



# The Responsible Influencer

## Herleitung des Bedarfs

Das Projekt *The Responsible Influencer* widmet sich der Untersuchung und Analyse der Darstellung von Influencerinnen auf Social-Media-Plattformen. Ziel ist es, ein Bewusstsein für die Verantwortung von Influencerinnen im Kontext von Marketingstrategien zu schaffen und zugleich deren Darstellung und Einfluss auf die Rezipient\*innen kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus soll das Projekt Kompetenzen im Bereich der Menschenkenntnis und der Wirkmechanismen sozialer Medien vermitteln.

Ein zentraler Effekt in diesem Zusammenhang ist der sogenannte „Klick-Surr-Effekt“. Jugendliche schenken Influencer\*innen bei Product Placements häufig ein hohes Maß an Vertrauen. Diese Vertrauensbasis trägt signifikant zum Wachstum der Umsätze im Bereich der Online-Werbung bei. In Zeiten sozialer Medien gewinnt das Influencer-Marketing eine zunehmend zentrale Bedeutung, insbesondere im digitalen Marketing. Nirschl und Steinberg (2018) zitieren Dexler (2017) und stellen fest: „Durch die Verschiebung der Informationsbeschaffung, weg von Offline-Kanälen hin zu sozialen Medien, wächst die Bedeutung digitaler Einflussnehmer“ (S. 2).

Plattformen wie Instagram und TikTok verleihen Influencerinnen einen erheblichen Einfluss auf ihre Followerinnen, insbesondere auf Kinder und Jugendliche, die sich in einer prägenden Phase der Meinungsbildung befinden. Laut der Nielsen-Studie aus dem Jahr 2015 vertrauen etwa „83 % aller Konsumenten persönlichen Empfehlungen mehr als allen anderen Werbeformen“ (Nielsen 2015, zitiert nach Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5). Dieser Effekt wird durch Prinzipien der Beeinflussung verstärkt, wobei Menschen dazu neigen, Influencerinnen als glaubwürdige Expertinnen und sympathische Persönlichkeiten wahrzunehmen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 6).

Der steigende Erfolg des Influencer-Marketings weckt zunehmend das Interesse von Unternehmen, die gezielt auf die wachsenden Umsätze in diesem Bereich setzen. Dies führt zu einer intensiveren Platzierung von Produkten auf Social-Media-Plattformen, was die Häufigkeit der Berührungspunkte zwischen Jugendlichen und solchen Werbeformen erhöht. Influencer\*innen etablieren sich als zentrale Bezugspersonen im Leben Jugendlicher, oft vergleichbar mit der Familie oder dem engen Freundeskreis.

Die Kurzlebigkeit von Social-Media-Trends erfordert von Influencerinnen eine kontinuierliche Aktivität, um die Aufmerksamkeit ihrer Community aufrechtzuerhalten. Durch den täglichen Kontakt entsteht eine stärkere Bindung, die oft zu einem nahezu blinden Vertrauen führt. Jugendliche sehen Influencerinnen unter Umständen häufiger als ihre Familienmitglieder oder Freund\*innen, wodurch eine signifikante Einflussnahme auf deren Konsumverhalten und Wertevorstellungen begünstigt wird.

Das Projekt zielt darauf ab, die Mechanismen dieses Einflusses kritisch zu beleuchten und eine Reflexion über die Verantwortung von Influencer\*innen im digitalen Raum anzuregen.



OpenAI. (2025). KI-generiertes Bild mit DALL-E basierend auf einer textuellen Beschreibung. Erzeugt am 14. Januar 2025.

Umsatz im Markt „Online-Werbung“



## Problemstellung

In der heutigen digitalen Welt gewinnen InfluencerInnen zunehmend Einfluss auf soziale, politische und wirtschaftliche Diskurse. Diese Entwicklung bringt jedoch Herausforderungen mit sich: Viele InfluencerInnen sind sich ihrer Verantwortung gegenüber ihrem Publikum nicht bewusst oder handeln unethisch, indem sie Fehlinformationen verbreiten, problematische Produkte bewerben oder eine unrealistische Lebensweise propagieren.

Dies kann dazu führen, dass FollowerInnen auf einer individuellen Ebene psychisch belastet werden, z. B. durch unrealistische Schönheitsideale oder Konsumzwang. Ebenfalls kommt dazu eine gesellschaftliche Ebene, in der Desinformation und manipulative Inhalte verbreitet werden können, die gefährdend auf demokratische Prozesse und gesellschaftliche Werte wirken können. Des Weiteren kommt die ökonomische Ebene noch dazu, welche die unethische Werbepaxis untergräbt und dadurch das Vertrauen in den Markt und dessen Mechanismen destabilisiert.

