

Wissenswertes

Influencer*innen-Kultur

- > **Fankultur:** Fan sein bedeutet, seine Begeisterung für Sportler*innen und Kulturschaffende auszudrücken und sich mit ihnen zu identifizieren. Die Welt der Stars hat sich durch Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok erweitert. Influencer*innen sind neue Idole, die über soziale Medien direkt mit ihren Follower*innen kommunizieren.
- > **Influencer*innen:** Personen mit einer großen Anhängerschaft, die Inhalte aus Bereichen wie Mode, Sport, Gaming und Fitness in den sozialen Medien teilen. Sie beeinflussen Meinungen und Kaufverhalten.

Themenspezifische Untergruppen

- » Finfluencer*innen: beschäftigen sich mit Finanzen
- » Sinnfluencer*innen: regen zu nachhaltigem Leben an
- » Petfluencer*innen: widmen sich dem Thema Haustier
- » Granfluencer*innen: Generation der Großeltern, die mit Comedy-Inhalten, Sportvideos oder Mode unterhält
- > **Social Media:** Online-Plattformen, auf denen Nutzer*innen Inhalte teilen und kommunizieren können. Influencer*innen nutzen diese, um ihre Reichweite zu erhöhen und mit Fans in Kontakt zu treten.
- > **Influencer*innen-Marketing:** Influencer*innen werden als Teil der PR- und Marketingstrategien von Unternehmen genutzt und werben für deren Produkte, Services und Marken.
 - » **Werbemethoden:** Influencer*innen bewerben Produkte in Posts, Storys oder als Brand Ambassadors.
 - » Der Erfolg von Influencer*innen-Marketing beruht auf dem **Vertrauen** und der **Nähe zu den Fans**. Werbung kann sich schnell als persönliche Empfehlung tarnen und es fällt vor allem jungen Leuten schwer, zwischen wahrem Interesse und Marketingabsichten zu unterscheiden.
 - » Der Einfluss der Influencer*innen wirkt sich enorm auf das **Kaufverhalten** aus, da Produkte durch Influencer*innen begehrenswert erscheinen.
 - » Influencer*innen-Marketing hat eine hohe Rendite für Unternehmen. Für jeden investierten Dollar erhalten Unternehmen im Schnitt fast 6 Dollar zurück, was sie zu wertvollen Partner*innen macht.
 - » Nutzer*innen sollten Empfehlungen von Influencer*innen nicht blind vertrauen, da Produkte nicht immer das halten, was die Werbung verspricht. Ein bewusster Umgang mit Konsumententscheidungen ist wichtig.
- > **Algorithmus:** Der Algorithmus sorgt dafür, dass Social Media Nutzer*innen in ihrem eigenen thematischen Kosmos bleiben, was wiederum die Sichtbarkeit von Inhalten beeinflusst.



Nutzen Sie die Informationen zur Vorbereitung des Unterrichts und/oder als Hilfestellung zur Lösung der Aufgaben im Unterricht.

- > **Kategorien:** Influencer*innen werden nach Follower*innen-Zahlen eingeteilt:
 - » Nano-Influencer*innen: 1.000–5.000 Follower*innen
 - » Micro-Influencer*innen: 5.000–20.000 Follower*innen
 - » Mid-Tier Influencer*innen 20.000–100.000 Follower*innen
 - » Macro-Influencer*innen: 100.000–1 Mio. Follower*innen
 - » Mega-Influencer*innen: > 1 Mio. Follower*innen
- > Die Verdienste variieren stark, von 10-60 Euro pro Post für Nano-Influencer*innen bis zu 15.000 Euro für Mega-Influencer*innen.

Weiterführende Links aus dem Video:

- > [Wie Influencer Geld verdienen](#) (ZDF.de)

Fankosten

- > **Fankosten** beinhalten alle finanziellen Ausgaben, die dazu beitragen, aktiv in der Fan-Community mitzuwirken und seinen Idolen nah zu sein. Dazu gehören:
 - » **Reise- und Unterkunftskosten:** Für Konzerte und Sportveranstaltungen fallen Kosten für Transport und Übernachtungen an.
 - » **Veranstaltungen:** Neben **Tickets** für Veranstaltungen können zusätzliche Ausgaben für **VIP-Pässe** und **Merchandise** anfallen.
 - » **Streaming-Abonnements:** Viele Fans schließen **Abos bei Plattformen** ab, um regelmäßig Inhalte wie Musik, Videos oder Live-Übertragungen ihrer Idole zu konsumieren.
 - » **Gaming-Ausgaben:** Fans investieren in **Hardware, Spiele und Upgrades**, um in der Gaming-Community aktiv zu bleiben.
 - » **Fitness-Investitionen:** Fans folgen den Trainingsgewohnheiten ihrer Idole und investieren in **Online-Programme, Sportgeräte, Sportkleidung und Nahrungsergänzungsmittel**.
- > **Durchschnittliche Ausgaben:**
 - » Ein Fußballfan gab in der Saison 2023/24 durchschnittlich 526 Euro für seinen Lieblingsverein aus. Dazu gehören Dauerkarte, Trikot, Getränke und Snacks – Reisen zu Auswärtsspielen sind hier noch nicht einberechnet.
 - » Jugendliche geben in 6 Monaten rund 110 Euro fürs Gaming aus, Spitzenwerte liegen bei 1.000 Euro. Kosten entstehen für Spiele und In-Game-Käufe wie Lootboxen (= Überraschungstüten in Videospiele, deren Inhalt ungewiss ist).

