

# #INFLUENCER

## Die Einflüsterer

Influencer empfehlen ihren Fans Produkte. Ein Milliardengeschäft.

TEXT: NILS HÄNGGI UND ANINA FRISCHKNECHT

**S**ylwina schlüpft aus ihrem durchsichtigen Regenmantel, wischt sich die Tropfen aus dem Gesicht. Eben strahlte noch die Sonne über der Industriebrache im Zürcher Kreis 5, Freunde und geladene Gäste hätten für die richtige Kulisse gesorgt. Aber der Wolkenbruch wusch sie alle vom Platz. Das Videoteam rettete sich in den benachbarten Hive Club, durch knöcheltiefe Pfützen.

Es bleibt wenig Zeit, in kaum einer halben Stunde wird der Club fürs normale Publikum geöffnet. Doch Sylwina ist die Ruhe selbst: «Das kommt gut.» Sie werkelt am Setting herum und schwärmt von ihrer selbst kreierten Gurkensalat-Sauce «mit meinem Lieblings-Gin» - der hat dann auch einen prominenten Auftritt im Video.

Sylwina Spiess wollte eigentlich Anwältin werden. Heute arbeitet sie als Influencerin. Ihr Gesicht, ihr Lachen, ihr Körper - ihre ganze Person - sind eine Marke. 55 000 Personen folgen Sylwina auf Instagram. Ob sie im Fitnesscenter schwitzt, hinter dem Herd steht, etwas isst, mit Freunden ins Kino geht oder Videos im Regen dreht: Die 28-jährige Zürcherin lässt ihre Community täglich an ihrem Leben teilhaben.

Sylwina Spiess' Influencer-Karriere begann vor fünf Jahren, als sie die Dokumentation über die «Rich Kids of Instagram» sah, die reichen Kinder des Social-Media-Riesen. Das sah nach Spass aus. Sie lud sich die App herunter und stellte ein Profil zusammen. Zuerst anonym. Heute kennt sie die Instagram-Gemeinde als Sylwina. «Ich verarbeite meinen Alltag, mein Leben zu Social-Media-Beiträgen. Darin bin ich gut», wirbt sie. «Influencen» ist nun ihr Job.

**Einmal «Bibi», 27 000 Euro.** Um Influencer ist ein neuer Werbezweig gewachsen. Immer mehr Konzerne sichten Werbebudgets ins Influencer-Marketing um. Ein einziger Beitrag («Post») der deutschen Mega-Influencerin Bianca «Bibi» Heinicke soll heute 27 000 Euro wert sein. So viel Geld müsste eine Firma in andere Werbekanäle investieren, um gleich viele Leute zu erreichen, hat die «Süddeutsche Zeitung» ausgerechnet. Bianca Heinicke hat 5,9 Millionen Follower, die sie auf Instagram abonniert haben.

Beispielhaft für die neue Macht der Influencer ist ein Selfie der US-Talkmasterin Ellen DeGeneres, gepostet im Auftrag des Handyherstellers Samsung. Es war an der Oscar-Verleihung 2014. Das verwackelte

«Ich verarbeite meinen Alltag, mein Leben zu Social-Media-Beiträgen. Darin bin ich gut.»

Sylwina Spiess, Influencerin



[\\_sylwina\\_](#)



994  
Beiträge

54.7 Tsd.  
Abonnenten

156  
abonniert

2'443  
Interaktionen  
pro Posting

Sylwina

Unternehmerin

when in doubt – choose possibility   
founder of [@sharesquare](#) | Zurich

Folgen





666  
Beiträge

17 Tsd.  
Abonnenten

607  
abonniert

359  
Interaktionen  
pro Posting

**Hans**  
Computer- und Internet-Website  
Drones | Blogger | Engineer | Travel | Swiss

Folgen



Gruppenfoto mit Stars wie Meryl Streep, Brad Pitt und Jennifer Lawrence liess das Kurznachrichten-Netzwerk Twitter zusammenbrechen. Das Bild war drei Jahre lang auf Social Media der meistgeteilte Beitrag. Es war Werbung: Samsung hat für das Selfie und die Werberechte für die Oscar-Nacht angeblich 20 Millionen Dollar hingeblickert.