## Projektziel

Das Projekt *The Responsible Influencer* adressiert die Notwendigkeit, klare ethische Richtlinien für InfluencerInnen zu definieren, Sensibilisierungsmaßnahmen für mehr Verantwortung zu schaffen und Werkzeuge zur Förderung einer positiven und authentischen Interaktion mit der Community bereitzustellen. Ziel ist es, eine nachhaltige und ethische digitale Kommunikationskultur zu fördern.

## Durchführung

Die Durchführung des Projekts *The Responsible Influencer* erfolgt in mehreren aufeinander abgestimmten Phasen, um eine strukturierte und wirkungsvolle Umsetzung sicherzustellen.

In der **Analysephase** werden zunächst die zentralen Herausforderungen und Chancen im Bereich InfluencerInnen-Verantwortung identifiziert. Ergänzend dazu wird eine Analyse bestehender Richtlinien, Gesetze und ethischer Standards im InfluencerInnen-Marketing vorgenommen.

In der darauffolgenden **Konzeptionsphase** liegt der Fokus auf der Entwicklung eines eigenen Medienprodukt im Vorbild von klassischen InfluencerInnen-Werbevideos, bzw. Product Placements. Durch die eigenständige Produktion von Inhalten erfolgt die **Implementierungsphase**, die eine andere Sichtweise auf mögliche Themen wie Ethik, Authentizität, Transparenz und Community-Engagement initiieren kann.

In der darauffolgenden **Kommunikations- und Sensibilisierungsphase**, werden die eigenen gestalteten Medienprodukte besprochen, um eigene Strategien und Ziele herauszukristallisieren. Damit wird ebenfalls auch sensibilisiert für die Standards im InfluencerInnen-Marketing. In der letzten Phase der **Evaluierungsphase** erfolgt eine Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen durch Feedback. Durch gewonnene Erkenntnisse könnten gegebenenfalls Inhalte des Projektes angepasst werden.

## Zielgruppe

Jugendliche Social-Media-Plattformen nutzen intensiv und orientieren sich häufig an InfluencerInnen, die sie als Vorbilder wahrnehmen. Diese Vorbilder prägen nicht nur berufliche Ambitionen, sondern beeinflussen auch individuelle Interessen, Hobbys und die Gestaltung der Freizeit. So kann das Konsumverhalten der Jugendlichen durch die propagierten Ideale und Lebensstile der InfluencerInnen signifikant beeinflusst werden.

<b>Verbundkoordinator</b> [Verbundkoordinator: Ovgu-Universität]
<b>Projektvolumen</b> Summe[            ]
<b>Projektlaufzeit</b> xx/2025 - xx/2025
<b>Projektpartner</b> - Projektpartner 1: - Projektpartner 2:
<b>Ansprechpartner</b> [ Verbundkoordinator]

### Medienkompetenz

Vermittlung		Zielorientierung	
Medienkritik	Medienkunde	Mediennutzung	Mediengestaltung
Analysekompetenz - kritisches hinterfragen - Quellen auf Glaubwürdigkeit überprüfen	Umgang mit Datenschutz und Privatsphäre	Zielgruppenorientierte Ansprachen	Technische Kompetenz - Verwendung von Editoren
Fake News erkennen	Urheberrecht und Quellenangaben - Product-Placement - "Info-Blogs"	gesellschaftlichen Einfluss auf Desaster aufmerksam machen (Metoo, Regenwald in Brasilien brennt)	Nachhaltigkeit
eigener Umgang im Netz - Entwicklung von Resilienz	Algorithmen verstehen		
	Plattform Regeln		

Einordnung der Medienkompetenzen des Projektes nach Baacke



Dabei spielt auch die finanzielle Komponente eine Rolle, da Jugendliche ihre Ersparnisse oft für Produkte oder Aktivitäten ausgeben, die sie durch die von Influencer\*innen verbreiteten Inhalte als erstrebenswert empfinden.

