

Sven-Oliver Funke
Jessika Löwen



FAME!

Das Handbuch für Influencer



- ▶ Der Leitfaden für deinen Erfolg als Influencer
- ▶ Vom ersten Post bis zur Selbstständigkeit
- ▶ Baue eine Community auf und verdiene Geld mit deinem Content

3 Aller Anfang fällt schwer: Womit beginnst du?

Jetzt geht's so richtig los: Thema finden, Zielgruppe definieren, Account einrichten und Inhalte planen! Damit aller Anfang nicht schwerfällt, klären wir in diesem Kapitel, wie du als Influencer richtig startest.

Es gibt eigentlich nur zwei Wege, Influencer zu werden: indem du einfach Fotos und Videos postest und zufällig sehr viele Leute deine Inhalte interessant finden oder indem du eine Strategie im Kopf hast, die du verfolgst, um dich als Influencer zu etablieren. Zufällig erfolgreich zu werden, ist äußerst schwierig. Wenn du Influencer werden möchtest, ist eine gute Strategie, mit der du an die Sache herangehst, also der bessere Weg.

In diesem Kapitel wollen wir dir helfen, dein Thema zu finden, deine Zielgruppe zu definieren, und dich an die Plattformen heranzuführen. Alle sozialen Netzwerke werden ständig weiterentwickelt, sodass wir dir nicht mehr im Detail erklären werden, wie du einen Account auf den verschiedenen Plattformen anlegst: Das schaffst du! Wir möchten dir vielmehr die grundlegenden Funktionen zeigen, die dir die verschiedenen Netzwerke bieten.

Im Anschluss geht es noch einmal ans Eingemachte: Wie planst du am besten deine Inhalte? Welche Tools helfen dir dabei? Und wie findest du deine eigene Sprache, die dich unverwechselbar macht? Für dich als Influencer ist es wichtig, regelmäßig bei deinen Followern präsent zu sein, damit sie dich auch als Influencer wahrnehmen. Das setzt voraus, dass du deine Inhalte sehr gut planst, denn ansonsten postest du entweder nur sehr selten (weil du nur spontane Gelegenheiten deines Alltags aufgreifst), oder du sitzt plötzlich vor deinem Smartphone und weißt überhaupt nicht, was du posten sollst (weil du einfach keine Themenstrategie hast).

Also, worauf wartest du? Lass uns loslegen und dir eine gute Strategie entwickeln, mit der du dich in den sozialen Netzwerken als Influencer etablieren kannst!

3.1 Was ist dein Thema?

Wenn du im Netz als Influencer Karriere machen möchtest, solltest du unbedingt festlegen, für welches Thema du stehst: Nur wenn potenzielle Follower und Abon-

nennten wissen, mit welchen Themen du dich auseinandersetzt, können sie auch entscheiden, ob sie dir folgen möchten! Wer will schon jemandem folgen, der heute Gaming-Videos macht, morgen Ernährungstipps gibt und übermorgen Schminkvideos präsentiert? Klar, auch diese Influencer gibt es, aber sie haben es gar nicht so leicht, wie es oft scheint.

Muss ein Thema für immer festgelegt werden?

Die Youtuberin *Typisch Sissi* (250.000 Abonnenten) hat bereits im Jahr 2011 Videos veröffentlicht: Zu Beginn lag ihr klarer Fokus auf Schmink- und Beauty-Videos. Über mehrere Jahre hat sich ihr Fokus hin zu Lifestyle und schließlich zu Mami-Videos verschoben. Wer über viele Jahre einen Account pflegt, wird auch selbst sein Interesse ändern und richtet sein Influencer-Dasein danach aus. Das ist auch wichtig für die eigene Zielgruppe, denn sie wächst über mehrere Jahre schließlich auch immer mit und interessiert sich für andere Dinge. Wer also zu Beginn ein Thema festlegt, ist nicht zwangsläufig für immer daran gebunden! Ein klares Thema hilft aber vor allem zu Beginn ganz ungemein.

Bevor wir uns der Frage widmen, wie du **dein** Thema am besten findest, sollten wir zunächst einmal klären, was überhaupt ein Thema sein könnte und wie du es am besten abgrenzt! Nehmen wir an, du möchtest im Gaming-Bereich eine Influencer-Karriere starten: Was genau machst du dann? Spielst du ganze Spiele am PC durch, und möchtest du Let's Plays veröffentlichen? Oder konzentrierst du dich beim Zocken auf eine bestimmte Konsole? Oder sind vielleicht Smartphone-Games dein Ding? Jede Konsole und sogar jedes Spiel hat ihre bzw. seine eigenen Fans – diese folgen anderen Leuten, die sich ebenfalls damit auseinandersetzen. Konzentriere dich also auf einen bestimmten Bereich, und mache nicht »einfach alles«, was mit Gaming zu tun hat. Das lässt sich natürlich auch auf andere Themen übertragen.

Stellen wir uns also der Frage: Wie findest du dein Thema? Vielleicht hast du es auch schon längst festgelegt? Glückwunsch, denn das ist die beste Voraussetzung: Du hast deine Leidenschaft gefunden! Falls du noch kein Thema hast und vor allem das Influencer-Dasein spannend findest, gibt es hier ein paar Anhaltspunkte, die dir helfen können:

1. Wem folgst du selbst?

Wenn du dich dafür interessierst, Influencer zu werden, aber noch kein Thema hast, schau am besten nach, wem du selbst folgst. Oft erklärt das auch, warum du überhaupt Influencer werden möchtest. Folgst du zum Beispiel Influencern, die viel reisen, könnte es deren Lifestyle sein, der dich auf die Idee des Influencer-Daseins gebracht hat. Warum also nicht auch in diesem Bereich starten? Schließlich scheint es genau das zu sein, wovon du träumst?

2. Mit wem bist du bereits vernetzt?

Du tauschst dich bereits mit kleinen, mittleren oder sogar großen Influencern zu einem Thema aus, hast aber selbst kaum Follower? Dann überlege doch mal, ob du dich nicht auch in diesem Bereich etablieren kannst: Was kannst du beitragen, wovon dein Netzwerk vielleicht profitiert und wobei es eventuell sogar mit dir zusammenarbeiten möchte? Vielleicht bist du auch bereits in einer Community aktiv und tauschst dich aus: Wenn du jetzt anfängst und Inhalte erstellst, kannst du in der Community schnell Follower gewinnen!

3. Gibt es andere Mitstreiter?

Viele bekannte Influencer haben nicht alleine angefangen. Sie hatten Freunde in der Schule oder Familienmitglieder, die das gleiche Interesse für ein Thema hatten. Der persönliche Austausch hilft, und ihr könnt zusammen Videos machen. Dazu müsst ihr nicht unbedingt zusammen einen Account starten (so etwas kann später schnell dazu führen, dass ihr euch vielleicht nicht mehr versteht): Startet einfach jeder für sich und nutzt die Synergieeffekte, wenn ihr regelmäßig gemeinsam etwas unternimmt oder gemeinsam Inhalte erstellt!

4. Hast du ein Special Interest – etwas, womit sich nur wenige Menschen auseinandersetzen?

Es gibt einige Piloten und Interessierte, die sich mit Flugzeugen oder dem Fliegen als Influencer auseinandersetzen. Für den YouTuber *Sam Chui* (1,6 Millionen Abonnenten) ist das allerdings noch nicht »Special Interest« genug: Er testet fast ausschließlich teure Business- und First-Class-Suites von Fluglinien sowie Airport-Lounges (siehe Abbildung 3.1). Du hast ein Hobby oder Interesse, das so besonders ist, dass sich kaum jemand damit so gut auskennt wie du? Oder du möchtest dich ab sofort nur noch damit sehr genau auseinandersetzen? Perfekt, du kannst zum Influencer-Experten für dieses Thema werden!

5. Was kannst du besonders gut?

Viele Influencer starten auch aus einer Begabung heraus: Manche können sehr gut singen, gut recherchieren und erklären oder andere Menschen zum Lachen bringen. Gibt es etwas, das du besonders gut kannst? So findet sich leicht ein Thema!

Hast du dein Thema nun finden können? Was auch immer dein Thema ist: Du solltest motiviert genug sein, dein Thema über eine sehr lange Zeit durchzuziehen. Andernfalls werden deine Follower merken, dass du eigentlich gar keine Lust hast und dich entfolgen. Oder du wirst dir schnell ein anderes Thema suchen und dabei eventuell viele deiner ursprünglichen Follower verlieren. Wer oft sein Thema wechselt, wird das zwar nicht immer an schwindenden Follower-Zahlen spüren, aber

umso mehr an einer sinkenden Interaktionsrate: Wer sich nicht mehr so richtig für deine Inhalte interessiert, scrollt durch deine Bilder und schaut sich kaum noch Videos von dir an.



Abbildung 3.1 Der YouTuber Sam Chui bedient ein absolutes Special-Interest-Thema: Er testet insbesondere Business und First Classes von Fluglinien. (<https://youtu.be/SL8M6Rq2Teo>)

3.2 Wen willst du ansprechen?

Dein Thema hast du jetzt festgelegt, aber wer interessiert sich eigentlich dafür? Damit du deine Inhalte so aufbereiten kannst, dass sich deine Follower auch dafür interessieren, solltest du deine (potenziellen) Follower gut kennen: Wer zählt zu deiner Zielgruppe? Welche Personen möchtest du mit deinen Inhalten erreichen? Welche Inhalte interessieren sie? Wie kannst du sie am besten erreichen? All diese Fragen solltest du dir zu Beginn stellen, um deine Inhalte innerhalb deiner Zielgruppe platzieren zu können.

An dieser Stelle hilft ein Blick auf große Marken, die auch ihre Zielgruppe sehr gut kennen. Sie definieren eine Zielgruppe zum Beispiel über folgende Eigenschaften:

- ▶ Wie alt sind die Menschen, und welches Geschlecht haben sie?
- ▶ Wo leben sie, und welche Sprache sprechen sie?
- ▶ Welchen Familienstand haben sie?
- ▶ Wie viel Geld verdienen sie?
- ▶ Welchen Bildungsgrad und welche Interessen haben sie?

Es gibt viele weitere Eigenschaften, die Unternehmen über ihre Zielgruppe zusammentragen und die ihnen helfen, ihre Produkte zu verkaufen. Das Produkt, das du »verkaufen« willst, besteht aus deinen Inhalten: Je mehr Menschen deinen Content konsumieren, umso erfolgreicher wirst du als Influencer sein.

Machen wir uns also ein paar Gedanken über deine Zielgruppe: Nimm dir einfach mal die Fragen vor, die wir dir oben aufgelistet haben, und versuche, die Menschen zu beschreiben, die sich für deine Inhalte interessieren könnten. Beim Alter gehe von einer Spannweite von zum Beispiel 18 bis 25 Jahre aus. Oder beim Geschlecht von hauptsächlich weiblich (z. B. bei Schminkvideos) oder hauptsächlich männlich. Natürlich können auch andere Menschen deine Inhalte konsumieren, aber hier gilt es, diejenigen festzulegen, die sie sich hauptsächlich anschauen sollen. Orientiere dich bei der Beantwortung ruhig an anderen Influencern, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen wie du.

Am einfachsten ist es für dich sicherlich, wenn du selbst ein Teil dieser Zielgruppe bist und auch den entsprechend relevanten Influencern in den sozialen Netzwerken folgst. So bleibst du nicht nur immer up to date und bekommst aktuelle Trends mit, sondern kannst diese Informationen auch nutzen, damit deine Accounts im Netz relevant werden. Greife gefundene Trends unbedingt auf, und wandle sie passend für dich ab, um ihnen deinen individuellen Touch zu verleihen. So stichst du aus der Masse heraus und machst weitere Menschen auf dich aufmerksam.

Trends aufspüren

Du möchtest herausfinden, was die Menschen in der Welt gerade am meisten beschäftigt? Oder wie sehr sie sich für ein bestimmtes Thema interessieren? Eines der beliebtesten Tools für diesen Zweck ist Google Trends (<https://trends.google.de>). Hier kannst du nach aktuellen Suchbegriffen und Themen recherchieren, aber auch nachschauen, wie sehr sich Menschen für ein bestimmtes Thema gerade interessieren (siehe Abbildung 3.2).

Auf Social-Media-Plattformen gibt es häufig Trendlisten. So findest du im YouTube-Menü die Schaltfläche TRENDS, über die du eine Liste mit den aktuell beliebtesten Vi-

deos angezeigt bekommst. Viele YouTuber lassen sich davon inspirieren und behandeln ähnliche Themen oder beziehen sich auf beliebte Videos. Ähnliche Listen gibt es auf allen anderen Plattformen auch.

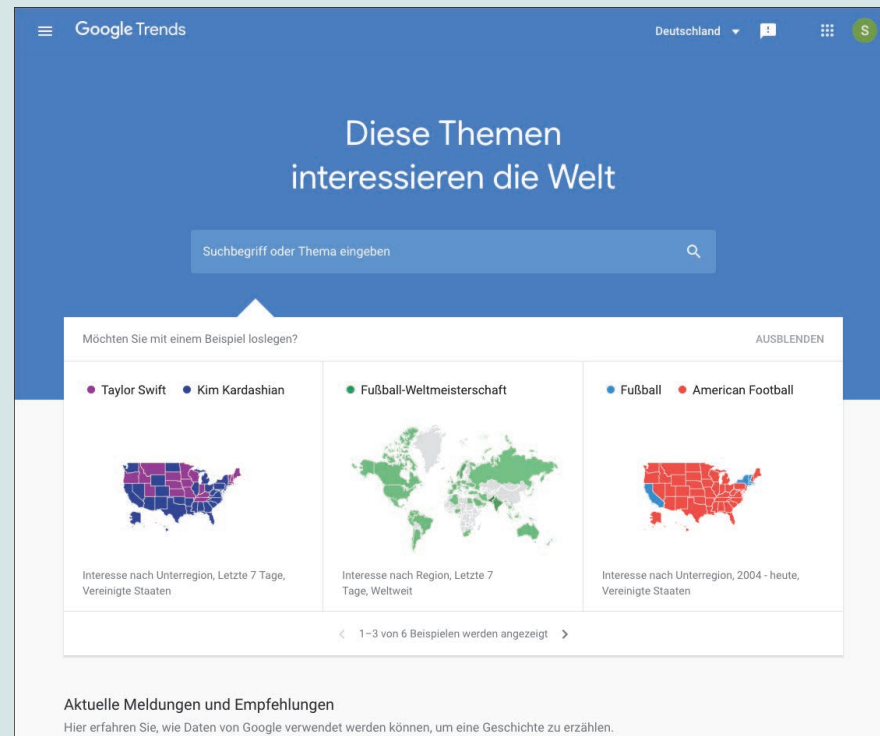


Abbildung 3.2 Google Trends ist ein mächtiges Tool, um Themen zu recherchieren, die gerade aktuell sind.