**Das Prinzip Kardashian.** Das Geschäft mit der Beeinflussung funktioniert immer besser. Firmen bezahlen Influencer dafür, dass sie ihre Produkte mit Videos bewerben. Ob für Föhn, Smoothie oder vegane Schuhe – Influencer sind die neuen Markenbotschafter. Für die Erfolgreichsten zahlt sich das aus: Bis zu 550 000 Dollar bekommen sie angeblich pro hochgeladenen Beitrag. Vielleicht ist die exorbitante Summe nur geschicktes Selbstmarketing.

Zur Elite der Beeinflusser gehört die US-Sängerin Selena Gomez. Ihr folgen 138 Millionen Leute auf Instagram. Reality-Star Kim Kardashian hat 114 Millionen Follower.

Vom Erfolg der Influencer profitiert auch Instagram. Vor wenigen Wochen hat die Plattform die Grenze von einer Milliarde Nutzern pro Monat überschritten. Kardashian und ihre Reality-TV-Grossfamilie sind daran nicht ganz unschuldig. Neben Kim mischen ihre vier Schwestern, ihre Mutter und ihr Bruder im Social-Media-Geschäft mit. 122 Millionen Dollar sollen sie 2016 verdient haben. Einen Grossteil dank rigoroser Selbstvermarktung auf Social Media.

Bald können die Follower noch mehr von Kim Kardashian sehen. Gerade hat Instagram die neue Videofunktion IGTV vorgestellt. Sie ist wie Fernsehen auf Instagram. Bisher konnte man bloss 20 Sekunden lange Videos hochladen, neu können sie bis zu 60 Minuten lang sein. Das gilt allerdings nur für Mega-Influencer. Normalsterbliche müssen sich mit 10 Minuten zufriedengeben.

«Influencen» ist ein knallhartes Geschäft. Werte wie Engagement-Rate, Reichweite oder Followerherkunft bestimmen den Preis eines Influencers. Am wichtigsten ist aber noch die Anzahl Follower. Je mehr, desto höher die Gage. In der Schweiz ist der Markt bisher klein. Die erfolgreichste Influencerin ist aktuell die ehemalige Miss-Schweiz-Kandidatin Kristina Bazan mit 2,2 Millionen Followern aus der ganzen Welt.

**Heile Welt fürs Publikum.** Schöne Orte, schöne Kleider, schöne Menschen – auf Sylwinas Instagram-Feed sieht das Leben aus wie ein nie endendes Fest mit Freunden. Aber dahinter verbirgt sich ein kleines Medienunternehmen. «Eigentlich sind Influencer

Fernsehsender, Regisseur und Darsteller zugleich», sagt der Medienexperte Martin Falzl, der an der Hochschule St. Gallen über Influencer und deren wirtschaftliche Auswirkungen forscht. «Sie müssen ein Publikum für sich einnehmen und Inhalte liefern, die ihr Publikum beschäftigen.»

Sylwina macht das mit gesund-grünen Rezepten. Oder mit Tipps zur Hautpflege – etwa dem Hinweis auf eine befristete Aktion, bei der man Muttermale ganz einfach und gratis via Smartphone durchs Unispital Zürich abklären lassen konnte. Bezahlt hat den Beitrag die Apothekenkette Coop Vitality.

Mittlerweile hat Sylwina ihre eigene Firma gegründet. Sie produziert Inhalte für Unternehmen und vermittelt andere Influencer an die Werbewirtschaft. Ihr Ziel: wirtschaftliche Unabhängigkeit und eine Absicherung für die Zeit, wenn sie einmal nicht mehr so stark gefragt sein sollte.

Lange sei ihr nicht bewusst gewesen, dass sie in einen boomenden Markt eingestiegen war. Fast unschuldig fotografierte sie ihr Müesli, ihre Pizza, den Schmetterling im Park und verwies auf Restaurants und Bars. Ihre ersten Bilder auf Instagram hatten gerade mal 15 Likes. Doch ihre Followerzahl wuchs schnell, und Firmen wurden auf sie aufmerksam.

**«Fast ein Schock.»** Im Herbst 2017 meldete sich das Schweizer Fernsehen bei Sylwina. «Das war total crazy. Fast ein Schock. Mein Instagram-Kanal soll plötzlich wichtig sein? Bis dahin habe ich ihn ja selber nicht richtig ernst genommen.» Heute postet sie ein Bild pro Tag und mehrere kurze Filmsequenzen, sogenannte Instagram-Stories. Darin wirbt sie für ihre Auftraggeber, H&M zum Beispiel. Für die Kleiderkette «influenc» Sylwina seit Jahren. Auch für L'Oréal, Coop oder Café Cecchetto. Hinzu kommen Einzelaufträge von Starbucks oder Eat.ch.

