

EINFLUSSREICH

Die Marketingbranche hat eine neue Spielwiese: Junge Menschen vermarkten sich im Internet als Werbegesichter von nebenan. Sie verdienen Geld, indem sie andere an ihrem Leben teilhaben lassen



90 300 Follower
1500 Likes*
157 Posts*

Die Freundin

Den Jakobsweg laufen und dafür von einem Wanderschuhhersteller bezahlt werden. Oder mit dem Rennrad am Mittelmeer entlang: Auf dem Instagram-Account „lindarellade“ dreht sich alles um Fitness, Yoga und Ernährung. Immer im Mittelpunkt: Linda Mutschlechner. Noch während sie Kultur und Sprachwissenschaften studierte, startete sie mit einer Mitbewohnerin ihren ersten Blog, in dem es um Mode ging. Auf ihrer neuen Seite „lindarellade“ finden sich Themen wie gesundes Frühstück und Joggingrunden im Englischen Garten. Fast 100 000 Instagram-Nutzer interessiert das.

„Ich versuche, meine Follower immer überall mit hinzunehmen. Viele sehen in mir so was wie eine beste Freundin“, sagt die 28-Jährige, die in München aufgewachsen ist. Inzwischen lebt sie davon, dass sie sich selbst im Netz vermarktet. Veröffentlicht sie ein Bild, das in Zusammenarbeit mit einem Werbepartner entstanden ist, kassiert sie dafür einen dreistelligen Betrag. Trotzdem würde sie ihre Arbeit auf Instagram nicht als ihren Hauptberuf bezeichnen: „Ich arbeite auch als PR-Beraterin und Stylistin.“

Mutschlechner posiert auf ihrem Instagram-Account mal neben Wodkafaschen mit dem Arlberg als Kulisse, mal in Yogapose am Monopteros im Englischen Garten. Gerne kommentiert sie ihre Bilder in Englisch und verpasst ihnen entsprechende Hashtags: „What I came for: Relax, Rewind, Refresh. #sundays #yogi #beachyoga“. Ihre Fans reagieren mit zahlreichen Wow-Smileys. Für die Hochglanzfotos bucht Mutschlechner meist professionelle Fotografen. Den Rest macht sie selbst: Bilder bearbeiten, Kooperationen mit Firmen vorbereiten und den Kontakt mit den Fans pflegen. „Ich versuche immer, ich selbst und möglichst authentisch zu bleiben. Ich möchte meine Follower weniger beeinflussen, sondern vielmehr inspirieren“, erklärt Mutschlechner im schönsten PR-Sprech. Sie weiß, was die Kunden hören wollen. Denn nah an der Zielgruppe sein, das ist auch für Unternehmen das Argument für diese Werbeform. LUZIUS ZÖLLER



* JEWEILS DURCHSCHNITTLICHE ZAHL DER LIKES FÜR DIE LETZTEN 20 POSTS AUF INSTAGRAM BIS 12. APRIL; ANZAHL DER POSTS IN DIESEM JAHR



So präsentieren sie sich: Linda Mutschlechner beim Sport, Munichinside im Restaurant, Anne Sophie Schmidt vor dem Siegestor und Jannik Obenhoff in den Alpen (im Uhrzeigersinn).

FOTOS: LINDARELLADE, MUNICHINSIDE, JANNIKOBENHOFF, ANNISOPHIE

Käufliche Freunde

Radeln, essen, schminken, wandern – junge Münchner präsentieren im Netz ein vermeintlich normales Leben. Doch dahinter verstecken sich immer wieder Werbefotos



MUNICH INSIDE

28 600 Follower
700 Likes
42 Posts

Die Unsichtbaren

Ab nach Hause? Wenn ihre Kollegen Feierabend machen, geht es für Carina Halfen noch weiter. Mit ihrer Freundin Pia Koban betreibt Halfen unter dem Namen „Munichinside“ seit 2014 einen Blog und eine Instagram-Seite. Das bedeutet: E-Mails beantworten, Texte schreiben und Bilder hochladen statt Feierabend. So wird ihr Kanal immer wieder um Bilder von Kaffee, Pizza und stilvoll eingerichteten Räumen erweitert. Koban und Halfen selbst sind selten zu sehen – es geht ihnen darum, München in allen Facetten zu zeigen: „Es war uns wichtig, dass nicht wir selbst im Vordergrund stehen“, sagt Halfen.

Die beiden wollen ihren Lesern eine Orientierung angesichts der Vielzahl von Cafés, Start-ups und Events geben: Nicht in Touristenfallen tappen, sondern besondere Orte mit bezahlbaren Preisen finden. So etwas habe es in München nicht gegeben: „Da haben wir uns gedacht, warum machen wir's nicht einfach selber?“, sagt Koban. Die beiden wollen Empfehlungen schreiben, keine Kritiken. Manchmal kooperieren die 29-jährige Koban und die zwei Jahre jüngere Halfen mit Firmen, deren Ideen sie unterstützen wollen. Dann besuchen sie eine Veranstaltung oder ein Café und berichten online darüber. Dafür zahlen die Firmen einen mittleren dreistelligen Betrag.