Um up to date zu bleiben, ist es zudem unbedingt ratsam, anderen Influencern in deinem Themenumfeld zu folgen. So siehst du nicht nur, welche Themen gerade behandelt werden, und du kannst dich mit eigenen Beiträgen dazu anschließen. Außerdem kannst du dich gleich noch vernetzen und vielleicht durch eine Kollaboration neue Follower gewinnen.

Ein sehr gutes Trendbeispiel ist der *Fidget Spinner*. Der YouTuber *Johnny Hand* griff diesen Trend beispielsweise in einem Unboxing-Video auf, in dem er Fidget Spinner aus China vorstellte (siehe Abbildung 3.3). Während des Hypes folgten aber auch die unterschiedlichsten Influencer dem Trend und wandelten ihn in Teilen leicht ab, sodass er zu ihren bisherigen Profilinhalten passte. Die Youtuberin *Rebekah Wing* nutzte den Hype zum Beispiel und integrierte den Fidget Spinner in das von ihr bekannte Videoformat »3 AM/3 Uhr nachts Challenge« (siehe Abbildung 3.4). Auch *BibisBeautyPalace* ist auf den Trend aufgesprungen und hat gemeinsam mit *Julienco* ein Video veröffentlicht, in dem sie mit einem 3D-Stift einen Fidget Spinner zeichnen.



Abbildung 3.3 Video zum Fidget Spinner von Johnny Hand (https://www.youtube.com/watch?v=mhTlx5_1Qbk)

Aber du musst schnell sein: Wenn ein Trend vorbei ist, schaut sich kaum noch jemand Inhalte dazu an, und dein Content könnte schnell veraltet wirken. Auch dem Fidget-Spinner-Trend ist es so ergangen: So schnell, wie er kam, ist er auch wieder von der Bildfläche verschwunden.



Abbildung 3.4 Video zum Fidget Spinner von Rebekah Wing (<https://www.youtube.com/watch?v=0btE6FDa-C8>)



3.3 Finde deine eigene Sprache, und grenze dich ab!

Wenn du dein Thema gefunden hast und weißt, welche Zielgruppe du erreichen möchtest, solltest du dich im nächsten Schritt auch noch mal für einen Augenblick mit deiner Konkurrenz auseinandersetzen. Wer ist in deinem Themenumfeld bekannt? Was machen andere zu dem Thema? Und wie kannst du dich von ihnen unterscheiden?

Konkurrenzdenken als Influencer

Als Influencer deine eigene Sprache zu finden, ist äußerst wichtig: Nur so wirkst du authentisch. Deshalb solltest du aber nicht gleich alle anderen Influencer als deine Konkurrenz betrachten. In diesem Kapitel verstehen wir unter »Konkurrenz« eigentlich lediglich andere, die sich auch in deinem Themenfeld bewegen. Denn in den sozialen Netzwerken ist echte Konkurrenz eher hinderlich: Wenn du mit anderen Influencern für gemeinsame Inhalte zusammenarbeitest, kannst du sogar eher dazugewinnen! So werden deine Konkurrenten schnell zu Mitstreitern und sehr oft zu guten Freunden.

Das Schöne ist: Als Influencer musst du mit anderen Influencern nicht um Abonnenten kämpfen – schließlich kann jeder auch mehreren Profilen gleichzeitig folgen. Dennoch solltest du versuchen, innerhalb deines Themenfeldes eine Marktlücke zu identifizieren, um deiner Zielgruppe etwas Neues zu bieten. Dabei hilft es, andere Accounts zu beobachten, um neue Ideen zu entwickeln.

Mache dir dabei Gedanken wie: Wieso sollte man dir folgen, wenn man die gleichen Inhalte schon bei anderen findet, die bereits sehr erfolgreich sind? Was könntest du machen, was deine Influencer-Kollegen noch nicht machen? Das kann zum Beispiel ein besonderer Stil sein, den du in deinem Content umsetzt. Oder du teilst Informationen, die bei anderen Influencern fehlen. Vielleicht gehörst du aber auch einer unterrepräsentierten Gruppe in deinem Themengebiet an und kannst dies somit als Alleinstellungsmerkmal nutzen.

Idealerweise folgst du bereits einigen Influencern in deinem Themenumfeld und könntest bereits ein Gespür dafür entwickeln, was bei diesen Influencern gut funktioniert und was nicht. Je nach Plattform kannst du aber auch aktiv nach Themen suchen, auf Instagram beispielsweise über die Suche nach Hashtags: Wenn du beispielsweise Influencer im Food-Bereich suchst, könntest du nach beliebten Hashtags wie *#foodporn* suchen. Auch bei YouTube wirst du schnell über die Suchfunktion bei beliebten YouTubern landen. Auf beiden Plattformen wirst du zudem Influencer-Vorschläge passend zu deinen Interessen erhalten – ein weiterer Anhaltspunkt für die Suche nach anderen Influencern in deinem Themenumfeld.

An dieser Stelle möchten wir auch noch einmal auf das Thema Inspiration eingehen: Wie bereits zuvor beschrieben ist es sehr hilfreich, sich Inspiration zu holen und bereits bestehende Trends aufzugreifen. Du solltest aber in keinem Fall ver-

suchen, eine andere Person oder ihren Content 1:1 zu kopieren. Auch wenn bestimmte Inhalte bei anderen Influencern vielleicht gut funktionieren und sie sich auf diesem Weg eine große Reichweite aufbauen konnten, müssen diese Inhalte bei dir nicht automatisch genauso gut funktionieren. Deine Nachahmung könnte zudem auffallen und würde von deinen Followern eventuell negativ aufgefasst.

Wenn du Ideen für deinen Content also aus anderen Quellen beziehst, spricht nichts dagegen, diese auch umzusetzen. Du solltest dir aber vielleicht überlegen, die Quelle deiner Inspiration anzugeben. Das ist nicht nur deiner Community gegenüber transparent, sondern auch dem Urheber gegenüber mehr als fair. Viele Influencer haben eigene Hashtags für ihre Formatideen etabliert – nutze diese ruhig im Sinne der Quellenangabe.

Warum du Ideenklau vermeiden solltest

Followers achten auch bei größeren Influencern sehr genau darauf, was gepostet wird und woher die Ideen stammen. So ist es auch der Influencerin *Ana Johnson* bereits passiert, dass ihr Ideendiebstahl vorgeworfen wurde. In Abbildung 3.5 siehst du einen Beitrag von *@bymarielle_*, der sie an der Hohenzollernbrücke mit dem Kölner Dom im Hintergrund zeigt. Es handelt sich hierbei zwar bei Bloggern und Touristen um ein sehr beliebtes Fotomotiv, allerdings ist das Styling eine Idee von *bymarielle_*. Während sie ihr Posting bereits am 4. Oktober 2018 veröffentlichte, postete *Ana Johnson* ein sehr ähnliches Bild erst am 18. Oktober 2018.¹ Das veranlasste ihre Abonnenten dazu, sie zu beschuldigen, die Fotoidee kopiert zu haben.

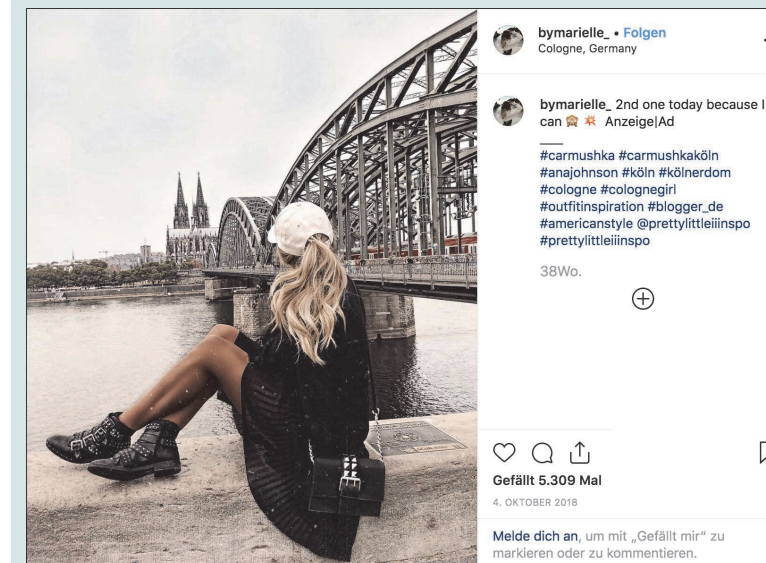


Abbildung 3.5 Posting von *@bymarielle_* (<https://www.instagram.com/p/BohQE19gA5u/>)

¹ Beitrag von *Ana*: <https://www.instagram.com/p/Bo9tTpllEcp/>



Dies betrifft auch einen zweiten Beitrag von Ana: *@christie_ferrari* postete bereits im Februar ein Bild (siehe Abbildung 3.6), das Ana Johnson als herbstliches Posting im Oktober offensichtlich nachstellte.² Daraufhin folgten Kommentare ihrer Community wie: »Du solltest zumindest *@Christie_ferrari* markieren. Es war ihre Bildidee.«

Langfristig macht sich ein solches Verhalten stark bemerkbar. Deine eigenen Ideen sind also immer die besten Ideen – die kannst du aber sehr gut mit Inspiration entwickeln.



Abbildung 3.6 Posting von *@christie_ferrari* (<https://www.instagram.com/p/BfLtr-9hINg/>)

3.4 Thema und Plattform anhand deiner Interessen auswählen

Nachdem du nun auch deine Konkurrenz kennst, gilt es zuletzt noch, die passende Plattform für dich zu finden. Die Wahl solltest du nicht einfach nur aus dem Bauchgefühl heraus treffen: Wenn du einen Account über mehrere Jahre aufbaust, sollte die Plattform zuvor gut ausgewählt sein.

Bei der Auswahl der Plattform spielen gleich mehrere Dinge eine große Rolle, von denen wir vor allem drei ganz besonders wichtig finden:

Welche Plattform magst du persönlich gerne?

Natürlich solltest du dich auf der Plattform selbst zu Hause fühlen. Wenn du selbst kaum auf Facebook aktiv bist, hast du wohl kaum ein Gespür dafür, welche Inhalte dort gut funktionieren und wie man als Influencer auf Facebook erfolgreich kommu-

² Beitrag von Ana: <https://www.instagram.com/p/BpkedUmHVgi/>

niziert. Genauso verhält es sich mit anderen Plattformen wie beispielsweise YouTube: Schaust du selbst keine Videos auf YouTube an und folgst dort keinen aktiven YouTubern, wird dir ein Start umso schwerer fallen. Beziehe also in die Überlegung ein, welche Plattformen du selbst nutzt und wo du anderen Menschen folgst.

Welche Inhalte möchtest du veröffentlichen?

Auch das ist eine sehr wichtige Frage: Nicht alle Inhalte funktionieren auf allen Plattformen gleich. Was möchtest du also veröffentlichen? Lange oder kurze Video-Formate? Livestreams? Fotos? Oder vielleicht kürzere oder längere Texte? Bevor du also startest und dir einen Account anlegst, solltest du dich sehr genau mit deinen Fähigkeiten und Interessen auseinandersetzen. Wofür brennst du? Was kannst du besonders gut, und worin hast du vielleicht schon Erfahrung? Was machst du gerne, und was bereitet dir Freude? Wenn du diese Fragen für dich beantwortet hast, fällt es dir sicherlich leichter, dich für die passende Plattform zu entscheiden.

In diesem Kapitel stellen wir dir vor, was du auf den einzelnen Plattformen veröffentlichen kannst. Denke aber immer daran: Nur weil beispielsweise Videos auf einer Plattform gut funktionieren, musst du dich nicht verbiegen und Videos produzieren – entscheide dich für Medien, bei denen dir die Produktion auch Spaß macht. Ansonsten wirst du auf lange Sicht nur wenige Inhalte produzieren und nicht lange durchhalten.

Wo ist deine Zielgruppe aktiv?

Das ist wohl eine der eher nicht ganz so offensichtlichen Fragen, die du dir stellen solltest. Es macht aber durchaus Sinn, sich über die Vorlieben deiner Zielgruppe Gedanken zu machen. Vielleicht ist deine Zielgruppe ja jünger als du und schon lange nicht mehr auf Facebook aktiv? Du hast in diesem Kapitel bereits einiges über deine Zielgruppe herausgefunden. Vergleiche diese Informationen mit dem, was wir dir über die einzelnen Plattformen in diesem Kapitel erzählen.

3.5 Beliebte Plattformen im Netz

Du reist gerne und nimmst während deiner Ausflüge gerne Videos auf? Oder liebst du es, Technik zu testen und darüber in einem Video zu sprechen? Vielleicht kennst du dich aber auch auf einem anderen Themengebiet besonders gut aus und möchtest anderen Menschen mehr darüber erzählen. Dann könnte YouTube die richtige Plattform für dich und deinen Content sein. Wenn du dich mit der Produktion von Videos nicht auskennst und auch nicht so gerne vor der Kamera sprichst, passen Instagram, Twitter oder Snapchat vielleicht besser zu dir. Um einen Eindruck davon

zu erhalten, was die einzelnen Plattformen bieten, stellen wir dir im Folgenden ein paar davon kurz vor.

YouTube

YouTube ist mit fast 2 Milliarden Nutzern die erfolgreichste Videoplattform, auf der praktisch jeder Videos hochladen kann. YouTube steht laut eigenen Angaben in über 80 Sprachen zur Verfügung und erreicht damit 95 % aller Internetnutzer. Auf YouTube sind junge wie ältere Menschen aktiv – du kannst hier also praktisch jede Zielgruppe ansprechen. Veröffentlichte Videos sind hier tendenziell im Vergleich mit allen anderen Plattformen relativ lang, und da Nutzer für das Konsumieren eines YouTube-Videos deutlich mehr Zeit aufbringen müssen als für ein Instagram-Foto, ist es äußerst wichtig, einen echten Mehrwert zu bieten. Wenn du allerdings gerne regelmäßig längere Videos produzierst, kann YouTube eine sehr gute Wahl sein: Über die Suchfunktion gelangen neue Interessenten sehr schnell auf deine Inhalte und folgen dir vielleicht über eine längere Zeit.