- > Fankosten summieren sich schnell. Es ist entscheidend, den **Überblick über die eigenen Ausgaben zu behalten** und gegebenenfalls zu reduzieren, um das Fan-Sein bezahlbar und nachhaltig zu gestalten.

Weiterführende Links aus dem Video:

- > [KulturPass](#) (Bundesregierung.de)
- > [Studie: Die Kosten für Fantreue steigen weiter](#) (Stadionwelt.de)

Merchandise

- > **Produktwerbung:** Begegnet Fans auf vielen Wegen – in sozialen Medien sowie in Videos, auf Werbeplakaten und bei Live-Auftritten. Unternehmen sprechen damit die emotionale Bindung der Fans zu ihren Idolen an und motivieren sie so zum Kauf von z.B. Merchandise.
 - » Auch **Influencer*innen und Stars** werden für Produktplatzierungen genutzt. Sie haben eine große Reichweite und können das Kaufverhalten ihrer Fans stark beeinflussen.
 - » **KI** (= Künstliche Intelligenz) und der **Algorithmus** sorgen auf Social Media dafür, dass man häufig Werbung für Produkte ausgespielt bekommt, die man tatsächlich mag.
- > **Merchandise-Artikel:** Produkte, die im direkten Zusammenhang mit Filmen, Bands, Videospielen oder anderen beliebten Themen und die die Zugehörigkeit zur Fan-Community stärken, z. B. Sneaker im Look der Lieblingsbands, limitierte T-Shirts von Videospielen, Kosmetikprodukte oder exklusive Figuren von Lieblingsfilmen.
 - » Merchandise ist eine der wichtigsten Einnahmequellen für die Musikindustrie neben Konzerttickets und Streaming.
- > **Limitierte Auflagen:** Oft werden Merchandise-Artikel in begrenzter Stückzahl angeboten, was den Druck erhöht schnell zuzugreifen. Diese künstliche Verknappung kann zu FOMO führen.
 - » **FOMO** (= Fear of Missing Out): Die Angst, etwas zu verpassen, wird genutzt, um Druck bei Fans zu erzeugen.
- > Die enge Verbindung zwischen Produktwerbung und Merchandise kann dazu führen, dass Fans mehr ausgeben, als sie sich leisten können. Es ist daher wichtig, **die eigenen Finanzen im Blick zu behalten** und sich nicht unter Druck setzen zu lassen.

Weiterführende Links aus dem Video:

- > [Merchandising](#) (Bundeszentrale für Politische Bildung)
- > [Manipulation durch versteckte Werbung](#) (klicksafe.de)

Traumberuf Influencer*in

- > Als Influencer*in ist man **selbstständig tätig** und damit für alles selbst verantwortlich, von der Ausrüstung bis zu kreativen Inhalten. Um den Beruf Influencer*in ausüben zu können, sind folgende Punkte zu beachten:
 - » **Investitionen:** Hochwertige Ausrüstung wie Kameras, Beleuchtung, Mikrofone und Bearbeitungssoftware ist entscheidend. Diese Anschaffungen sollten sorgfältig geplant werden.
 - » Ein durchdachter **Businessplan** ist unerlässlich, um die Kapitalrendite (ROI) im Blick zu behalten.
 - » **Businessplan:** Ein schriftliches Dokument, das die eigenen Ziele und Strategien beschreibt. Es hilft, den eigenen Weg zur Monetarisierung klar zu definieren und potenziellen Partner*innen zu zeigen, dass das Geschäft gut durchdacht ist.
 - » **Monetarisierung:** Wege, die eigenen Inhalte zu Geld zu machen, z. B. durch Werbung, gesponserte Posts oder den Verkauf eigener Produkte.
 - » **ROI** (= Rendite auf Investitionen): Der ROI misst, ob die Investitionen, die getätigt wurden, sich tatsächlich auszahlen. Positiver ROI = das Geschäft läuft gut und die Investitionen lohnen sich, negativer ROI = die Ausgaben sind höher als die Einnahmen
 - » **Marktanalyse:** Ist Teil des Businessplans und dient dem Verstehen der eigenen Zielgruppe und Konkurrenz. Eine Marktanalyse hilft zu verstehen, ob es genug Interesse an den eigenen Inhalten gibt und wie man sich von anderen Influencer*innen abheben kann.
 - » **Follower*innen-Zahl:** Um Kooperationen mit Marken einzugehen, muss man mindestens 1.000 Follower*innen erreichen. Je größer die Reichweite, desto mehr Geld kann man verdienen.
 - » **Gewerbebeanmeldung:** Um selbstständig tätig zu sein, muss ein eigenes Gewerbe beim Gewerbeamt angemeldet werden und es müssen regelmäßig Steuererklärungen abgegebene werden.
 - » **Cost per Click (CPC):** Eine Kennzahl, die vermittelt, wie viel Geld pro Klick auf die Werbung verdient wird. Diese Kennzahl hilft, die Effektivität der Kampagnen zu bewerten.
 - » **Realität des Influencer*innen-Daseins:** Es ist schwieriger als es aussieht. Man benötigt Kapital, muss konstant am eigenen Content arbeiten und viel Zeit investieren. Zudem ist man Hass und Hetze im Netz ausgesetzt.