Sylwina sagt nicht, wie viel sie verdient. Es reiche aber, um zusammen mit den Einnahmen aus ihrem Nebenjob als Moderatorin gut zu leben. Sie betont immer wieder: «Influencer-Marketing ist die ehrlichste Form von Werbung. Ich bewerbe nur, was ich wirklich toll finde.» Ihre Follower glauben ihr das. Laut einer aktuellen Studie schätzen 70 Prozent der Follower die Ehrlichkeit der Influencer. Und Ehrlichkeit ist, was der klassischen Werbewelt fehlt.

**Trendige Lebenshilfe.** Influencer funktionieren als Orientierungshilfe, beantworten tägliche Fragen der Follower. Was passt zu mir? Wie soll ich mich schminken? Was essen? Wohin in die Ferien? «Sie übernehmen die

## #Influencer

Influencer empfehlen Produkte und beeinflussen dadurch das Kaufverhalten anderer massgeblich. Was ist ihre Motivation?

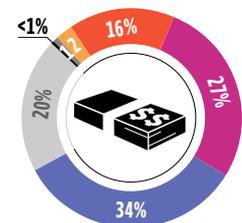
### #Was sie antreibt

Popularität ist wichtiger als Geld. Sie wollen...

- 1  ...etwas **bewirken**
- 2  ...ihre **Berühmtheit** steigern
- 3  ...als **Meinungsmacher** gelten
- 4  ...etwas **verdienen**

### #Was sie verdienen

Influencer erhalten Werbegeschenke oder Geld für ihre Dienstleistungen. Der grösste Teil verdient pro Kampagne unter 500 Dollar.



- über 25 000 \$
- 10 000 bis 25 000 \$
- 5000 bis 10 000 \$
- 1000 bis 5000 \$
- 500 bis 1000 \$
- unter 500 \$
- Werbegeschenke

**«Ich will kein Influencer sein. Die meisten denken dabei an Bikinigirls am Strand.»**

Hans Fischer, Technik-Blogger



328 Beiträge

10.2 Tsd. Abonnenten

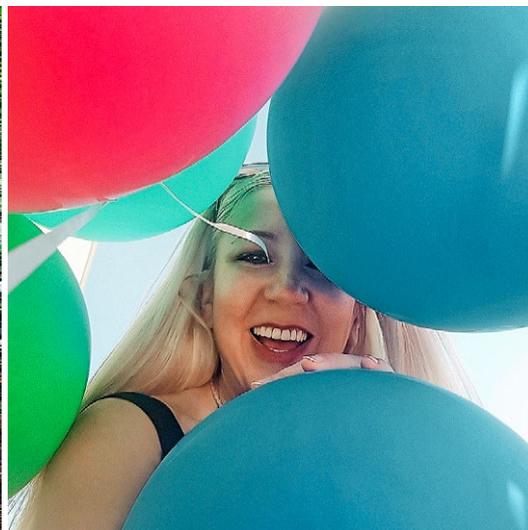
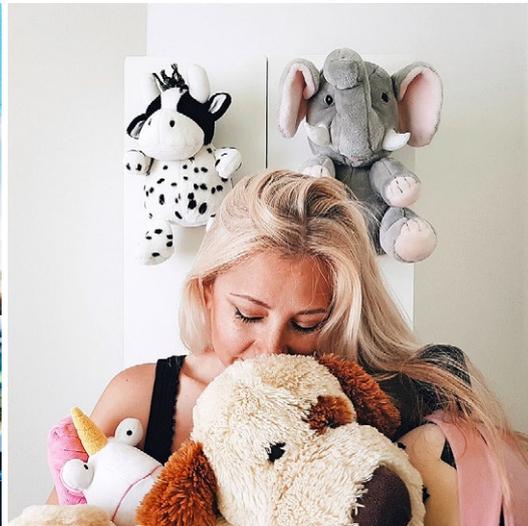
2'386 abonniert

623 Interaktionen pro Posting

Elena/Family First Switzerland  
Bloggerin

Folgen

- ♥ mom of 2 from Zurich
- 📄 founder [www.FAMILYFIRST.ch](http://www.FAMILYFIRST.ch)
- 🇨🇭 directory of kids events, places, trends
- 🥰 mamablog, DIY, lifestyle, travel, tips in En/De



Rolle des grossen Bruders oder der älteren Schwester», sagt Stephan Frühwirt. Er ist Medienwissenschaftler an der Technischen Universität Berlin, Influencer-Marketing ist sein Spezialgebiet. «Für Erwachsene mag es unverständlich sein, dass sich Teenager via Instagram oder Youtube darüber informieren, wie sie die Haare stylen sollen oder welche Mascara die längsten Wimpern macht.» Zu den Influencern könne man aufblicken, dürfe sie imitieren. «Sie sind die Vorbilder, die die Probleme schon gelöst haben», sagt Frühwirt.