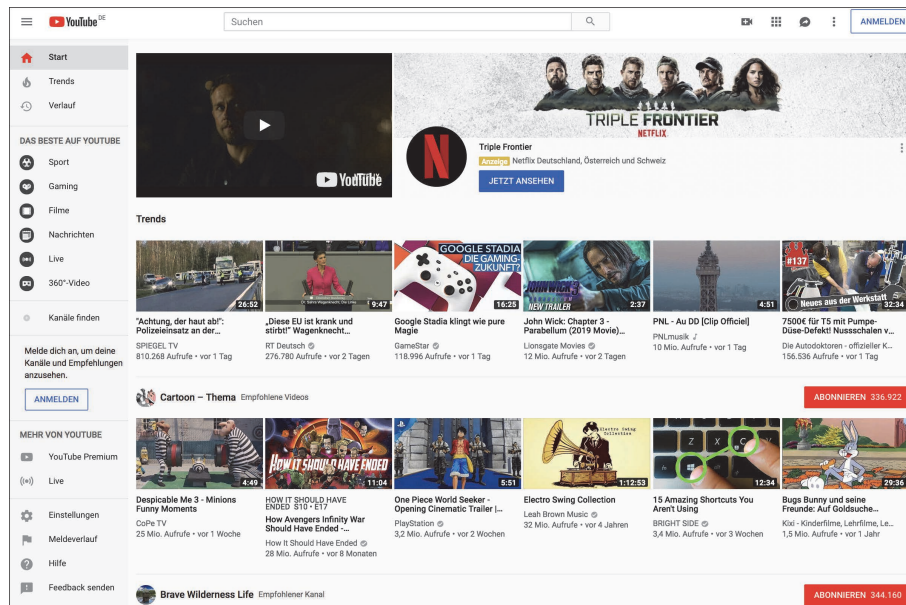


Abbildung 3.7 Die Startseite von YouTube (<https://www.youtube.com/>)

YouTube ist für Influencer übrigens durchaus besonders interessant: Videoinhalte sind besonders glaubwürdig, und Unternehmen bezahlen hier im Vergleich mit anderen Plattformen meist wesentlich mehr, wenn du mit ihnen Kooperationen eingehst. Außerdem kannst du auf der Plattform Geld verdienen, indem du Werbung vor deinen Videos zulässt.

Facebook

Facebook ist wohl das umfassendste soziale Netzwerk, das es derzeit gibt. Auf Facebook kannst du in Beiträgen Fotos, Videos und Texte veröffentlichen, Livestreams veranstalten, dich in Gruppen organisieren, den Marketplace zum Verkauf von gebrauchten Waren nutzen, im Messenger mit anderen Nutzern schreiben und vieles mehr. Da die Nutzer durch Inhalte scrollen, sollten diese nicht so schwer zu konsumieren sein: Kurze und prägnante Inhalte funktionieren auf Facebook also relativ gut. Auf der anderen Seite führen viele Nutzer aber auch ihre Unterhaltungen über den Facebook-Chat und sind hier sehr viel online. Zu den Interaktionen auf Facebook gehört auch das Verlinken von Freunden in und unter anderen Postings, was wiederum im Newsfeed erscheint und für deren Freunde zu sehen ist.

Bedenken solltest du allerdings, dass auf Facebook mittlerweile vor allem die älteren Generationen aktiv sind (siehe Abbildung 3.8). Und der Trend geht dahin, dass die Facebook-Nutzer immer älter werden, während Jüngere eher auf anderen Plattformen aktiv sind und gar keinen Facebook-Account mehr besitzen. Wenn du also eine ältere Zielgruppe ansprechen möchtest, ist Facebook hier sicherlich sehr gut geeignet – bei Teenies und jungen Erwachsenen solltest du besser überlegen, ob sich der Aufwand rentiert.

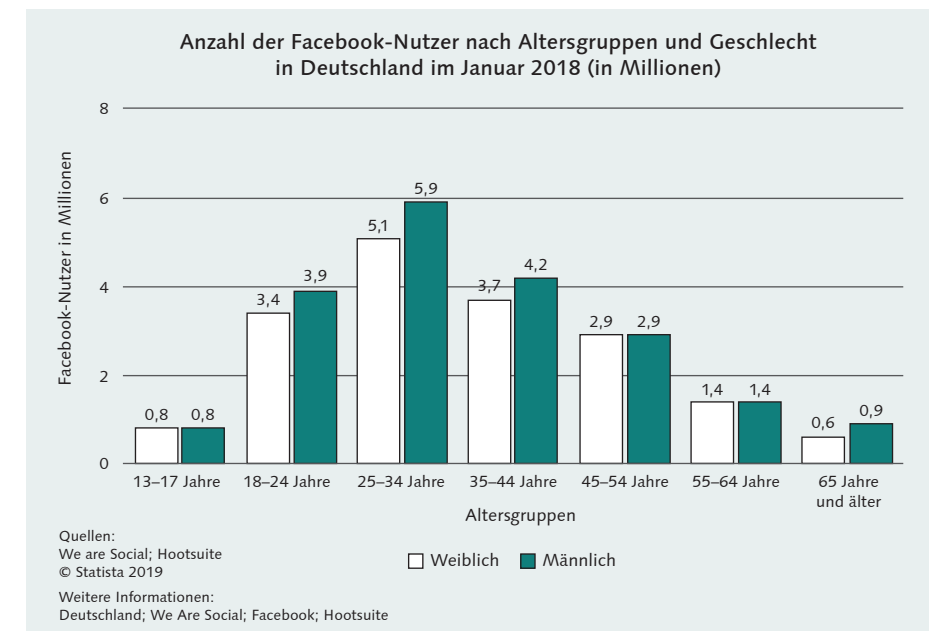


Abbildung 3.8 Facebook-Nutzer gehören im Vergleich zu anderen Plattformen vor allem der älteren Generation an. (Quelle: Statista)

Instagram

Instagram ist ein sehr stark auf visuelle Inhalte ausgerichtetes Netzwerk: Fotos und Videos spielen hier eine sehr große Rolle. Du kannst unter deinen Beiträgen zwar auch Texte schreiben, aber niemand wird sich täglich lange Romane durchlesen wollen. Das ist aber auch gar nicht notwendig, wenn du aussagekräftige Fotos, Videos und Stories postest. Im Vordergrund stehen vor allem ästhetische Bilder und Videos (siehe Abbildung 3.9). In Stories kannst du deine Follower perfekt bei allen möglichen Aktivitäten mitnehmen und sehr einfach mit ihnen in Kontakt treten. Über die vielfältigen Möglichkeiten des Netzwerks ist eine intensive Kommunikation mit deiner Community möglich. Dass Instagram ein äußerst beliebtes Netzwerk ist, haben auch Unternehmen erkannt, und sie kooperieren immer häufiger mit Influencern.

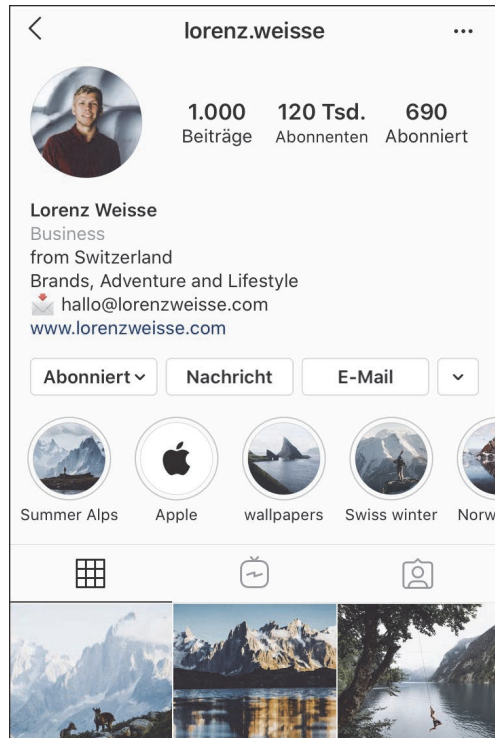


Abbildung 3.9 Auf Instagram werden hauptsächlich ästhetische Fotos gepostet, wie hier von @lorenz.weisse.

Wenn du keine Lust hast, ästhetische Fotos zu machen oder dich für Stories vor deine Handykamera zu begeben, solltest du dir allerdings überlegen, ob Instagram wirklich die richtige Plattform für dich ist. Wer hier miserable Fotos abliefern hat es sehr schwer.

Snapchat

Über *Snapchat* kannst du vor allem eine junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren erreichen. Das Netzwerk ermöglicht dir eine Kommunikation über Nachrichten, Videos und Fotos, die sich jedoch nach 24 Stunden löschen. Bekannt geworden ist das Netzwerk vor allem durch die Masken und Effekte, die man nutzen kann und die immer weiter aktualisiert werden.

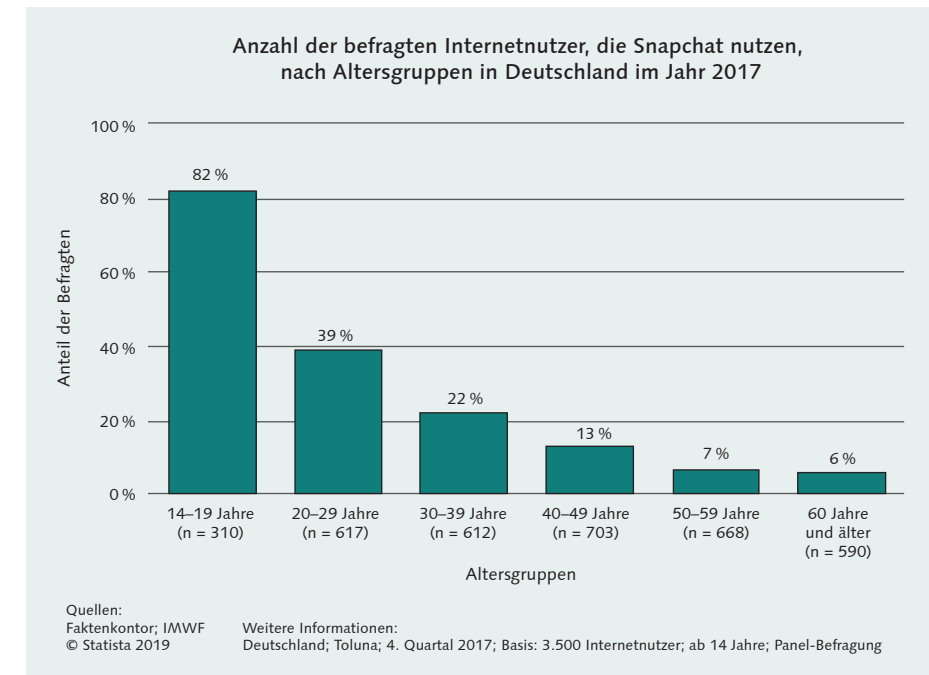


Abbildung 3.10 Mit Snapchat erreichst du vor allem sehr junge Menschen. (Quelle: Statista)

Twitter

Twitter dient der schnelllebigen Kommunikation und ermöglicht insbesondere das Teilhaben am aktuellen Zeitgeschehen. Deshalb trifft man auf Twitter vor allem eine Zielgruppe, die ein starkes Interesse an Nachrichten hat. Aber auch Influencer nutzen das Netzwerk, um ihre Accounts zu stärken und im ständigen Austausch mit ihrer Community zu bleiben. Als Hauptplattform ist Twitter nur selten bei deutschen Influencern anzutreffen.

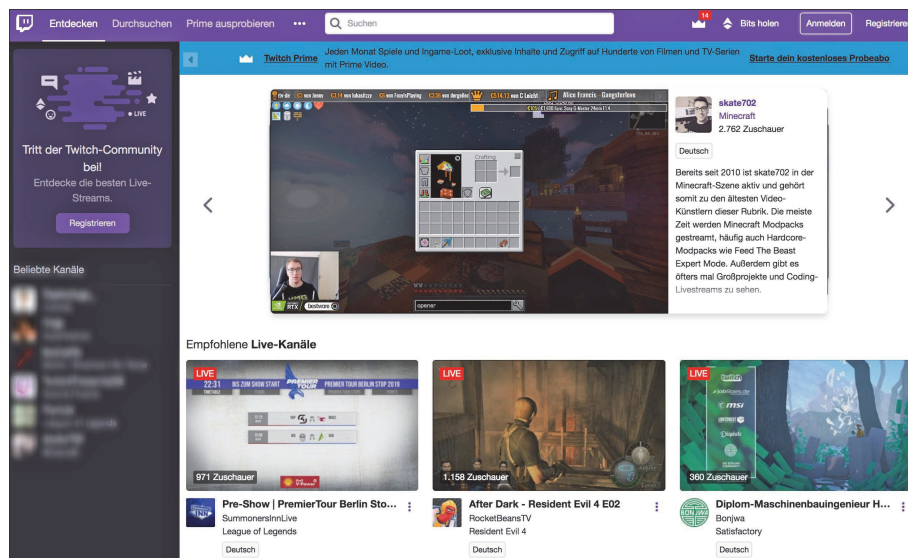
Auf Twitter geht es insbesondere um Tweets in Form kurzer Textnachrichten, welche die Nutzer veröffentlichen (Beispiel in Abbildung 3.11). Auch wenn man in seinen Tweets Fotos und Videos teilen kann, liegt der eigentliche Fokus auf Textnachrichten. In deinen Tweets solltest du dich knapp, aber präzise äußern!



Abbildung 3.11 Ein Tweet des US-Unternehmers Elon Musk

Twitch

Das Live-Streaming-Videoportal *Twitch* ist vorrangig zur Übertragung von Videospielen gedacht und wird deshalb häufig von Gaming-Influencern genutzt (siehe Abbildung 3.12). Dabei streamen die Gamer in Echtzeit, was und wie sie gerade spielen. In einem Chat können sie sich zusätzlich dazu mit ihren Zuschauern austauschen.

