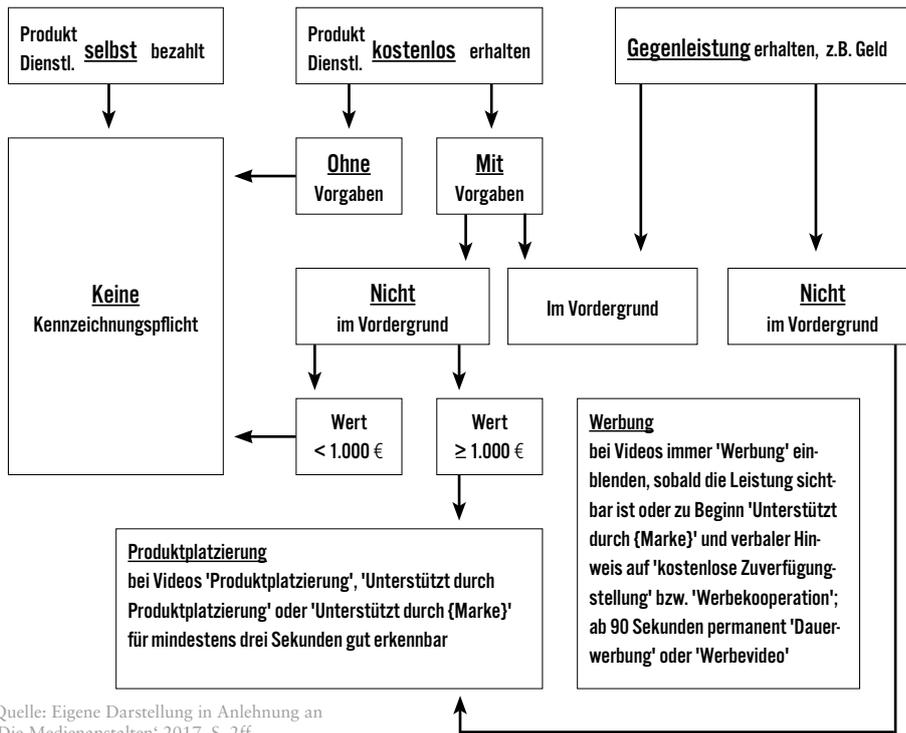
Leistung zu prüfen. Liegt der Wert unter 1.000 Euro ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Wichtig: Einzelne Leistungen müssen nicht aufaddiert werden, wenn sie von verschiedenen Anbietern stammen. Handelt es sich demgegenüber um Leistungen einer Marke, wird der Gesamtbetrag aller Leistungen als Wert herangezogen. Ab 1.000 Euro ist eine Kennzeichnung als Produktplatzierung erforderlich. Steht die Leistung demgegenüber im Vordergrund, stellt sich die Frage, ob dem Influencer bestimmte Vorgaben gemacht wurden oder nicht.

Bereitstellung oder Bezahlung?

Kann der Influencer frei über die Marke berichten und neben den Vorteilen auch eventuelle Nachteile ansprechen? Dann ist ebenfalls keine Kennzeichnung erforderlich. Wird dagegen erwartet, dass die Marke aus-



Die werbliche Arbeit der Influencer hat für Marken einen beachtlichen Wert.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an 'Die Medienanstalten' 2017, S. 2ff.

Anhand klarer Parameter lässt sich mit diesem Entscheidungsbaum die Frage nach der Kennzeichnungspflicht für Influencer-Videos beantworten

schließlich positiv präsentiert wird, braucht es eine Kennzeichnung (siehe Abbildung oben).

Erhält der Influencer Geld oder eine andere Gegenleistung, muss man lediglich überprüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht. Ist das der Fall, ist eine Kennzeichnung als Werbung Pflicht. Ist die Leistung dagegen nur Nebensache und stehen redaktionelle Inhalte im Vordergrund, benötigt man eine Kennzeichnung als Produktplatzierung.

Sofern analog zu Videos eine Kennzeichnungspflicht vorliegt, empfiehlt sich bei Posts von Texten und Fotos folgendes Vorgehen: Steht die Leistung im Vordergrund, sollte die Kennzeichnung mit Anzeige, Werbung oder Werbeanzeige erfolgen. Ist die Leistung dagegen Nebensache, wird mit Produktplatzierung gekennzeichnet.

Blieben Influencer glaubwürdig?

Die fehlende Kennzeichnung von Werbung und Produktplatzierungen gehört seit dem Jahr 2017 auch in den sozialen Medien nicht mehr zu den Kavaliersdelikten. Die Schonzeit für die sozialen Medien, die lange Zeit als rechtsfreier Raum galten, ist vorbei.

Die hohen Werbeeinnahmen bekannter Influencer machen deutlich, dass ihre werbliche Arbeit für Marken einen beachtlichen Wert darstellt.

Bibi alias Bianca Heinicke beispielsweise erreichte im Februar 2018 mit 'BibisBeautyPalace' 5,5 Millionen Instagram- und 4,8 Millionen YouTube-Abonnenten sowie 2,1 Millionen Twitter-Follower und 1,3 Millionen Facebook-Fans, viele von ihnen konsumfreu-

dige Mädchen und junge Frauen. Pamela Reif wiederum verfügte im gleichen Zeitraum über 3,3 Millionen Instagram-Abonnenten. Ihre Fitness-Fotos haben ihr bereits Werbepartnerschaften mit über 20 Marken eingebracht. Der durchschnittliche Medienwert pro Post wurde von InfluencerDB bei Pamela Reif im Februar 2018 auf 13.900 Euro geschätzt, bei Bibi auf 22.400 Euro.

Als Vorbilder sind Influencer in der Lage, insbesondere jüngere Menschen zu beeinflussen und etwa zum Kauf von Markenprodukten wie beispielsweise Uhren oder zur Nutzung von Markendienstleistungen wie etwa Hotels zu animieren.

Entscheidend wird sein, ob sich die Influencer – analog zu prominenten Testimonials in den klassischen Medien – ihre Glaubwürdigkeit erhalten können, um auch zukünftig ihre Wirkung als vertrauenswürdige Ratgeber und Vorbilder entfalten zu können.

Prof. Dr. Karsten Kilian



Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Er leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und berät Unternehmen in Fragen der Markenführung.