«Die Sylwina auf Instagram ist fast eins zu eins die reale Sylwina», sagt Sylwina über sich. «Ich teile mein Leben, meine Freude und meine Sorgen. Das Einzige, was meine Follower nie zu sehen bekommen, ist, wenn ich krank im Bett liege. Oder ich beim Date. Das bleibt privat.» Ab und an gönnt sich Sylwina einen Tag Pause von der Öffentlichkeit. «Wenn ich ausnahmsweise keine Lust habe, vor der Kamera zu stehen, bleibt es ruhig auf meinem Instagram-Feed. Sonst hätte ich die Lust aufs Influencen wohl wieder verloren.»

Sylwina teilt viel mit ihrer Community. Und bekommt - findet sie - viel zurück. Zum Beispiel: Als ihr Velo gestohlen wurde, hat sie das gepostet. Wenige Tage später entdeckte eine Followerin das Velo und brachte es ihr im Cabrio zurück. Das ist nur eine von Sylwinas Community-Geschichten.

**Pseudopersonlich.** Influencer inszenieren sich als Menschen wie du und ich. Die Texte unter den Fotos und Videos lesen sich wie persönliche Nachrichten an die Follower: «Guten Morgen, ihr Süssen.» Oder: «Ratet mal, wer gerade für Amsterdam packt?» Und: «Wie war euer Wochenende?»

«So entsteht der Eindruck, dass den Influencern am persönlichen Wohlergehen ihrer Follower gelegen ist», sagt Stephan Frühwirt. Psychologen nennen das eine parasoziale Beziehung. Man fühlt sich persönlich angesprochen, fiebert mit und geht unwissentlich eine Beziehung mit dem Influencer ein. Und die Empfehlung eines guten Freundes ist viel Geld wert. «Influencer haben die ganze Marketingbranche durcheinandergewirbelt», so Frühwirt.

Der St. Galler Medienexperte Martin Falz sagt: «Nirgends sonst lässt sich eine bestimmte Zielgruppe so exakt ansprechen und beeinflussen wie auf Social Media. Das ist die Zukunft des Marketings.» Im Internet herrsche eine Ökonomie der Aufmerksamkeit, sagt Stephan Frühwirt. Nur wenige Inhalte erreichen ein breites Publikum. Das meiste verschwindet unbeachtet in den Weiten des Internets.

Wie wichtig das Influencer-Marketing ist, lässt sich schwer abschätzen. Genaue Zahlen gibt es nicht. Einen Anhaltspunkt liefert eine Studie der Werbeagentur Jung von Matt. Danach beläuft sich das weltweite Werbevolumen der Influencer auf über eine Milliarde Euro. In fünf Jahren sollen es gegen zehn Milliarden sein.

Wie viel Geld Schweizer Konzerne wie Migros, Coop, Credit Suisse, UBS oder Post ins Influencer-Marketing investieren, behalten sie für sich. Sie bestätigen lediglich, dass es im Werbebudget an Bedeutung gewinnt.

**Kein Bikinigirl.** «Ich war schon vor dem Boom da.» Hans Fischer, ein Mittvierziger, schrankhoch, kurzgeschnittenes Haar, Elektroingenieur. Er ist Geschäftsentwickler bei Brack.ch - und bloggt. Ein Influencer will er nicht sein. «Die meisten denken dabei an Bikinigirls am Strand.» Fischer betreibt seit acht Jahren den Technikblog.ch. Seit 2015 lädt er auf Instagram seine Tests über technische Geräte, Handys und Elektroautos hoch. 17 000 Leute folgen ihm. Er ist vielleicht kein grosser Influencer, aber zumindest ein erfolgreicher Beeinflusser.