Abbildung 3.12 Startseite auf Twitch (<https://www.twitch.tv/>)

Mittlerweile nutzen aber nicht nur Gamer die Plattform: Twitch wird auch für die Übertragung von Talkshows eingesetzt oder um den Zuschauern zu zeigen, wie man eine App programmiert. Wie du siehst, bieten sich verschiedene Themen zum Streamen an.

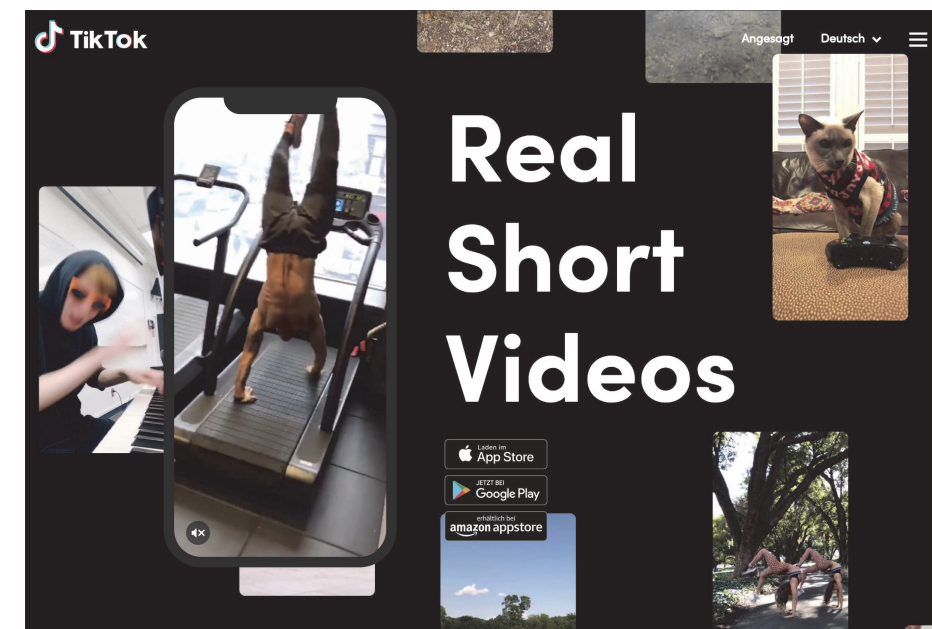
Die Zielgruppe von Twitch ist eher jung und meist im Alter von 14 bis 29 Jahren. Möchtest du eine ältere Zielgruppe erreichen, kann die Plattform eventuell eher ungeeignet sein.

TikTok

TikTok ist der Nachfolger von Musical.ly (siehe Abbildung 3.13) und hat einen sehr starken Entertainment-Wert. Nutzer können auf TikTok Musikvideos und andere kurze Videoclips synchronisieren und mit Spezialeffekten und Filtern ergänzen.

Ähnlich wie bei Snapchat erreichst du über TikTok eine sehr junge Zielgruppe mit deinen Inhalten – dementsprechend solltest du diese auch aufbereiten. Deine Zuschauer wollen lockere und sorgenfreie Kurzvideos sehen, die sie unterhalten und entertainen. Erklärvideos und lange Videoformate finden auf TikTok keinen Platz.

TikTok ist eine der am schnellsten wachsenden Plattformen und mehr und mehr werden auch Unternehmen auf TikTok aufmerksam. Es kann sich also durchaus lohnen, auf der Plattform aktiv zu werden – aber eben nur, wenn deine Zielgruppe auch bereits TikTok nutzt und deine Inhalte auf die Plattform passen.

Abbildung 3.13 Startseite von TikTok (<https://www.tiktok.com/>)

10 Was musst du rechtlich beachten?

Wenn Influencer an das Thema Recht denken, fällt vielen auf Anhieb die Kennzeichnung von Werbung an. Der Grund sind medienwirksame Verfahren gegen Influencer wie Cathy Hummels, Scarlett Gartmann oder Vreni Frost, die sich teilweise wegen ihrer ungekennzeichneten Inhalte schon vor Gericht verantworten mussten. Doch das Thema Werbekennzeichnungen ist keinesfalls der einzige rechtliche Aspekt, den Influencer berücksichtigen müssen.

Vertragsgestaltung, urheberrechtliche Lizenzen, Grundsätze bei der Veranstaltung von Gewinnspielen, Impressum und Datenschutzerklärung sind ebenso wie die Rundfunklizenz Stichworte, die mit Blick auf die rechtlichen Anforderungen für dich enorme Relevanz haben. Was genau sich dahinter verbirgt und wie du die lau-ernden rechtlichen Stolperfallen umgehen kannst, möchte ich dir in diesem Kapitel näher erläutern.

Autoreninfos zu Christian Solmecke

Rechtsanwalt Christian Solmecke ist Partner der Kanzlei Wilde Beuger Solmecke (<https://wbs-law.de>) und hat in den vergangenen Jahren den Bereich Internet- und E-Commerce-Recht stetig ausgebaut. So betreut er zahlreiche YouTuber, Medienschaffende und Web-2.0-Plattformen bei der rechtssicheren Umsetzung ihrer Vorhaben.



Zum Thema Influencer-Marketing verfasste Solmecke bereits einen umfangreichen Beitrag in seinem Ratgeber »Recht im Online-Marketing«, der ebenfalls im Rheinwerk Verlag erschienen ist. Daneben gehören Videos und Podcasts zu seinem täglichen Geschäft: In seinem YouTube-Kanal (<http://www.youtube.com/kanzleiwbs>), der auch als Podcast abrufbar ist, klärt er wöchentlich über neueste Trends im Online-Recht auf. Dort verfolgen mehr als 480.000 Abonnenten seine Beiträge. Neben seiner Kanzleitätigkeit ist Christian Solmecke auch Geschäftsführer des *Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet* (DIKRI) an der Cologne Business School. Dort beschäftigt er sich insbesondere mit Rechtsfragen in sozialen Netzen. Vor seiner Tätigkeit als Anwalt arbeitete Christian Solmecke mehrere Jahre als Journalist für den Westdeutschen Rundfunk und andere Medien. Über solmecke@wbs-law.de ist der Autor per E-Mail zu erreichen.

Das Influencer-Dasein wirkt häufig so leicht und unkompliziert: Ein Video hier, ein Instagram-Post dort ... schöne Menschen, tolle Orte, leckeres Essen ... – doch der Schein trügt. Denn professionelle Influencer müssen viele Dinge beachten, insbesondere wenn es um die rechtlichen Anforderungen geht. Denn während ein einzelner Post dir vielleicht normalerweise nur dann in Erinnerung bleibt, wenn er deinen Followern besonders gefallen hat, kann sich dies schnell ändern, wenn du in der Folge für diesen Beitrag beispielsweise wegen des Vorwurfs der Schleichwerbung von einem Rechtsanwalt oder dem Verband Sozialer Wettbewerb abgemahnt wirst oder gar ein behördliches Bußgeld auferlegt bekommst. Um dies zu vermeiden, musst du ein besonderes Augenmerk auf die Frage der Kennzeichnung von Inhalten als Werbung legen.

Praxisbeispiel

Wenn es um Abmahnungen unter Influencern geht, dann fällt dir vielleicht als Erstes *Cathy Hummels* ein, Ehefrau des Fußballers Mats Hummels. Cathy Hummels verzeichnet derzeit als Celebrity, Mutter und Yogalehrerin fast eine halbe Million Follower. Sie wurde vom Verband Sozialer Wettbewerb abgemahnt, weil sie 15 Posts nicht als Werbung gekennzeichnet hatte, obwohl sie in diesen Produkte angepriesen und/oder Links zu dem Hersteller gesetzt habe (siehe Abbildung 10.1). Hummels verteidigte sich dagegen mit dem Argument, sie habe dafür überwiegend keine Gegenleistung erhalten. Eine Ausnahme bilde nur ein Beitrag mit einem Kinderwagen, den sie nach der Geburt ihres Sohnes vom Hersteller unentgeltlich erhalten habe. Mit diesem Kinderwagen posierte Cathy Hummels auf einem Instagram-Bild, ohne dies als Werbung zu kennzeichnen. Da dies jedoch die Ausnahme war, ging die Influencerin gegen die gegen sie erwirkte einstweilige Verfügung des Verbandes vor. In der mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht München I am 9. Juli 2018 (Az. 4 HK O 4985/18) äußerte die Richterin zwar, dass das Influencer-Wesen »überflüssig wie einen Kropf« sei, betonte jedoch, dass dies noch lange nicht bedeute, dass es gesetzlich verboten sei. Sofern Hummels von den betreffenden Firmen keine Gegenleistung für die Nennung der Produkte erhalten habe,

sei die Erwähnung dieser Produkte durchaus zulässig, so die Richterin. Damit wurde klar, dass der Verband in diesem Fall keine besonderen Erfolgsaussichten hat. Dies bestätigte sich dann noch einmal in der mündlichen Verhandlung am 11. Februar 2019. Darin ließ die Vorsitzende Richterin bereits eine Tendenz durchblicken, die für die Argumentation von Hummels spricht: Sie verglich dabei die Influencerin mit einer Frauenzeitschrift. Auch in traditionellen Medien seien Hinweise auf Produkte erlaubt, so die Richterin: »Haben Sie schon mal ›Brigitte Online‹ gelesen? Da gibt's Verlinkungen ohne Ende.« Hummels bestätigte dies nach Ende der Verhandlung: »So sehe ich mich, als Frauenzeitschrift.« Zudem sei den Followern klar, dass Hummels Instagram-Account nicht rein privat, sondern kommerziell sei. »Dass Frau Hummels – bei aller Liebe – nicht mit 465.000 Menschen auf der Welt befreundet sein kann, ist ziemlich klar.« Ein Urteil fiel dann Ende April 2019 zugunsten der Influencerin: Cathy Hummels darf auf Instagram auf Marken bzw. Unternehmen verlinken, ohne diese Postings als Werbung zu kennzeichnen. Nicht, weil sie nicht gewerblich handele – sondern weil die Gewerblichkeit ihres Accounts umgekehrt für jedermann offensichtlich sei, so das LG München (Urt. v. 29.04.2019 – Az. 4 HK O 4985/18).



Abbildung 10.1 Auf diesem Bild posiert Cathy Hummels deutlich erkennbar mit einer Handtasche des Designerlabels Chanel.

Inzwischen gehen Cathy Hummels und auch viele andere Influencer deutlich sensibler mit dem Thema Kennzeichnung von Werbung in ihren Beiträgen auf Instagram, YouTube oder anderen Social-Media-Kanälen um. Doch die Kennzeichnung allein reicht nicht aus. Mittlerweile hat der Gesetzgeber ganz klare Vorstellungen dazu, wie und auch wo die Kennzeichnung zu erfolgen hat.

Die Einhaltung dieser Kennzeichnungspflichten sollte nicht nur im eigenen Interesse des Influencers erfolgen, sondern ist oft auch Teil des Vertrages, den Influencer mit Unternehmen oder Agenturen schließen, da natürlich auch die Firmen ein Interesse an der Einhaltung rechtlicher Grundsätze haben. Denn Influencer, die mit dem Vorwurf der Schleichwerbung konfrontiert werden, werfen nicht selten auch ein schlechtes Licht auf das beworbene Produkt bzw. das dahinterstehende Unternehmen. Hier drohen neben rechtlichen Konsequenzen vor allem auch Imageschäden – für beide Seiten!

Doch die Kennzeichnung von Werbung ist nicht der einzige rechtlich relevante Aspekt, mit dem du dich zumindest auseinandersetzen musst, um bewerten zu können, ob auch dich Pflichten treffen. So müssen Influencer gegebenenfalls ein Impressum und eine Datenschutzerklärung bereithalten, was gerade in den sozialen Netzwerken nicht immer einfach zu bewerkstelligen ist. Influencer, die ihre Follower live über Kanäle wie YouTube erreichen, müssen prüfen, ob sie eine Sende- lizenz benötigen. Und alle Influencer, die hin und wieder etwas auf ihrem Kanal verlosen, müssen wissen, dass auch Gewinnspiele einem rechtlich vorbestimmten Rahmen entsprechen müssen. Unter Umständen musst du aber auch ein Impressum oder eine Datenschutzerklärung bereithalten. Wie du siehst, gibt es eine Vielzahl von Rechtsbereichen, die du als Influencer beachten musst. Um dir dies aber zu erleichtern, möchte ich dir in diesem Kapitel einen ersten Überblick darüber geben, was für dich besonders von Relevanz ist.

Hinweis!

Dieses Kapitel dient der ersten Orientierung und umfasst die angesprochenen Aspekte nicht in all ihren Details – dies ist in einem Kapitel auch schlicht nicht umsetzbar. Doch wenn du vertiefte Literatur zu rechtlichen Aspekten rund um das Thema Influencer benötigst, dann kann ich dir das Praktiker-Handbuch »Recht im Online-Marketing« empfehlen, das ich gemeinsam mit Sibel Kocatepe verfasst und im Rheinwerk Verlag veröffentlicht habe (https://www.rheinwerk-verlag.de/recht-im-online-marketing_4793). Nun aber wünsche ich dir erst einmal viel Spaß beim Lesen!

10.1 Die rechtssichere Vertragsgestaltung

Influencer sind die neue Form der Testimonials. Während früher Celebrities von Unternehmen gebucht wurden, um auf Grundlage ihrer Popularität über klassische Medien wie Print und TV zielgruppenspezifisch eine breite Öffentlichkeit über neue Produkte, Marken oder Projekte informieren zu können, hat diese Aufgabe nun in weiten Teilen der Influencer über soziale Netzwerke übernommen. Daher sind auch die rechtlichen Aspekte bei der Vertragsgestaltung nicht gänzlich neu. Nach

wie vor gilt, dass bei langfristiger Zusammenarbeit erhebliches Konfliktpotenzial und negative Meinungsbildung drohen können – insbesondere dann, wenn das Unternehmen einen Imageverlust erleidet. Eine Zusammenarbeit sollte daher aus allen Blickwinkeln zukunftsorientiert betrachtet werden. Dabei solltest auch du Chancen und Risiken der Partnerschaft analysieren und die Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit vertraglich festhalten. Von besonderer Relevanz ist zudem, dass der Vertrag rechtssicher und transparent gestaltet wird, um so der Gefahr entstehender Konflikte im Vorfeld bestmöglich begegnen und eine werthaltige Zusammenarbeit sichern zu können. Dies gelingt am besten, wenn bei der Formulierung des Vertrages gedanklich alle Konstellationen der Zusammenarbeit durchgespielt und verschriftlicht werden.