Um als Influencer*in erfolgreich zu sein, sind verschiedene Fähigkeiten gefragt, darunter Netzwerken, Zeit- und Finanzplanung, Verhandlungsgeschick sowie ein gutes Gespür für digitale Trends und die Nutzung sozialer Medien.

Weiterführende Links aus dem Video:

- > [Traumberuf Social Media – Wie realistisch ist das wirklich?](#) (Ins Netz gehen)

Spenden

- > **Spendenaufrufe:** Influencer*innen nutzen ihre Reichweite, um Gelder zu sammeln. Diese ermöglichen es, durch viele kleine Beträge gemeinsam etwas zu bewirken. **Arten von Spendenaufrufen:**
 - » **Wohltätige Spendenaufrufe:** Diese Aufrufe unterstützen wohltätige Organisationen oder Menschen in Not.
Vorteil: Durch viele kleine Beiträge können große Summen gesammelt werden, um gemeinsam etwas zu bewirken.
Risiko: Manchmal werden gesammelte Gelder nicht wie angekündigt verwendet.
 - » **Andere Arten von Spendenaufrufen** sind die, bei denen Fans ihren Idolen direkt Wertschätzung und Zuneigung in Form von Geldspenden zeigen können. Dabei gibt es z. B. Möglichkeiten, sogenannte Tips, also Trinkgelder in Geld oder Kryptowährungen, zu schicken.
- > **Challenges:** Influencer*innen fordern ihre Community auf, an Aktionen teilzunehmen, oft um auf wichtige Themen aufmerksam zu machen. Ein Beispiel ist die Ice Bucket Challenge, die auf die ALS-Krankheit aufmerksam machte. Solche Aktionen sind häufig mit Spendenaufrufen verbunden.
 - » **Risiko:** Challenges können gesundheitsschädlich sein und jungen Menschen Druck auferlegen, auch wenn sie sich unsicher fühlen.
- > **Crowdfunding** (= Schwarmfinanzierung): Diese Methode ermöglicht es Influencer*innen, ihre Community um kleine Geldbeträge zu bitten, um größere Projekte zu realisieren, wie die Produktion eines Films, die Veröffentlichung eines Buches oder die Finanzierung einer neuen Produktlinie. Fans können direkt zur Verwirklichung eines Projekts beitragen.
 - » **Risiko:** Unklarheit, was mit dem eigenen Geld passiert, vor allem, wenn das Projekt scheitert.

Da Spendenaufrufe, Challenges und Crowdfunding mit Risiken verbunden sind, ist ein kritischer Blick unerlässlich. Dabei sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

- > **Transparenz:** Es ist wichtig, klare Informationen darüber zu erhalten, wie das gespendete Geld verwendet wird, insbesondere im Falle eines gescheiterten Projekts.
- > **Vertrauenswürdige Quellen:** Die Seriosität der Quelle des Spendenaufrufs sollte sorgfältig geprüft werden. Es ist ratsam, Kriterien festzulegen, die helfen, Vertrauen zu gewinnen und fundierte Entscheidungen zu treffen.
- > **Persönliche Überlegungen:** Es gilt, sich Gedanken darüber zu machen, was von Bedeutung ist. Unterstützt man gerne wohltätige Zwecke? Ist man an Challenges interessiert? Oder liegt das Interesse eher darin, direkt in Projekte zu investieren?

- > **Finanzielle Verantwortung:** Eine ständige Kontrolle der eigenen Finanzen ist entscheidend. Investitionen sollten nur in Aktionen fließen, die tatsächlich von Bedeutung sind. Es ist wichtig zu erkennen, dass nicht jede Initiative den persönlichen Wert und die Investition rechtfertigt.

Weiterführende Links aus dem Video:

- > [Spenden: Warum Soziale Medien immer wichtiger werden](#) (WDR)
- > [Drum prüfe gut, wer etwas spendet – unseriöse Spendenaufrufe erkennen](#) (Verbraucherportal Baden-Württemberg)