Letzten Herbst wurden Fischer und andere Influencer von einem deutschen Autokonzern eingeladen, ein fabrikfrisches Elektroauto zu testen. «Da waren dann Internetpersönlichkeiten aus den Sparten Familie, Lifestyle und Yoga eingeladen. Das habe ich nicht verstanden. Ich wage zu behaupten, dass ich wahrscheinlich der Einzige mit Expertise war. Nützt das dem Geschäft wirklich?», fragt Fischer. «Die ganze Branche verliert so massiv an Glaubwürdigkeit.»

Für viele Junge ist «Influencer» ein Traumberuf. Seit Anfang Jahr ist der «Digital Influencer» sogar offiziell im Verzeichnis der Schweizer Berufsberater eingetragen. Eine Ausbildung gibt es in der Schweiz nicht, man muss zur Influencer Academy nach Berlin. In Seminaren und Videocastings lernt man dort das Geschäft. Kosten: mehrere tausend Euro.

Medienwissenschaftler Stephan Frühwirt begrüsst die offizielle Berufsanerkennung, sagt aber: «Influencer» kann man nicht lernen. Man kann sich ja schlecht dafür entscheiden, dass man ab sofort andere überzeugt. Ob man erfolgreich ist oder nicht, entscheidet das Onlinepublikum.»

**Influencerin wegen Schwangerschaft.** Elena Habicher hat nie eine Academy besucht. Das Onlinepublikum scheint sie trotzdem zu mögen. Die gebürtige Tadschikin lebt im

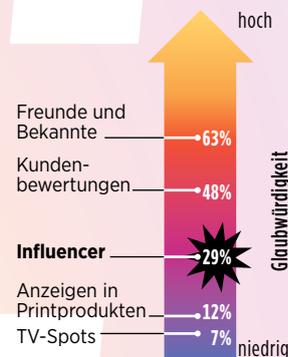
Fortsetzung auf Seite 22 ▶

## #Follower

Follower sind Onlinenutzer, die bei einem Dienst wie Instagram ein eigenes Profil registriert und andere Profile abonniert haben.

## #Glaubwürdigkeit

Wenn Influencer Produkte empfehlen, gilt das als glaubwürdiger als Inserate und TV-Spots.



# 16%

der 14- bis 29-Jährigen kaufen ein Produkt, das von Influencern präsentiert wurde.

«Ich recherchiere jedes Produkt, über das ich schreibe. Wenn ich hinter etwas nicht stehen kann, verzichte ich.»

Elena Habicher, Influencerin

# Der Trick mit den falschen Freunden

**INFLUENCER-KARRIERE.** Wie kommt man in drei Monaten zu 6000 Followern auf Instagram? Ein Experiment.

**17. März, 646 Follower.** Caroline Beck, 25, will Influencerin werden. In drei Monaten. Das Experiment ist ihre Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Ihr Ziel: möglichst schnell möglichst viele Follower gewinnen, die sie auf Instagram abonnieren. Der Plan: jede zweite Woche eine neue Massnahme, die für mehr Follower sorgt. Egal wie.

Caroline Beck will alle Abkürzungen zum Influencer-Erfolg testen. Sie startet mit 646 Followern. Fast alle sind aus der Region Solothurn, fast alle kennt sie persönlich. Das wird sich ändern.

Die erste Massnahme: ein Bild pro Tag anschalten. Immer zur gleichen Zeit. Egal ob sie gerade mit Freunden in der Bar sitzt oder den Geburtstag ihres Vaters feiert. Sie muss dafür ihren Alltag umkrempeln, ihre Tage durchplanen. Denn wer auf dem Instagram-Feed ganz oben stehen will, muss nach Spielregeln spielen. Der Algorithmus kennt kein Erbarmen. Und Caroline Beck will gesehen werden. 10 000 Follower sind die magische Marke. Das Ticket fürs Influencer-Business. 10 000 Follower sind für die Werbepartner der Influencer 10 000 potenzielle Neukunden. Das ist, was zählt.

**14. April, 687 Follower.** Nach zwei Wochen regelmässigem Foto-Posting testet Caroline Beck Hashtags und Bildunterschriften. Die zweite Massnahme. Sie wirkt nicht. Vier Wochen nach Start des Experiments sind nur 41 Follower dazugekommen. Die 10 000er-Marke ist weit entfernt.