Achtung!

Auch wenn Verträge grundsätzlich auch mündlich geschlossen werden können, kann ich dir dies nicht empfehlen. Denn im Streitfall muss grundsätzlich jeder die für ihn vorteilhaften Umstände darlegen und beweisen. Dies ist auf Grundlage einer mündlichen Vereinbarung allenfalls mit Zeugen möglich, insgesamt aber eine wackelige Sache! Daher sollten vertragliche Vereinbarungen immer schriftlich fixiert werden.

Ein guter Vertrag sollte zunächst damit beginnen, welche Pflichten das Unternehmen dir als Influencer auferlegt und welche Rechte damit für dich einhergehen. Zu deinen Pflichten gehört wahrscheinlich die Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung über einen oder mehrere genau zu bestimmende Social-Media-Kanäle wie Instagram, YouTube oder Facebook. Die genaue Bestimmung, welches Produkt wo, wie oft und in welcher Art und Weise beworben werden soll, ist auch in deinem Interesse. Daher solltest du bei zu vagen Formulierungen noch einmal nachhaken und eine Präzisierung vorschlagen. Denn andernfalls ist im Zweifel nicht klar, ob die vereinbarte Leistung nun erbracht wurde oder nicht. Dies ist für dich unter Umständen mit Blick auf die Fälligkeit der vereinbarten Gegenleistung von Relevanz.

Hinweis!

Den Vertragspartnern steht es übrigens frei, ob sie eine Entlohnung (also eine Bezahlung) vereinbaren, und gegebenenfalls welche. Wichtig ist nur, dass überhaupt eine Vereinbarung über den Gegenwert getroffen wird.

Möchtest du deine Reichweite als Influencer nur gegen eine Gegenleistung bereitstellen, so kannst du entweder eine entgeltliche Vergütung verlangen oder dich auf eine Entlohnung über kostenfrei zur Verfügung gestellte Produkte, Rabatte oder anderweitige Vorteile wie Einladungen zu Events oder Produktgutscheine einigen.

Achte darauf, dass auch diese Punkte konkret im Vertrag festgehalten werden, schließlich sind das die Pflichten des Unternehmens dir gegenüber.

Praxistipp!

Allgemein sollten bei der Formulierung dieses Vertragsteils folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- ▶ Art und Höhe der Entlohnung des Influencers
- ▶ Bereitstellung der zu bewerbenden Produkte und ggf. Rückgabepflicht des Influencers nach Erstellung des Beitrags
- ▶ Art und Weise der Einbindung des zu bewerbenden Produkts in den Beitrag des Influencers
- ▶ Anzahl der gesponserten Beiträge
- ▶ Dauer der Veröffentlichung des Beitrags
- ▶ konkrete Benennung der sozialen Netzwerke, in denen der Influencer den Beitrag veröffentlichen soll
- ▶ Vereinbarung über die Art und Weise der Kennzeichnung, insbesondere, an welcher Stelle des Beitrags sie erscheint
- ▶ Einräumung von Nutzungsrechten an der Verwendung der Bilder zu weiteren Werbezwecken in den sozialen Netzwerken des Unternehmens oder auf dessen Unternehmenswebsite

Ein weiteres Augenmerk sollte bei der Vertragsgestaltung auf der Regelung zur ordnungsgemäßen Kennzeichnung des Beitrags als Werbung liegen. Denn dieser Aspekt ist auch für die Wirksamkeit des Vertrags von Relevanz und betrifft insbesondere dich als Influencer.

Achtung!

Werbevereinbarungen können sittenwidrig und damit unwirksam sein, wenn sie die Veröffentlichung ohne Kennzeichnung vorsehen, so das Oberlandesgericht Düsseldorf (Urteil vom 31.10.2006, Az. I-23 U 30/06). Die Konsequenz daraus ist, dass du als Influencer keine Ansprüche auf die Gegenleistung oder Schadensersatzansprüche aus Verträgen gegen das Unternehmen geltend machen kannst. So läufst du beispielsweise Gefahr, im Streitfall den Anspruch auf Zahlung der vereinbarten Gegenleistung gerichtlich nicht durchsetzen zu können. In diesem Fall hast du kostenlos für ein Unternehmen Werbung gemacht.

Daneben wird das Unternehmen auch ein Interesse an Regelungen zur Haftung im Falle von Vertragsverletzungen haben. Von Haftung spricht man immer dann, wenn jemand die Verantwortung für den Schaden eines anderen tragen muss. Von besonderer Relevanz wird dabei die Frage sein, wer haftet, wenn du gegen

- ▶ die rechtlichen Kennzeichnungspflichten als Werbung,
- ▶ die Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke, die zur Veröffentlichung verwendet werden, oder
- ▶ sonstige Rechte Dritter, die möglicherweise auf Grundlage des Influencer-Beitrags betroffen sind,

verstößt. Denn denkbar ist, dass Dritte, also beispielsweise Konkurrenten des Unternehmens, Abmahnungen und Ansprüche nicht nur gegen dich als Influencer richten, sondern auch gegen das Unternehmen, dessen Produkt du bewirbst. Dies ist letztlich mit Kosten für das Unternehmen verbunden, weshalb es durch eine Regelung im Vertrag versuchen wird, sich davon freistellen zu lassen. Denn auch wenn der Beitrag von einem Unternehmen in Auftrag gegeben wird, erfolgt die Umsetzung selbst doch weitgehend durch dich allein, weshalb es im Interesse der Unternehmen ist, dich durch diese Regelung dazu zu bringen, ein eigenes Interesse an der Einhaltung der gesetzlichen Standards zu haben. Gegen eine solche Vereinbarung ist letztlich auch nichts einzuwenden, da du schon ein ureigenes Interesse an der Rechtmäßigkeit deines Handelns haben solltest. Denn bei Rechtsverstößen bist schließlich du die erste Adresse, an die Abmahnungen und Bußgelder verschickt werden – das Unternehmen ist da nur zweitrangig.

Darüber hinaus sehen Verträge zwischen Influencern und Unternehmen zuweilen auch *Exklusivitätsvereinbarungen* vor. Das bedeutet, dass das Unternehmen möchte, dass du innerhalb der beworbenen Produktkategorie keine Konkurrenzprodukte oder Konkurrenzdienstleistungen bewirbst. Der Hintergrund besteht oftmals darin, dass die Bewerbung der eigenen Produkte durch einen Influencer für Unternehmen häufig nur dort Sinn macht, wo sie von dem Betrachter nicht aufgrund ihrer plakativen Darstellung auf den ersten Blick als Werbung enttarnt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Influencer nur ein Produkt aus einer Produktkategorie bewirbt.

Hinweis!

Sofern du dich mit Exklusivitätsvereinbarungen zufrieden erklärt, solltest du darauf achten, dass du dich nur innerhalb einer Produktparte einschränken lässt, und dies zeitlich begrenzt. Konkret bedeutet das, dass du dich in Bezug auf die Werbung für einen Uhrenhersteller auch nur exklusiv für das Produkt Uhr buchen lässt, nicht hingegen auch für andere Produkte, wie zum Beispiel Lebensmittel oder Bekleidung. Auch sollte klar geregelt sein, für wie viele Monate oder Jahre diese Vereinbarung gilt. Exklusivität ist zwar eine Einschränkung für dich, die du dir gut überlegen solltest, jedoch kannst du dir diese Einschränkung auch gut bezahlen lassen. Denn je exklusiver du gebucht wirst, umso höher fällt in der Regel deine Entlohnung aus.

10.2 Das Urheberrecht

Das Urheberrecht spielt für Influencer in zweierlei Richtung eine Rolle: Einerseits schützt das Urheberrecht den Influencer selbst vor der Nutzung seiner Inhalte wie Fotos oder Videos durch Dritte, da er dessen Urheber ist. Andererseits verbietet es ihm aber auch die unautorisierte Verbreitung fremder urheberrechtlich geschützter Materialien wie Bilder, Videos oder Musik über seine sozialen Netzwerke. Sprich: Niemand darf deine Inhalte benutzen, aber du darfst auch nicht die Inhalte anderer für deine Zwecke verwenden.

Achtung!

Der Umstand, dass ein Werk im Internet frei zugänglich ist, bedeutet grundsätzlich nicht, dass es ohne die Einwilligung des Urhebers genutzt werden darf!

Grundvoraussetzung für den Schutz durch das Urheberrecht ist, dass es sich bei dem Inhalt um eine schöpferische, kreative Leistung eines Menschen handelt. Ist dies der Fall, dann schützt das Urheberrecht die Rechte des Urhebers an seinem Werk vor Verunstaltung, Missbrauch oder Anmaßung durch einen Dritten als eigenes Werk. Denn der Urheber soll von seiner Arbeit wirtschaftlich profitieren können und gleichzeitig für seine Mühen Anerkennung bekommen. Will ein Dritter das Werk nutzen, muss er sich ein Nutzungsrecht – auch Lizenz genannt – einräumen lassen. Dies gilt sowohl dann, wenn jemand Drittes ein von dir geschaffenes Werk nutzen möchte, als auch dann, wenn du das Werk eines Dritten nutzen möchtest. Dies betrifft beispielsweise Musikstücke, Fotos oder Videos.

Möchte also jemand dein Werk nutzen, dann muss er dich um Erlaubnis fragen, und umgekehrt musst du fragen, wenn du Inhalte anderer Personen nutzen möchtest. Die Einholung einer Einwilligung betrifft dich beispielsweise dann, wenn du dein YouTube-Video gerne mit Musik unterlegen möchtest. Denn du musst bedenken, dass auch Musik urheberrechtlich geschützt sein kann.

Praxisbeispiel!

Erfolgreiche Reise-Influencer wie *Murad Osmann* erreichen Follower-Zahlen in Höhe mehrerer Millionen, weil sie atemberaubende Fotos überall auf der Welt aufnehmen (siehe Abbildung 10.2). In die Aufnahme dieser Bilder haben die Influencer nicht nur Arbeit, sondern unter Umständen auch viel Geld gesteckt und werden durch das Urheberrecht geschützt. Möchte also ein Dritter diese Aufnahmen beispielsweise auf seinem eigenen Instagram-Account teilen, dann muss er dazu die Einwilligung des Urhebers einholen. Dieser entscheidet dann, wer sein Werk wo, wie und in welchem Umfang benutzen darf und wer nicht sowie ob dies entgeltlich oder unentgeltlich geschieht.

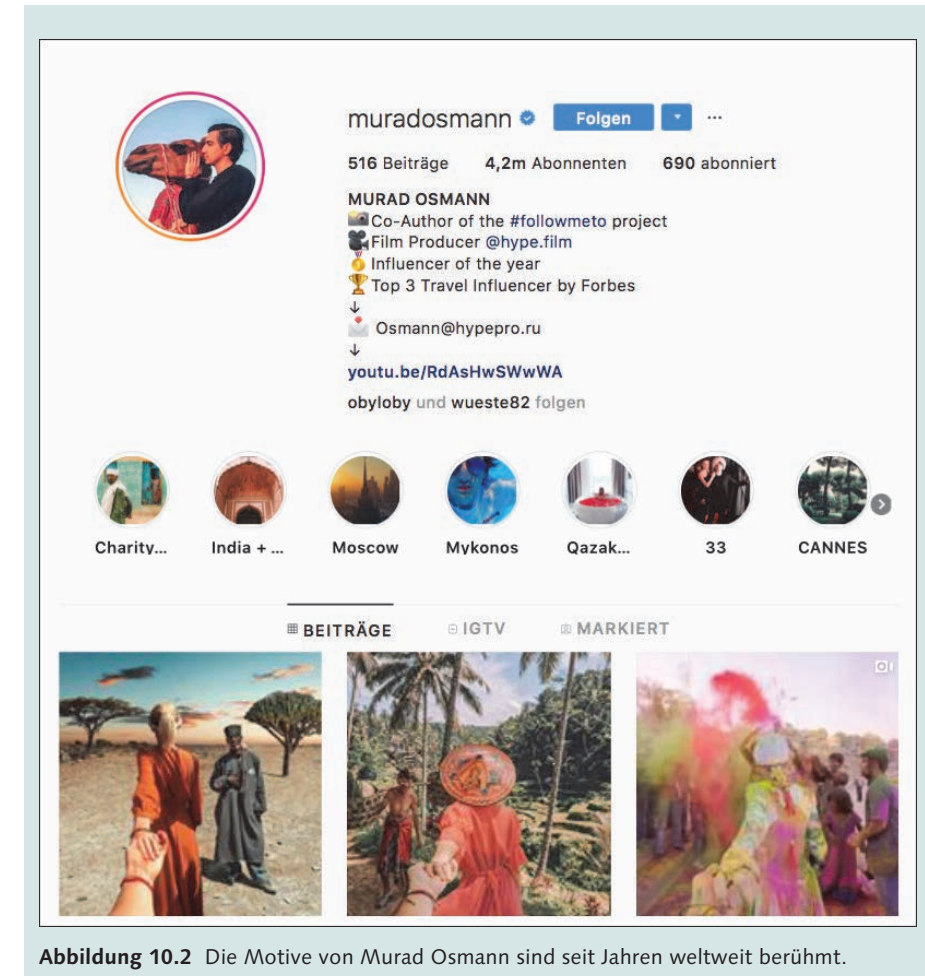


Abbildung 10.2 Die Motive von Murad Osmann sind seit Jahren weltweit berühmt.

Die Folge daraus ist, dass du dein Video nur dann mit der von dir gewünschten Musik unterlegen darfst, wenn du hierfür vom Inhaber der Urheberrechte eine Erlaubnis, die sogenannte *Lizenz*, erhalten hast. Dies gilt auch dann, wenn es sich »nur« um Hintergrundmusik handelt. Neben dem Urheberrecht spielen gerade bei Musik aber auch noch andere Rechte eine Rolle. Das sind zum Beispiel die der Songwriter, Komponisten, Produzenten und Tonträgerhersteller, die du bei der Lizenzierung ebenfalls einbeziehen musst. In einer Vielzahl von Fällen übertragen die Rechteinhaber ihre Rechte an die Plattenfirma oder an Verwertungsgesellschaften, sodass du praktischerweise nur noch einen Ansprechpartner hast, bei dem du die Nutzungserlaubnis einholen musst. Bei der Lizenzierung von Musik ist in Deutschland die GEMA, die *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte*, die entscheidende Verwertungsgesellschaft. Handelt



es sich um ein Musikstück, dessen Rechte nicht von der GEMA wahrgenommen werden, musst du mit dem Rechteinhaber einen Vertrag über das Recht zur Nutzung des Musikstücks in deinem Video abschließen.