Kennengelernt haben sich die beiden bei einem Studentenjob. Koban ist heute selbständige Social-Media-Beraterin, und Halfen arbeitet bei einer Agentur. Den Beruf und „Munichinside“ zu verbinden, ist nicht immer einfach. Deshalb sind sie froh, zu zweit zu sein: „Man hat immer jemanden, der einspringen kann, wenn es mal brenzlich wird“, sagt Koban. Hauptberuflich wollen sie den Blog nicht betreiben, um nicht von Werbepartnern abhängig zu sein. In Zukunft aber wollen sie ihr Themenspektrum ausdehnen, zum Beispiel auf die Menschen in der Stadt. Auch neue Orte sollen dazukommen, aber Koban erklärt: „Der Fokus liegt auf München, und so soll es auch bleiben.“ CAROLINE LEIBKÜCHLER, ANDREAS STROBEL

Der Entdecker

„jannikobenhoff“. Für einen Rucksack als Sachprämie bekommt eine Firma das Bild auf so einer populären Plattform nicht. „Einen vierstelligen Betrag bekomme ich da



763 000 Follower
35 000 Likes
35 Posts

schon“, sagt Obenhoff. Vom Fotografieren über die Bildbearbeitung bis hin zum Upload macht er alles selbst.

Den ersten Aufmerksamkeitssturm mit vielen Followern gab es, nachdem die Instagram-Betreiber einen Artikel über ihn veröffentlicht hatten. Seitdem wächst der Kanal immer weiter. Dabei ist der Unterschleifheimer noch Schüler. „Oft gehe ich in den Ferien oder am Wochenende raus und mache Fotos.“ Letzten Herbst war er beispielsweise auf eigene Faust in Island auf Foto-Tour. Gerade konzentriert er sich aber auf sein Abitur, danach wolle er auf jeden Fall wieder mehr machen. Zum Beruf soll sein einträgliches Hobby jedoch nicht unbedingt werden. „Ich möchte einfach fotografieren und Bilder teilen“, sagt der 17-Jährige. Nach dem Abitur will er erstmal studieren, am liebsten Ingenieurwesen. ANDREAS STROBEL

Die Prinzessin

Zwischen den perfekten Bildern finden sich Videos, die zeigen sollen, „dass ich auch manchmal scheiße aussehe nach dem Aufstehen“. Auch das gehört zur In-



100 000 Follower
3500 Likes
111 Posts

Perfekte Locken, Make-up und akkurat gemachte Fingernägel. Anne Sophie Schmidt hat ihre Leidenschaften zum Beruf gemacht: Mode, Reisen und Lifestyle. Unter dem Instagram-Namen „annisophie“ fing sie vor drei Jahren an: „Früher war ich wirklich zweimal täglich beim Fitnessstraining und habe Fotos davon geteilt.“ Zunächst als Hobby neben der Ausbildung im Hotelgewerbe. Sport-BH und Sixpack brachten ihr die ersten 10 000 Follower. Eine Wirbelsäulenverletzung zwang sie, ihrem Account eine neue Richtung zu geben. Heute sind die Bilder der 23-Jährigen in jeder Hinsicht rosarot: Sie spaziert mit ihrem Welpen durch die Straßen Münchens, posiert vor teuren Autos oder räkelte sich am Pool eines Luxushotels in den Bergen. Durch Kooperationen mit Kosmetik- und Modemarken verdient sie mittlerweile vier- bis fünfstelligen Beträge im Monat.

Informieren und unterjubeln

Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger erklärt, wann die Werbung im Netz zum Problem wird

München – In der Werbebranche gelten Influencer als einer der großen Trends. Ein Gespräch mit Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger über Werbung im Netz.

SZ: Was sind eigentlich Influencer?
Christoph Neuberger: Das ist eine Wortschöpfung aus den sozialen Medien und bedeutet „Beeinflusser“. Influencer befinden sich in einer Grauzone zwischen Journalismus und Werbung. Einerseits wollen sie informieren, andererseits machen sie bezahlte Werbung. Sie genießen großes Vertrauen ihrer Follower. Die ständige Präsenz auf deren Smartphones schafft eine starke emotionale Nähe. Im Gegensatz zu TV-Stars kann man mit Influencern in Dialog treten. Sie sind wie Freunde, die man den ganzen Tag und sogar bei Nacht begleitet. Sie unterhalten nicht nur, sondern beraten mit Tipps und über Produkte. Freunde, Begleiter. Das klingt positiv. Kritisch ist, dass das meiste Inszenierung ist. Influencer präsentieren sich in schönen Umgebungen. In ihren vermeintlichen Alltag platzieren sie möglichst unauf-