Laut Lehrbuch bringen Hashtags Instagram-Erfolg. Hashtags wie #happygirl zum Beispiel. Sie streuen Becks Posts in alle Winkel und Ecken der Instagram-Welt. Doch die grosse Wirkung bleibt aus. Auch bei den Bildlegenden. Sie sollen eine Geschichte erzählen. Also postet Beck nicht mehr nur fotogene Szenen mit Pfirsichen, sondern textet darunter: «Pfirsiche vom Städtlimarkt kann ich gar nicht genug haben. Ihr nicht auch?»

Den Tipp mit den Bildlegenden hat sie von einem Profi-Influencer. Für mehr Follower sorgt er aber nicht.

**Caroline Beck kauft ein: 5000 Follower für 100 Franken.**

**12. Mai, 915 Follower.** Plötzlich wächst Caroline Becks Online-Gefolgschaft um einen Viertel. Die dritte Massnahme greift: Engagement erzeugen. 228 Follower hat sie gewonnen. Dafür hat sie jeden Tag zwei Stunden allein damit verbracht, durch Instagram zu scrollen, zu liken und zu kommentieren. Herzchen hier, Küsschensmiley da – Community-Pflege nennt man das in den sozialen Medien. Es wirkt. Gelikte Instagrammer sind geschmeichelt und liken fleissig zurück. Das zieht neue Follower an.

Möchtegern-Influencer organisieren sich sogar in Whatsapp-Gruppen, um gegenseitig Likes und Follower zu generieren. Die Gruppen sind gross, die Regeln hart. Wer die neuen Posts der anderen Mitglieder nicht mit einem Like oder einem Kommentar versieht, fliegt raus. Also drückt Beck zwei Stunden am Tag «Gefällt mir». Ob es ihr gefällt oder nicht.

Auch die Schnappschüsse, die sie postet, sind harte Arbeit. Jeden Samstag steht Beck um sieben Uhr auf, packt mehrere Wäschekörbe voller Outfits zusammen und posiert dann stundenlang vor der Handylinse ihres Freundes. Morgenlicht ist das beste Licht. Auch die Location passt immer zum Feed: Blumenmarkt, Zierbrunnen, Sonnenterrasse zum Beispiel. Sechs Locations an einem Tag. Pro Location ein Outfit. Pro Outfit 200 Bilder.

An einem durchschnittlichen Samstag bringt Beck gut 1200 Bilder nach Hause. Und braucht nochmals zwei Stunden, nur um die Favoriten auszuwählen. Die brauchen dann noch Schönheitskorrekturen. Etwas besseres Licht in dieser App, längere Beine in der anderen. «Facetune» oder «Snapseed» heissen sie. Auch dem Teint wird nachgeholfen. Beck bastelt pro Bild ein bis zwei Stunden lang. Wenig im Vergleich mit anderen Influencern.

**3. Juni, 5915 Follower.** Caroline Beck hat eingekauft: 5000 Follower für 100 Franken. Die vierte Massnahme wirkt. Socialmediamarket.de heisst der Anbieter, der Beck jeden Tag 200 neue Follower bringt. 5000 auf einen Schlag wären zu auffällig.

Beck hat Qualitäts-Follower eingekauft. Sie könnten auch echt sein. Anders als billig



Wassermelonen sind beliebt auf Instagram – da muss Caroline Beck natürlich auch.

geshoppte Follower haben sie ein Profilbild und posten selber ab und an auf Instagram. Auffällig nur: Sie stammen fast alle aus Rio de Janeiro. Das passt. Gemäss «New York Times» bedienen sich Anbieter von Fake Followern bei Onlinedaten von realen Personen und basteln daraus möglichst viele Accounts. Hinter vielen eingekauften Followern steckt nicht Mensch, sondern Maschine.

Wenn Reichweite die Währung ist, sind falsche Follower die gefälschten Münzen. Und niemand ist davor sicher. Im Schnitt sind 16 Prozent der Follower auf den 20 beliebtesten Instagram-Accounts gefälscht, zitiert die «New York Times» einen Experten.

Wer Geschäftsbeziehungen auf falschen Followern aufbaut, verstösst gegen Treu und Glauben und bewegt sich im juristischen

## «16 Prozent der Follower auf den 20 beliebtesten Instagram-Accounts sind gefälscht.»

Ein Experte in der «New York Times»

Graubereich. Das Schummeln mit der Reichweite gehört aber zum Geschäft. Nicht nur bei der Followerzahl.