Hinweis!

Für eine nicht lizenzierte Verwendung der Musik auf Plattformen wie YouTube kann der Rechteinhaber dich abmahnen oder auf Schadensersatz, Unterlassung und Beseitigung in Anspruch nehmen. Daneben kann er sich auch direkt an die Plattform wenden und eine Urheberrechtsbeschwerde einreichen, womit er die Löschung deines Videos erreichen kann.

Findet eine Einigung statt, dann sollte dies in einem *Lizenzvertrag* festgehalten werden. Grundsätzlich sollten Lizenzverträge schriftlich fixiert werden und Aufschluss darüber geben, welchen Inhalt die Lizenz umfasst und welche Nutzungsrechte eingeräumt werden sollen. Diese können hinsichtlich des Gebiets, der Zeit und der Menge der Nutzung eingeschränkt werden – ist dies der Fall, solltest du darauf achten, dass dies genau beschrieben wird. Ebenso sollte festgelegt werden, ob du als Lizenznehmer ein einfaches Nutzungsrecht hast, sodass der Urheber daneben auch noch anderen Nutzern die Rechte an dem Werk einräumen darf. Die Alternative ist eine ausschließliche Lizenz, bei der du die Nutzungsrechte an dem Werk exklusiv erwirbst. Das ist aber meistens sehr viel teurer und im Fall einer einfachen Melodie im Hintergrund wahrscheinlich nicht nötig. Schließlich sollten Regelungen zur Höhe der Lizenzgebühr, zu Geheimhaltungspflichten und zu möglichen Ausübungspflichten in den Vertrag aufgenommen werden.

Hinweis!

Lizenzen werden je nach Bedürfnis, Werk und Vertragspartei andere Inhalte haben. Selten jedoch räumt der Urheber mit einer Lizenz ein unbegrenztes Nutzungsrecht an einem Werk ein. So kannst du als Urheber deiner Beiträge zum Beispiel bestimmen, ob der Lizenznehmer dein Werk kommerziell nutzen oder bearbeiten darf und ob er deinen Namen nennen muss.

Wer sich als Nutzer eines fremden Inhalts nicht an das Urheberrecht hält, der muss mit Konsequenzen rechnen. Denn dies ist – insbesondere dann, wenn es sich um eine kommerzielle Nutzung handelt – grundsätzlich eine Urheberrechtsverletzung, die teure Abmahnungen und Klagen nach sich ziehen kann.

Daneben gibt es aber auch Werke, die vom Urheber ohne die Zahlung eines Entgelts zur freien Verwendung jedem zur Verfügung gestellt werden. Dabei handelt es sich um sogenannte *Creative-Commons-Inhalte* (CC = kostenfreie Lizenz). Abseits von wirtschaftlicher Gewinnmaximierung stellt Creative Commons eine starke

Alternative zu herkömmlichen Lizenzsystemen dar. In Abbildung 10.3 siehst du ein Beispiel für ein Bild, das mit einer CC-Lizenz ins Netz gestellt wurde.

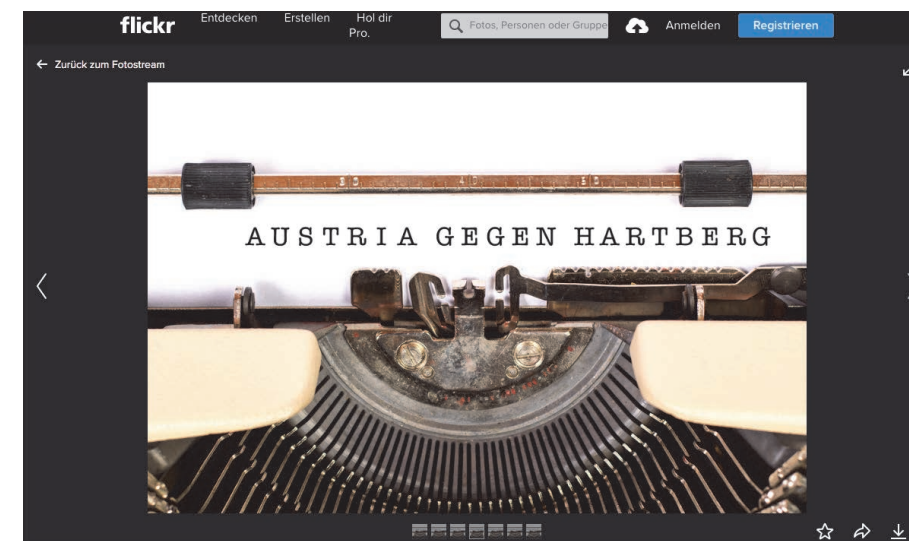


Abbildung 10.3 Auf der Plattform www.flickr.com findest du eine Vielzahl von CC-lizenzierten Bildern.

Diese sogenannten *Jedermann-Lizenzen* richten sich als Gemeingut an alle Betrachter gleichermaßen und erlauben, dass jeder mit einem CC-lizenzierten Inhalt mehr machen darf, als das Urheberrechtsgesetz ihm eigentlich gestattet. So kannst du beispielsweise Musik über Anbieter wie *Free Stock Music* herunterladen und verwenden – und zwar kostenlos. Denn die Plattform überträgt dir ein beschränktes, nicht exklusives, nicht übertragbares, zeitlich unbegrenztes weltweites Nutzungsrecht. Neben Stockmusik gibt es im Internet auch unzählige Anbieter von Videos, die unter einer sogenannten Creative-Commons-Lizenz (CC-Lizenz) stehen. Dazu gehört beispielsweise auch die Plattform Vimeo (www.vimeo.com).

Achtung!

Ganz bedenkenlos kannst du aber auch diese CC-Inhalte nicht benutzen. Denn um die Inhalte nutzen zu können, ist die Zustimmung zu den jeweiligen Lizenzbedingungen nötig. Dies hat zur Folge, dass unter Umständen weitere Bedingungen beachtet werden müssen, zum Beispiel die Namensnennung sowie das Verbot der Bearbeitung und kommerziellen Nutzung. Eine Übersicht zu den verschiedenen CC-Lizenztypen findest du in Abbildung 10.4.

Wenn es Einschränkungen für die Verwendung gibt, achte unbedingt darauf, sie einzuhalten. Die Tatsache, dass du die Bilder oder Videos kostenlos verwenden darfst, bedeutet nicht, dass automatisch alles damit erlaubt ist.







	Namensnennung
	Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen
	Namensnennung – Keine Bearbeitung
	Namensnennung – Nicht Kommerziell
	Namensnennung – Nicht Kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen
	Namensnennung – Nicht Kommerziell – Keine Bearbeitung

Abbildung 10.4 Auf ihrer Website erklärt die Organisation Creative Commons, was sich hinter den Symbolen der Lizenzbedingungen verbirgt.

10.3 Die Kennzeichnung von Werbung

Sind die Vertragsmodalitäten erledigt und wurde ein Beitrag erstellt, so geht es im Rahmen des Veröffentlichungsprozesses rechtlich in erster Linie um die ganz entscheidende Frage der Kennzeichnung des Beitrags: Warum, wann und wie muss ein Beitrag als Werbung gekennzeichnet werden? Auf diese Frage gebe ich dir in diesem Abschnitt eine Antwort.

Achtung!

Influencern, die hier Fehler machen, drohen Rechtsstreitigkeiten oder Bußgelder. Auch gehen die Medienanstalten verstärkt gegen Rechtsverstöße vor, versenden Hinweis-schreiben und drohen mit aufsichtsrechtlichen Verfahren.

Das Trennungsgebot

Gerade bei Inhalten von Influencern kann der Nutzer nicht immer erkennen, welche Beiträge tatsächlich zu Werbezwecken angefertigt wurden und welche nicht – die Grenze zwischen Schein und Sein ist fließend, genau wie die zwischen geschäftlich und privat. Denn nicht selten versuchen Influencer und Unternehmen den werbenden Charakter eines kommerziellen Beitrags zu verschleiern, da sie sich so eine höhere Effektivität versprechen. Unternehmen haben oftmals die Sorge, dass eine Werbebotschaft weniger Wert hat, wenn der Betrachter erkennt, dass der Influencer Produkte oder Marken nicht aus persönlicher Überzeugung bewirbt, sondern primär aufgrund einer Gegenleistung, die ihm das dahinterstehende Unternehmen

bietet. Um den Verbraucher davor zu schützen, hat der Gesetzgeber das sogenannte *Trennungsgebot* normiert. Dies ist in verschiedenen, nebeneinanderstehenden Gesetzen wie § 5a Abs. 6 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), § 6 Abs. 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes (TMG) und § 58 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag der Länder (RStV) geregelt. Danach müssen kommerzielle Inhalte klar und leicht erkennbar als solche gekennzeichnet werden und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Wie diese Unterscheidbarkeit genau aussehen soll, regelt nur der Rundfunkstaatsvertrag in § 8 Abs. 1. So muss in Videos, die ganz oder teilweise Werbung enthalten, »zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden.« Auch beim Einsatz neuer Werbetechniken, wozu das Influencer-Marketing wohl zu zählen ist, muss die Werbung »dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.«

Hinweis!

Von allen Influencern einzuhalten sind die Regelungen des UWG und des TMG. Daneben sollten Influencer, die Werbung in Videos (zum Beispiel auf Plattformen wie YouTube) schalten, auch die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages der Länder beachten. Denn es gibt noch keine Rechtsprechung dazu, ob YouTube-Videos fernsehhähnliche Medien sind, auf die dann die Regeln des Rundfunkstaatsvertrags anzuwenden wären – viel spricht jedoch dafür, wie der Fall des YouTubers *Flying Uwe* zeigt. Gegen diesen setzte der Medienrat der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein im Juni 2017 ein Bußgeld in Höhe von 10.500 € fest, nachdem der YouTuber sich geweigert hatte, seine Videos als Dauerwerbesendung zu kennzeichnen. Darauf bestand der Medienrat aber, da der Influencer in den Beiträgen Fitnessprodukte der drei Firmen vorstellte, deren Geschäftsführer er selbst ist. Dies ist deshalb problematisch, weil er auf seine Tätigkeit als Geschäftsführer für die beworbenen Unternehmen nicht hingewiesen hat. Dadurch wusste der Zuschauer nicht, dass Flying Uwe den Produkten keinesfalls neutral gegenüberstand.

Werbung vs. Schleichwerbung

Werbung von redaktionellen Inhalten trennen kannst du nur, wenn du auch weißt, was Werbung ist. Denn nur dann ist dir auch klar, welche Beiträge du kennzeichnen musst.

Achtung!

Es ist nicht zulässig, vorsichtshalber alle Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Denn dies würde die Wirkung der Kennzeichnung verwässern und hätte zur Folge, dass der Betrachter wieder nicht weiß, was Werbung ist, da alles aussieht wie Werbung.

Eine gesetzliche Definition der Begriffe »Werbung« und »Schleichwerbung« findet sich nur im Rundfunkstaatsvertrag der Länder und wird daher an dieser Stelle zugrunde gelegt.

Danach ist Werbung »jede Äußerung (im Geschäftsverkehr), die entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen (...) gegen Entgelt zu fördern« (§ 2 Nr. 7 RStV).

Schleichwerbung ist dagegen gemäß § 2 Nr. 8 RStV »die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann«.

Aus dem Trennungsgebot folgt daher, dass jegliche Form von Werbung ohne entsprechende Kennzeichnung Schleichwerbung ist, wenn der Zuschauer über die werblichen Zwecke getäuscht werden kann. Von einem Werbezweck ist nach der gesetzlichen Regelung insbesondere dann auszugehen, wenn du die Erwähnung oder Darstellung gegen ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung vornimmst.

Ein Entgelt oder eine Gegenleistung für einen ungekennzeichneten Beitrag ist jedoch nur ein Indiz und keinesfalls eine Voraussetzung für die Annahme von Schleichwerbung. Weitere gewichtige Indizien sind die reklamehafte Beschreibung des präsentierten Produkts, die Übernahme von Produkt- und Markenlogos oder von Bildern des Produktherstellers, Kaufempfehlungen oder die Präsentation des Produkts als zentraler Inhalt des Beitrags. Dies kann Konsequenzen haben!

Praxisbeispiel!

Scarlett Gartmann, Model und Freundin von BVB-Star Marco Reus, postete private Fotos auf ihrem Instagram-Account, der mehr als 220.000 Abonnenten hat. Auffällig war nur, dass dort ganz zufällig teure Uhren und Taschen auftauchten. Dieser »Zufall« entpuppte sich als Schleichwerbung und wurde abgemahnt: Mitte des Jahres 2017 erließ das Landgericht Hagen auf Antrag eines Wettbewerbsverbandes eine einstweilige Verfügung gegen die Influencerin, da in den streitgegenständlichen Posts auf Instagram die erforderliche Kennzeichnung als Werbung oder Anzeige fehle und dies gegen das Wettbewerbsrecht verstoße.

Nachdem die Influencerin dagegen Widerspruch eingelegt hat, hat das Landgericht Hagen die getroffene Entscheidung per Urteil bestätigt (Urteil vom 13.09.2017, Az. 23 O 30/17). Inzwischen hält sich die Influencerin an die gesetzlichen Regeln und kennzeichnet Werbung auch als solche (siehe Abbildung 10.5).



Abbildung 10.5 Instagram-Profil der Influencerin Scarlett Gartmann

Aber was bedeutet das Ganze nun in der Praxis – muss der einzelne Beitrag gekennzeichnet werden oder nicht?

Leider muss ich sagen, dass diese Frage nicht pauschal beantwortet werden kann, sondern vielmehr eine Entscheidung im Einzelfall erforderlich ist. Denn die Ausgestaltung von Influencer-Beiträgen ist so facettenreich, dass es sogar im konkreten Einzelfall teils schwerfällt zu entscheiden, ob ein Beitrag schon Werbung ist – die Grenze zur Schleichwerbung ist letztlich fließend.