fällige Produkte. Das ist die ideale Form der Werbung. Auf welchen Plattformen und in welchen Branchen gibt es Influencer?
Instagram, Snapchat und Youtube sind die gängigsten. Thematisch kommen die verschiedensten Bereiche infrage: Lifestyle, Beauty, Fitness und Sport. Wie können Internetnutzer versteckte Werbung besser erkennen?
Aufmerksamkeit muss man sein, wenn einseitig berichtet wird, also übertrieben lobend, und ein Vergleich mit ähnlichen Produkten fehlt. Laut Rundfunkstaatsvertrag gibt es für Produktplatzierungen auch eine Offenlegungspflicht. Generell muss Werbung als solche eindeutig erkennbar sein. In Zweifelsfällen muss etwa in Zeitungen über Beiträgen „Anzeige“ stehen. Die Landesmedienanstalten haben Empfehlungen ins Netz gestellt, wie Werbung in sozialen Medien zu kennzeichnen ist. Ein Gericht hat festgestellt, dass Hashtags wie #ad oder #sponsored nicht ausreichen. Es drohen Abmahnungen und Bußgelder. Influencer sind Vorbilder für ihre Nutzer. Warum kann das ein Problem sein?

Bei diesem Geschäftsmodell habe ich durchaus ethische Bedenken, weil die Grenze zwischen Werbung und Selbstdarstellung verwischt. Influencer werden bewundert, viele schauen zu ihnen auf, weil sie scheinbar immer einen Tick besser sind als man selbst. Welche Risiken bergen Produktplatzierungen für Kinder und Jugendliche?
Die Gefahr der Schleichwerbung ist sehr groß. Beim Fernsehen weiß man in der Regel, wann die Werbung anfängt und wann sie aufhört. Bei Influencern kommt die besondere Nähe zum Nutzer dazu, die die Kritikbereitschaft gegenüber Produktempfehlungen verringert. Sie müssen sich ihrer Verantwortung gegenüber ihren jungen, leicht lenkbaren Followern bewusst sein. Das ist harmlos, solange es um Kosmetik geht, aber wenn es ins Politische geht, kann es kritisch werden. Lässt sich der Einfluss solcher Werbestrategien messen?
Influencer können den Unternehmen mitteilen, wie oft etwa ein Beitrag oder Video angeklickt wurde. Allerdings werden Klickzahlen auch manipuliert. Der beste Indikator für das Unternehmen sind die Verkaufszahlen. Warum gibt es eigentlich in Berlin oder Köln mehr Influencer als in München?
Zu regionalen Besonderheiten gibt es kaum statistische Erkenntnisse, aber die Szene in München ist durchaus lebendig. Es stimmt, dass Berlin Vorteile hat. Da gibt es eine Start-up-Szene, besser vernetzte Universitäten und die schon sprichwörtliche „digitale Boheme“. Trends zeigen sich zuerst dort.

Christoph Neuberger beschäftigt sich mit Menschen, die im Internet große Reichweiten erzielen und Werbung machen. Er ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der LMU. FOTO: PRIVAT



Ein Post für den Chef

Junge Leute und Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern

München – Natürlich machen Firmen immer noch Werbung mit Prominenten wie George Clooney oder Heidi Klum. Aber soziale Netzwerke haben die Werbebranche in den vergangenen Jahren stark verändert. Kommunikation als Einbahnstraße funktioniert nicht mehr so gut. Unternehmen wollen direkter mit ihren Kunden reden, statt auf unnahbare Stars zu setzen. Die Werbestrategen stellten fest, dass auf Plattformen wie Youtube und Instagram ganz normale junge Leute mit Bildern und Geschichten Hunderttausende Menschen und mehr erreichen. Dieses Potenzial wollen sie nutzen: „Werbung soll heutzutage Geschichten erzählen, dafür braucht es genaue solche Persönlichkeiten“, erklärt Michael Praetorius, Strategieberater aus München. Konzerne setzen auf sogenannte digitale Markenbotschafter, sei es als Produkttester, Eventberichterstatte oder Workshop-Leiter. Werbung mit Influencern ist laut Sven Bottesch von der Unternehmensberatung Goldmedia ein Trend. Er schätzt, dass bis 2020 etwa eine Milliarde Euro für Influencer-Marketing ausgegeben werden. Da-

mit würden die Ausgaben in Deutschland auf knapp ein Sechstel der bisher wichtigsten Werbemärkte steigen, der TV-Werbekosten. Besonders in den Bereichen Mode, Essen und Beauty haben Influencer Konjunktur. Branchentreffen wie die „All Influencer Marketing Conference“, die Ende März in München stattfand, ziehen mehrere Hundert Werber an. Markenbotschafter müssen dabei nicht immer eingekauft sein. Firmen wie Microsoft oder Otto setzen darauf, dass die Mitarbeiter Werbung für ihren Arbeitgeber in den sozialen Netzwerken machen. Es geht um Glaubwürdigkeit – auch wenn die bisweilen inszeniert wirkt. Das Modell funktioniert dabei nicht nur für Großkonzerne, sondern auch für kleinere Unternehmen. Cafébetreiber oder Yoga-Lehrer können das Smartphone in die Hand nehmen und ihr Angebot vermarkten – ganz ohne Clooney und Klum. ANTONIA MAYER, LUZIUS ZÖLLER Diese Seite entstand in Kooperation mit der katholischen Journalismuslehre ifp. Alle Autoren sind Stipendiaten des Jahrgangs 2018.