Beck hat weitere 100 Franken investiert, damit jeder ihrer neuen Posts automatisch 100 Likes erhält. Das hat auch ihrer Reichweite einen Boost verschafft. Und damit sie nicht vier Stunden am Tag «Gefällt mir» drücken muss, hat sie eine Software: einen Like- und Kommentier-Bot. Sieben Franken pro Monat zahlt sie dafür. Ob echte Emotion oder eine Software hinter dem Herzsmiley steckt, erfährt die Community nie.

**20. Juni, 6515 Follower.** Das Experiment ist zu Ende. Becks Gefolgschaft ist nochmals gewachsen. Auch dank der fünften und der sechsten Massnahme. Sie hat andere Accounts verlinkt und Videostorys gemacht. Die 10 000-Follower-Marke bleibt immer noch unerreicht. Aber mit einer Interaktionsrate von zehn Prozent hat sich Beck weit über die durchschnittlichen vier Prozent katapultiert.

Erfolgreiches «Influencing» könnte also klappen. Aber Beck hat keine Lust mehr. Fünf Stunden hat sie jeden Tag in ihren Account gesteckt, ihren ganzen Alltag umgekrempelt. Und alles, was dabei rausgesprungen ist: ein Gratis-T-Shirt und eine Halskette mit dem Namen ihrer Katze. Die 5000 Schein-Follower wird sie nach der Bachelorarbeit wieder mühsam von Hand löschen.

Aber sie haben Wirkung gezeigt. Die Followerzahl der Solothurnerin ist nach dem Einkauf auf fast natürliche Art gewachsen. Das Prinzip ist einfach: Wenn etwas beliebt ist, liebt man es eher. Egal ob fake oder echt.

Becks Experiment zeigt, wie soziale Medien vom Handel mit Einfluss und Täuschung geprägt sind. Reichweite um jeden Preis. Twitter und Instagram sprechen sich in ihren Richtlinien zwar gegen geschummelte Gefolgschaften aus, sperren immer mal wieder Schummel-Konten – aber richtig durchgegriffen haben sie bis jetzt nicht. Und Influencer mit Einfluss warnen davor, das Vertrauen der Follower zu verspielen. Wenn die Follower wer sind, ist das Geld weg. Die hübsche Influencer-Blase platzt schnell.

ANINA FRISCHNECHT

Zürcher Kreis 5. Sie hat zwei Töchter. Seit 2016 ist sie Familien-Influencerin. Zuerst hatte sie nur einen Blog, später war sie auch auf Instagram. Zu ihrem Social-Media-Einfluss kam sie aus Langeweile. Während der zweiten Schwangerschaft musste sie mehrere Monate im Bett liegen, die Zeit vertrieb sie sich mit Instagram. Likes, Shares, Re-posts und Kommentare. So baute sie langsam eine Online-Community auf. Nach ein paar Monaten flatterten die ersten Firmen-anfragen ein. Heute hat sie mit «Family First Switzerland» 10 300 Follower.

Damit gehört Elena Habicher zu den Mikro-Influencern mit rund 10 000 Followern. Bei der Werbebranche werden gerade diese Kleinen immer beliebter. Denn die Followerbasis der «Mikros» ist speziell treu und interaktionsfreudig. Und Mikro-Influencer kosten fast nichts.

Die kleine Mama-Beeinflusserin wirbt für die Grossen, unter anderem für Pampers, Bimbosan und Stokke. So verdient sie im Monat bis zu 3500 Franken brutto. Für Elena Habicher ist klar: «Influencen», das ist mein Beruf.» Dafür investiert sie pro Woche mindestens 16 Stunden. Ein 40-Prozent-Pensum, das sie um die Kinder herum organisiert. Sie arbeitet, wenn die Kleinen schlafen oder in der Krippe sind.

Manchmal wirkt die ganze Familie mit. Für die Schweizerische Post wanderten die Habichers und stellten fleissig Fotos ins Netz. Tut Elena Habicher alles, wofür sie angefragt wird? «Nein. Sicher nicht. Meine Follower vertrauen mir. Ich recherchiere jedes Produkt, über das ich schreibe. Wenn ich nicht hinter etwas stehen kann, verzichte ich.» Für Kindernahrung mit viel Zucker zum Beispiel wirbt sie nicht.

Wer zu offensiv anpreist, erntet Skepsis. Zumindest in der Offline-Welt.