Damit du dir aber eine Vorstellung davon machen kannst, welche Influencer-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen sind, möchte ich im Folgenden ein paar typische Praxisbeispiele analysieren und dich so für die entscheidenden Faktoren sensibilisieren. So wird es dir leichter fallen, deine Beiträge besser einzuordnen.

Eigene Produkte bewerben

Zunächst einmal widme ich mich den Influencern, die auch in ihrem »realen Leben« unternehmerisch tätig sind. Manche von ihnen waren das auch schon vor ihrer Medienpräsenz auf YouTube, Facebook oder Instagram; andere haben ihre Medienpräsenz dazu genutzt, eigene Produkte auf den Markt zu bringen. Nichts ist dabei naheliegender, als diese *eigenen Produkte* auch über die eigenen Kanäle als Influencer zu bewerben.



Praxisbeispiel

Die Food-Influencerin Sally postet auf ihrer Instagram-Seite [@sallyswelt](#) Bilder von Torten und Kuchen. Seit einiger Zeit vertreibt sie nun auch Backutensilien über ihren eigenen Onlineshop und verfasst zu den einzelnen Produkten Beiträge auf Instagram (siehe Abbildung 10.6).



Abbildung 10.6 Die Food-Bloggerin Sally präsentiert auf ihrem Instagram-Profil ihren neuen Keramikständer.

Ob diese Art der Bewerbung der eigenen Produkte zulässig ist oder nicht, hängt davon ab, wie transparent Sally damit umgeht, dass es sich um ihre eigenen Produkte handelt. Denn weiß der Zuschauer klar, dass der Influencer selbst hinter dem dargestellten Produkt steht, dann ist ihm auch klar, dass die Darstellung keineswegs rein objektiv und neutral ist, und er geht kritisch mit den Aussagen in Bezug auf das Produkt um. Es handelt sich dann um *zulässige Eigenwerbung*, für die keine Kennzeichnung als Werbung notwendig ist. Im Beispiel weiß jeder von Sallys Followern, dass es sich bei dem Tortenständer um ihr eigenes Produkt handelt, weshalb sie dieses auch nicht kennzeichnen muss.

Anders sieht die Rechtslage hingegen aus, wenn der Influencer seine Beziehung nicht offenlegt und der Zuschauer daher davon ausgeht, dass der Influencer mit einem Mindestmaß an Neutralität über das Produkt berichtet. Denn die ungekennzeichnete Werbung ist nicht nur dann unzulässig, wenn es sich um die Produkte und Dienstleistungen anderer Unternehmen handelt, sondern auch bei der werblichen Hervorhebung der Produkte, die der Influencer selbst hergestellt hat bzw. an deren Absatz er ein eigenes Interesse hat: Sobald die Zielgruppe des Beitrags nicht

weiß, dass ein kommerzielles Interesse an dem Absatz des Produkts besteht, wird sie getäuscht, und es liegt ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor.

Praxisbeispiel

Dies war beispielsweise bei dem bereits erwähnten YouTuber Flying Uwe der Fall und der Grund, warum ihm die Landesmedienanstalt ein Bußgeld in Höhe von 10.500 € auferlegte.

Selbst gekaufte Produkte kennzeichnen

Daneben finden sich häufig auch Posts von Influencern, in denen die abgebildeten Produkte *eigene Einkäufe* des Influencers darstellen und gerade nicht von dem Hersteller bzw. der Marke zur Verfügung gestellt wurden. Hat der Influencer das Produkt selbst gekauft und preist er freiwillig dessen positive Eigenschaften an, ist dies nicht als Werbung zu kategorisieren, da hier seine Meinungsfreiheit überwiegt. Diese Beiträge muss der Influencer also grundsätzlich nicht kennzeichnen.

Allerdings kann es trotzdem zumindest so aussehen, als würde der Influencer Werbung betreiben. Daher sollte man also zumindest vorsichtig sein, wenn man ein Produkt zu undifferenziert positiv bewertet. In diesen Fällen ist es durchaus möglich, ins Visier der örtlichen Landesmedienanstalt zu geraten. Diese Gefahr besteht insbesondere dann, wenn du auf deinem Foto Produkte abbildest und die entsprechende Marke dann noch per @-Erwähnung verlinkst – das Bild also mit dem Instagram-Account der Marke verbindest –, ohne dies als Werbung zu kennzeichnen. Ob diese Vorgehensweise rechtmäßig ist oder nicht, beschäftigte in den letzten Jahren die Gerichte – bis heute!

Praxisbeispiel!

Auch die Bloggerin und Influencerin Vreni Frost (siehe Abbildung 10.7) traf eine Abmahnung des Verbands Sozialer Wettbewerb wegen des Vorwurfs der Schleichwerbung auf Instagram – und das, obwohl sie niemals eine Gegenleistung für die Verlinkung der Marken bekommen hatte, die sie in ihren Instagram-Posts trug oder zeigte. Lies hierzu auch das Interview mit Vreni in Kapitel 2 noch einmal.

Auf Instagram postete sie aber u. a. Bilder von sich und verlinkte diese per @-Erwähnung mit den offiziellen Instagram-Accounts von Modehändlern und Herstellern. Als Werbung sah sie das Ganze nicht an, da es ihrer Ansicht nach ihre freie Entscheidung sei, ihre persönlichen Vorlieben in dem Netzwerk mit ihren Fans zu teilen. Die Verlinkungen auf die jeweiligen Unternehmen würde sie nur vornehmen, um häufigen Fragen ihrer Follower nach der Herkunft der abgebildeten Produkte und Bekleidungsstücke vorzubeugen. Zudem habe sie die Produkte selbst gekauft und die Rechnungen als Beweis aufgehoben. Auch habe sie bisher alle bezahlten Posts immer ordnungsgemäß als Werbung gekennzeichnet. Dass dies alles keine Rolle spiele, entschied dann das Landgericht

Berlin (Urteil vom 24.5.2018, Az. 52 O 101/18) und erließ daraufhin eine einstweilige Verfügung mit der Begründung, dass eine geschäftliche Handlung schon darin liege, dass sie mit (damals) mehr als 50.000 Followern eine besondere Aufmerksamkeit erzeuge. Dagegen wehrte sich die Instagrammerin teilweise erfolgreich: Das Kammergericht Berlin hob in einem Fall die einstweilige Verfügung gegen die Influencerin Vreni Frost auf (Urteil vom 08.01.2019, Az. 5 U 83/18). Das Gericht betonte dabei, dass nicht jede Verlinkung durch einen Influencer auf ein Unternehmen als Werbung zu qualifizieren sei. Vielmehr müsse danach differenziert werden, welchen Informationsgehalt die Posts und die dazugehörigen Verlinkungen hätten und ob die Verlinkungen in einem redaktionellen Zusammenhang mit dem Inhalt des Postings stünden. Denn nach Auffassung des KG Berlin sei es kein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht, wenn ein Influencer oder ein Unternehmen nur weltanschauliche, wissenschaftliche, redaktionelle oder verbraucherpolitische Äußerungen von sich gäbe, ohne damit gezielt den Absatz von Waren zu befördern.



Abbildung 10.7 Vreni Frost trägt Schmuck der Marke Swarovski und kennzeichnet den Beitrag als Werbung.

Diese jüngste Influencer-Rechtsprechung und auch das bereits erläuterte Urteil um Cathy Hummels zeigen demnach, dass Links auf Seiten anderer Unternehmen nicht generell als kennzeichnungspflichtige Werbung anzusehen sind. Es kommt vielmehr im Ergebnis darauf an, ob es einen Grund dafür gibt, dass der Influencer auf eine Marke verlinkt bzw. ob das gewerbliche Handeln des Influencers im Einzelfall erkennbar ist. Damit ist klar, dass auch weiterhin trotz fehlender Gegenleistung unter Umständen eine Kennzeichnungspflicht erforderlich ist.

Achtung!

Die Entscheidung des KG Berlin ist keinesfalls letztverbindlich. Und auch wenn das Landgericht München I im Fall von Cathy Hummels eine Entscheidung zu Gunsten der Influencerin getroffen hat, ist dies noch keine Garantie, da es an der dafür erforderlichen höchstrichterlichen Entscheidung des Bundesgerichtshofs fehlt. Solange der Bundesgerichtshof sich nicht in der Sache äußern kann, könnte ein drittes Gericht auch gänzlich anders entscheiden und unter Umständen wieder eine generelle Kennzeichnungspflicht für Verlinkungen vorsehen. Daher ist es nun für dich besonders wichtig, die weiteren Entwicklungen auch in dem bereits erläuterten, noch ausstehenden Verfahren gegen Cathy Hummels zu verfolgen. Unter Umständen kommt in Zukunft aber auch Hilfe vom Gesetzgeber: Beim »Runden Tisch«, ausgerichtet von der Staatsministerin für Digitales, Dorothee Bär, mit 25 Influencern im November 2018 drehte sich alles um die Frage: »Welche Beiträge sind als Werbung zu kennzeichnen?«. Hierbei ging es vorrangig um Beiträge, in denen Influencer auf Marken oder Unternehmen verlinken, von Waren oder Dienstleistungen, die sie selber bezahlt haben. Man kann also nur hoffen, dass entweder die Gerichte oder der Gesetzgeber hier zeitnah Klarheit schaffen. Bis dahin solltest du vorsichtig sein und im Zweifel lieber kennzeichnen.

Für eine Gegenleistung fremde Produkte bewerben

Dagegen sehr eindeutig lassen sich die Fälle beurteilen, in denen die Zusammenarbeit zwischen Unternehmer und Influencer darin besteht, das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens in einer positiven Art und Weise in den Fokus eines seiner Beiträge zu stellen und dafür eine *Gegenleistung* zu erhalten. Diese Gegenleistung muss nicht in Geld erfolgen, sondern kann auch aus Sachmitteln oder anderen Vorteilen bestehen, wie in Eintrittskarten zu exklusiven Veranstaltungen. Eine Gegenleistung kann auch darin bestehen, dass der Influencer das Werbeprodukt im Anschluss behalten darf. Diese Fälle stellen ganz klassische Werbung dar und sind daher immer kennzeichnungspflichtig.

Praxisbeispiel

Mitte 2017 war die Werbekampagne des Waschmittelherstellers Coral auf Instagram sehr präsent. Dabei haben zahlreiche deutsche Influencer wie *Jörn Schlönvoigt*, *Shanti Joan Tan* oder *Sebastian Panneck* Fotos auf Instagram veröffentlicht, in denen sie das Waschmittel in den Mittelpunkt gestellt und mit den Hashtags *#coralliebtdeinekleidung* und *#coralcares* versehen haben. Diese Beiträge haben die Influencer auch mit dem Hinweis *#Werbung*, *#advertisement* oder *Anzeige* gekennzeichnet. Es ist also sehr wahrscheinlich, dass sie für diesen Content eine Gegenleistung erhalten haben.

Differenziert müssen hingegen die Fälle der *Produkttestung* beurteilt werden. Das sind die Fälle, in denen neue Produkte, zum Beispiel aus den Bereichen Technik und Kosmetik, auf den Markt kommen und von Influencern getestet werden.

Während man in den Fällen, in denen der Influencer das Produkt selbst gekauft hat und in seinen Videos testet, davon ausgehen muss, dass das ganz klar unter seine Meinungsfreiheit fällt und schlichtweg keine Werbung ist, ist dies in den Fällen, in denen das Produkt dem Influencer kostenlos vom Hersteller zugeschickt wurde, nicht ganz so klar. Hier kommt es im Wesentlichen darauf an, ob der Influencer sich zu etwas verpflichtet.

Sendet ein Unternehmen einem Influencer ein neues Produkt zu und bietet es ihm an, dieses Produkt behalten zu dürfen, wenn er es testet und innerhalb des Beitrags nur die positiven Aspekte des Produktes herausstellt, dann handelt es sich dabei nicht um einen objektiven Warentest, sondern um Werbung, die auch als solche gekennzeichnet werden muss. Denn gerade bei Produkttestungen geht der Zuschauer davon aus, dass es sich um eine objektive Berichterstattung handelt. Da dies jedoch aufgrund der vertraglichen Verpflichtung gerade nicht der Fall ist, ist die ungekennzeichnete Sendung ein klarer Fall von Schleichwerbung und kann Abmahnungen sowie Unterlassungsklagen zur Folge haben.

Praxisbeispiel

Ein neu auf den Markt gekommener Uhrenhersteller bietet 20 Influencern aus dem Bereich »Fashion und Lifestyle« an, ihnen je eine Uhr im Wert von 150 € zuzusenden, damit sie sich diese einmal näher anschauen können. Die Uhr dürfen die Influencer auch behalten, wenn sie sie auf einem ihrer nächsten Bilder auf Instagram tragen, in einer Nahaufnahme besonders positiv hervorheben und im Begleittext ihre Begeisterung dafür ausdrücken.

Hat das Unternehmen dem Influencer das Produkt *völlig unverbindlich* zugeschickt, ohne dass damit irgendwelche Verpflichtungen oder Gegenleistungen einhergehen – der Influencer entscheidet also selbst vollkommen eigenständig über das Ob und vor allem das Wie der Darstellung –, dann muss auch dieser Beitrag grundsätzlich nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Denn auch in diesen Fällen handelt es sich grundsätzlich nur um eine *freie Meinungskundgabe* des Influencers, wenn er sich zu einem Produkttest entschließt. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn der Influencer sich auch dazu entscheiden kann, gar keinen Beitrag über das Produkt zu machen.

Zwar gilt der Grundsatz der freien Meinungskundgabe unabhängig davon, ob der Influencer das zugeschickte Produkt auch behalten kann, jedoch stellt sich mit steigendem Wert der Produkte oder auch der Dienstleistungen die Frage, inwieweit der Influencer tatsächlich neutral berichtet, wenn er von dem Produkt oder der Dienstleistung in erheblichem Maße profitiert. Dies betrifft insbesondere Influencer, denen nicht selten namhafte Reiseveranstalter wie NeckermannReisen oder ThomasCook ihre teuren Reisen bezahlen, damit sie dann während des Trips darü-

ber berichten – so auch im Fall von Bianca »Bibi« Heinicke und ihrer Kooperation mit NeckermannReisen (siehe Abbildung 10.8).