Die Zielgruppe befindet sich in einem dynamischen Entwicklungsprozess, der von zentraler Bedeutung für ihre zukünftigen Lebensentscheidungen ist. In dieser Phase der Selbstfindung und Identitätsbildung sind Jugendliche besonders empfänglich für äußere Einflüsse, insbesondere durch die allgegenwärtige Präsenz von Social Media. InfluencerInnen können dabei bewusst oder unbewusst Verhaltens- und Denkmuster vermitteln, die die Entscheidungsfindung und die Werteentwicklung der Jugendlichen nachhaltig beeinflussen.

Das Projekt The Responsible Influencer richtet sich gezielt an Jugendliche, um ihre Medien- und Informationskompetenz zu stärken. Ziel ist es, ihnen Werkzeuge an die Hand zu geben, um äußere Einflüsse kritisch zu reflektieren, fundierte Entscheidungen zu treffen und sich ihrer eigenen Werte und Ziele bewusst zu werden. Besonders im Kontext der Meinungsbildung ist es essenziell, die Jugendlichen in ihrer Fähigkeit zu unterstützen, manipulative oder beeinflussende Inhalte zu erkennen und kritisch einzuordnen. Auf diese Weise leistet das Projekt einen Beitrag zur Förderung von Selbstbestimmung und Resilienz in einer digitalen Welt.

## Rahmenbedingungen

Das Projekt erfordert ein Team von mindestens zwei bis drei Personen, um die Durchführung effizient zu gestalten. Die TeamerInnen müssten dabei die Aufgabe der **Projektleitung: Koordination und Gesamtüberblick**, **Medienpädagogik: Vermittlung von Inhalten zu Medien- und Informationskompetenz**, **Technikbetreuung: Unterstützung bei der Nutzung von Smartphones und der App CapCut** und als **Betreuungspersonal** fungieren.

Für die Durchführung im Punkt der Räumlichkeiten müssen 3 Bedingungen erfolgen. Zum einen Workshopräume, welche das Potenzial für theoretische Einheiten und Gruppendiskussionen bieten. Außerdem ein Kreativbereich für Videoaufnahmen mit der Verbindung zu technischer Unterstützung in Form von Equipment und technischer Unterstützung.

Die Betrachtung der Rahmenbedingungen im zeitlichen Ablauf erfolgt durch eine tabellarische "ZIM":

Zeit	Ziel	Inhalt	Methode	Material
10 min	TN <sup>1</sup> lernen R <sup>2</sup> kennen und bzw. die SST <sup>3</sup>  TN kennen Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzes Vorstellen → Name, Einrichtung</li> <li>- Vorstellungsrunde: Wie heißt du? Welche Influencer verfolgst du auf verschiedenen sozialen Medien?</li> <li>- Einstiegsfrage: Habt ihr schon mal ein beworbenes Produkt von einem Influencer gekauft?</li> </ul>	Gesprächsrunde	Stuhlkreis
15 min	Influencer erkennen und beworbenes Produkt zuordnen	Spiel <ul style="list-style-type: none"> <li>- TN müssen Influencer und ihre Produkte, bzw beworbene Produkte richtig zuordnen</li> </ul> Auswertung als Fragestellungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fandet ihr diese Übung schwer?</li> <li>- Was ist euch aufgefallen bei den Produkten und den Influencern?</li> <li>- War etwas für euch überraschend oder unerwartet?</li> </ul>	<i>Noch nicht definiert</i>	Digital (Kahoot)  Analog Ausdrucke von Produkten und Influencern
20-25 min	TN lernen unterschiedliche Marketing Arten von Product Placements	TN schauen sich unterschiedliche Wege der Vermarktung an  Müssen diese bewerten und entscheiden, wie überzeugend diese gemacht worden sind.	<i>Noch nicht definiert</i>	<i>Noch nicht definiert</i>
2-3 Stunden	TN müssen selber ein Product Placement machen	TN müssen sich zu einem Produkt eine Marketing Strategie überlegen und diese dann selber umsetzen.	Eigene Arbeit	<i>Noch nicht definiert</i>
15 min	Auswertung + TN geben Feedback	Auswertung der Umsetzungen Was hat euch heute am meisten gefallen? Was hat am meisten Spaß gemacht? Was ist euch in Erinnerung geblieben? Was hat euch nicht gefallen? Was hätte man besser machen müssen?	Gesprächsrunde	Stuhlkreis

<sup>1</sup> Teilnehmer/Innen

<sup>2</sup> Referent/In

<sup>3</sup> Servicestelle



OTTO VON GUERICKE  
UNIVERSITÄT  
MAGDEBURG

HW

FAKULTÄT FÜR  
HUMANWISSENSCHAFTEN