**Lohn: eine Kiste Energydrinks.** Nur wenige Influencer verdienen sich eine goldene Nase. Viele werden mit Zuckerchen abgespeist. Dem Beobachter liegt ein Vertrag vor, der zeigt, wie unerfahrene Influencer über den Tisch gezogen werden. Geworben werden sollte für einen Energydrink. Der Vertrag macht den Influencer zum Markenbotschafter. Das klingt nett. Bei genauem Lesen wird aber klar: Die Influencer verpflichten sich zu vielem und bekommen fast nichts. Sie müssen bei jedem Interview, in Reportagen oder in Gesprächen für das Getränk werben. Im Minimum müssen sie einen Post pro Woche aufschalten und für Promotions- und Degustationseinsätze zur Verfügung stehen. Als Lohn winken ein Karton Energydrinks pro Monat und das vage Versprechen

einer Gewinnbeteiligung. Je nachdem, wie freundschaftlich diese Geschäftsbeziehung beendet wird, droht dem Influencer eine Schadenersatzklage, zum Beispiel wenn er die geforderte Leistung nicht erbringt.

**Die Aussteigerin.** Aleks Nikolic will mit der Welt der Feeds und Posts nichts mehr zu tun haben. Sie ist 26, als Fräulein Glitzeric machte sich die Zürcher Fashion-Influencerin in der Schweiz einen Namen. Trotz mehreren tausend Followern und diversen Werbeaufträgen wurde es «Glitzi» vor drei Jahren zu viel. «Ich brach mehrmals in Tränen aus. Da zog ich einen Schlussstrich. Im Spiegel sah ich nicht mehr mich. Ich war irgendwo zwischen dauerhappy und ausgeflippt und habe mich verloren.»

Auf dem Influencer-Höhepunkt hetzte Aleks Nikolic, damals noch Community-Managerin bei der Bewertungsplattform Yelp, von Termin zu Termin. Sie war von morgens bis abends online und jederzeit erreichbar. «Dieses Leben saugt dich aus. Der Druck, immer diese quirlige Onlinepersönlichkeit zu sein, die meine Follower lieben, wurde mir zu viel.» Heute pendelt Nikolic zwischen Bali, Indien und Zürich, auf Instagram postet sie nur noch selten – am liebsten über ihre Offline-Yoga-Retreats. Werbeverträge hat sie nicht mehr.

Gemäss einer aktuellen britischen Umfrage sind Social Media nicht nur für die Influencer eine Last. Auch gewöhnliche Nutzer würden depressiv. Und Instagram mache am unglücklichsten. Sie täglich durch die Welt der perfekten Gesichter und Körper zu scrollen frustrierte viele junge Nutzer. Sie könnten die teils stark nachbearbeiteten Bilder nicht mehr von der Realität unterscheiden und bekämen ein völlig falsches Körperbild vermittelt.

Aleks Nikolic weiss, dass Perfektion eine Illusion ist. Ab und zu stöbert sie durch die Accounts ihrer ehemaligen Influencer-Freundinnen. «Alles positiv, alles schön, alles ins beste Licht gerückt. Wenn man aber die Geschichten dahinter kennt, sieht man die vielen Schattenseiten.» Doch mit denen lässt sich kein Geld verdienen.

Auch Sylwina tritt dieser Tage ein wenig kürzer. Der Stress setzt ihr zu. Das erzählte sie ihren Followern in einem neuen Video. Instagram wird sie aber treu bleiben. Ihr Studium fortsetzen will sie nicht. «Influencen» ist Sylwinas Job. «Viele haben bloss die schönen Inhalte im Kopf. Aber ich bin mehr als ein Bikinigirl. Als selbständig Erwerbende zahle ich AHV und Steuern. Ich bin Unternehmerin.» Sagts und weiss: Auch das ist beste Werbung für sie. ■

## #Markt

Das Influencer-Marketing nimmt eine immer wichtigere Rolle ein. Nike investiert in Influencer, Converse, Sinalco, Migros und Coop ebenso. 2020 wird der Umsatz im deutschsprachigen Raum die Milliarden-schwelle erreichen.

# 560

Millionen Euro Umsatz erzielten 30 000 Influencer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2017.

# 1 Mrd.

aktive Nutzer verzeichnet Instagram weltweit pro Monat.

«Im Spiegel sah ich nicht mehr mich. Ich war irgendwo zwischen dauerhappy und ausgeflippt und habe mich verloren.»

Aleks Nikolic, ehemalige Influencerin