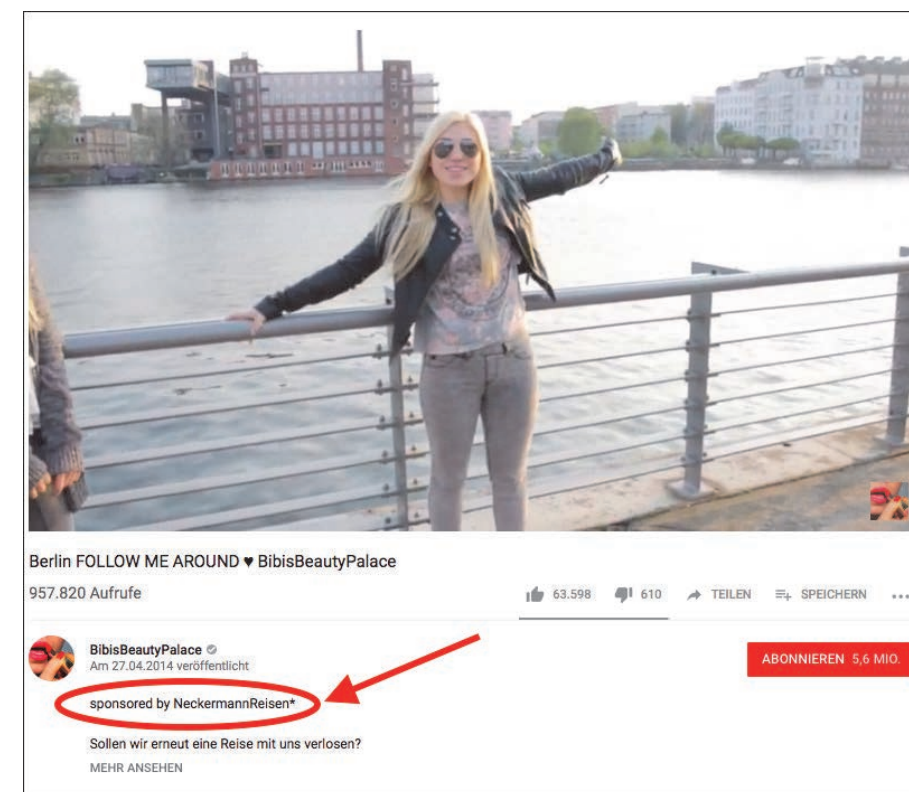


Abbildung 10.8 Bibi hat sich ihre Reise nach Berlin von NeckermannReisen sponsern lassen (<https://www.youtube.com/watch?v=zcpYByZIn6A>).

In diesen Fällen stellt sich die Frage, ob der Influencer tatsächlich umfassend seine subjektive Meinung darstellt und daher nicht kennzeichnen muss. Schließlich hat auch er ein Interesse daran, weiterhin von dem Veranstalter als Tester eingesetzt zu werden, und wird deshalb womöglich eher dazu tendieren, einen positiven Bericht abzugeben. Es könnte also eine Beeinflussung der Influencer durch die Unternehmen vorliegen, die dann streng genommen gekennzeichnet werden müsste.

Zwar gibt es zu dieser Thematik noch keine Rechtsprechung, ich bin jedoch der Meinung, dass die Fälle, in denen der Influencer Produkte oder Dienstleistungen im hohen Preissegment erhält, auch dann kennzeichnungspflichtig sind, wenn vertraglich weder eine Berichterstattungspflicht noch eine Pflicht zur positiven Bewertung besteht.



Produkthilfe

Von der Werbung – nicht jedoch von der Kennzeichnungspflicht – zu trennen ist die *Produkthilfe*. Dies betrifft Fälle, in denen du das verwendete Produkt für die Herstellung des Beitrags benötigst und vom Hersteller kostenlos bereitgestellt bekommst. Das können zum Beispiel Möbelstücke, Küchengeräte oder Dekorationsartikel sein, aber auch Equipment oder Software. Eine Kennzeichnung ist bei Produkthilfen dann nicht erforderlich, wenn sie nur zur Produktion des Beitrags verwendet werden, nicht aber im Vordergrund des Beitrags stehen und weniger als 1.000 € wert sind.

Gerade bei den Food-Bloggern stehen nicht die Küchengeräte im Vordergrund, sondern die Darstellung der Koch- oder Backanleitung, für deren Produktion das Produkt nur Hilfe leistet. Das Küchengerät wird weder in den Vordergrund gestellt – anders wäre es, wenn zum Beispiel genau dieses Gerät getestet würde –, noch wird es von dem Influencer erwähnt.

Praxisbeispiel

Food-Influencer wie die YouTuberin *Downshiftology* verfügen auf ihrem Profil über Videos, in denen sie gesundes Essen kochen oder backen. Dabei verwenden sie nicht selten namhafte Küchenmaschinen, zum Beispiel die der Marke KitchenAid (siehe Abbildung 10.9), und kennzeichnen den Beitrag nicht als Werbung, obwohl die Marke klar erkennbar ist.

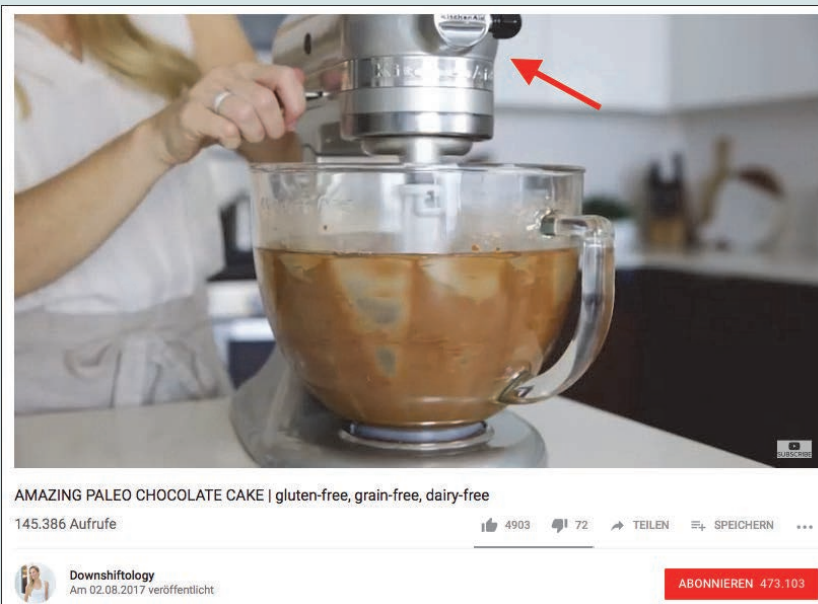


Abbildung 10.9 Die Influencerin Downshiftology backt ihre Torte mit einem KitchenAid-Mixer (<https://www.youtube.com/watch?v=0KE4ptWCqMA>).

Werden dir von einem Unternehmen mehrere Produkte für einen Beitrag überlassen, so wird deren Wert addiert. Stammen hingegen mehrere Artikel von mehreren Unternehmen, so wird jedes Produkt einzeln gewertet. Liegt der Wert der Produkte über dem Betrag von 1.000 €, ist grundsätzlich eine Kennzeichnung erforderlich. Eine Ausnahme davon besteht jedoch wiederum dann, wenn der Wert zumindest nicht 1 % der Produktionskosten überschreitet, was insbesondere bei sehr teuren Produktionen der Fall ist.

Achtung!

Dies waren letztlich nur Beispiele, die Standardsituationen gezeigt haben. Deine eigene Influencer-Praxis stellt jedoch unter Umständen eine Mischung aus den verschiedenen Bereichen dar und bedarf einer Entscheidung im Einzelfall. Wenn du also unsicher bist, welche deiner Beiträge du kennzeichnen musst, solltest du dich rechtlich beraten lassen. Denn alternativ einfach alle Beiträge »vorsorglich« als Werbung zu kennzeichnen, läuft dem Zweck des Gesetzes zuwider und ist daher verboten.

Auf einen Blick

1	Hast du das Zeug zum Influencer?	15
2	Welche Anfängerfehler solltest du unbedingt vermeiden?	31
3	Aller Anfang fällt schwer: Womit beginnst du?	51
4	Produziere und veröffentliche erste Inhalte!	83
5	Wie baust du dir eine treue Community auf?	111
6	Bleib authentisch!	137
7	Wie gehst du Kooperationen mit Unternehmen ein?	157
8	Wie kannst du als Influencer noch Geld verdienen?	191
9	Wie kannst du langfristig als Influencer leben?	217
10	Was musst du rechtlich beachten?	239

Inhalt

Geleitwort	11
Vorwort	13
1 Hast du das Zeug zum Influencer?	15
1.1 Das brauchst du, um dich als Influencer bezeichnen zu können	16
Influencer veröffentlichen regelmäßig Inhalte in den sozialen Netzwerken	17
Andere Menschen interessieren sich für deine Meinung	18
Du postest authentische Inhalte	20
1.2 Vier Gründe dafür, Influencer zu werden	20
Du möchtest dein Hobby zum Beruf machen	20
Du liebst soziale Netzwerke und veröffentlichst gerne Beiträge	22
Du möchtest selbstständig arbeiten	22
Du hast Lust, neuen Menschen zu begegnen	22
1.3 Vier Gründe dagegen, Influencer zu werden	23
Du möchtest nicht, dass Bilder und Informationen über dich im Netz stehen	23
Du magst Fotografieren und Filmen überhaupt nicht	24
Du bist nicht bereit, sehr viel Arbeit zu investieren	25
Du willst schnell reich und berühmt werden	25
1.4 Wie wahrscheinlich ist es, Influencer zu werden?	26
1.5 Bevor es losgeht: deine Motivation!	27
Machen, was du liebst, und mit Gleichgesinnten in Kontakt kommen	27
Anderen Menschen die Welt erklären	28
Andere Menschen in deinem Alltag mitnehmen	29
Money, money, money!	30
Produkte testen	30
1.6 Los geht's!	30

2 Welche Anfängerfehler solltest du unbedingt vermeiden?	31
2.1 Falsche Erwartungen	31
2.2 Follower, Engagements, Shoutouts und Profile kaufen	31
Fake-Follower	32
Fake-Engagements	36
Fake-Shoutouts	37
Fake-Profile	38
2.3 Einsatz von Bots	38
2.4 Beteiligung an Engagement Pods	40
2.5 Zeitaufwand unterschätzen	41
2.6 Unregelmäßig posten	43
2.7 Inkonsistenz bei der Wahl der Nische	43
2.8 Zu viel vom Privatleben preisgeben	45
2.9 Kooperationen, die nicht zur eigenen Marke passen	48
2.10 Zu viele Kooperationen eingehen	49
2.11 Unprofessionell mit Kooperationspartnern umgehen	49
3 Aller Anfang fällt schwer: Womit beginnst du?	51
3.1 Was ist dein Thema?	51
3.2 Wen willst du ansprechen?	54
3.3 Finde deine eigene Sprache, und grenze dich ab!	58
3.4 Thema und Plattform anhand deiner Interessen auswählen	60
Welche Plattform magst du persönlich gerne?	60
Welche Inhalte möchtest du veröffentlichen?	61
Wo ist deine Zielgruppe aktiv?	61
3.5 Beliebte Plattformen im Netz	61
YouTube	62
Facebook	63
Instagram	64
Snapchat	65
Twitter	65
Twitch	66
TikTok	67

3.6 Accounts richtig anlegen	68
Einen guten Namen auswählen	68
Sichere Passwörter und Zwei-Faktor-Authentifikation	69
Welche E-Mail-Adresse verwenden?	70
Profilbild auswählen	70
3.7 Der Social-Media-Circle	70
3.8 Wie schaffst du es, regelmäßigen Content zu veröffentlichen?	72
Deinen Content planen	73
Stick with the plan!	77
Beiträge perfekt (vor-)planen	77
Jeden Tag etwas Weltbewegendes?	79
3.9 Sechs Fragen an MrWissen2go	80
4 Produziere und veröffentliche erste Inhalte!	83
4.1 Welches Equipment brauchst du?	83
Deine Foto-Grundausstattung	84
Deine Video-Grundausstattung	86
Die richtigen Mikrofone	88
Welche Apps brauchst du?	90
Welche Desktop-Programme helfen dir?	91
4.2 Das solltest du beim Fotografieren wissen	93
Die Brennweite des Objektivs	94
Das Zusammenspiel von Blende, Belichtungszeit und Empfindlichkeit	96
Schärfentiefe	97
Wie du Bilder harmonisch gestaltest	99
Kamerablickwinkel	100
4.3 Das solltest du beim Filmen wissen	101
Der Achsensprung – und wie du ihn vermeidest	101
Vorhandenes Licht nutzen	102
Die Dreipunkt-Beleuchtung beherrschen	104
Der Mikrofonpegel	106
Musik für deine Videos finden	107
Wie müssen Fotos und Videos exportiert werden?	108

5	Wie baust du dir eine treue Community auf?	111
5.1	Bleib du selbst	112
5.2	Finde deinen eigenen Stil	112
5.3	Sei auf verschiedenen Plattformen präsent	114
5.4	Interagiere mit deiner Community	116
5.5	Frage deine Community, was sie interessiert	117
5.6	Veröffentliche regelmäßig Content	119
5.7	Qualität statt Quantität	120
5.8	Setze Hashtags richtig ein	123
5.9	Geotagging: Lokalisiere deine Posts	125
5.10	Gewinnspiele, Verlosungen, Giveaways und Ähnliches	126
5.11	Organisiere Meetups mit deiner Community	128
5.12	Vernetze dich mit anderen Content Creators	130
5.13	Schalte selbst Werbung	132
	Werbeanzeigenmanager für Facebook und Instagram	132
	Google Ads für YouTube	134
6	Bleib authentisch!	137
6.1	Wie setzt du Produkte geschickt in Szene?	138
	Wähle Kooperationen aus, die wirklich zu dir passen!	138
	Wie können Produkte platziert werden?	139
6.2	Wie wirst du zur eigenen Marke?	141
	Verstell dich nicht, und erzwinge nichts!	141
	Heb dich von der Masse ab!	142
	Kommuniziere mit deiner Community	144
	Kritische Kommentare? Ja, bitte!	145
6.3	So haben es andere vor dir gemacht!	146
	Casey Neistat und Nike	146
	Julien Bam und MyHammer	147
	Mirella und ING	148
	JP Performance und Porsche	149
	Hannes Becker und Huawei	151
	23qmstil und Grohe	152
	Fynn Kliemann	153

7	Wie gehst du Kooperationen mit Unternehmen ein?	157
7.1	Wie erstellst du ein Media-Kit?	157
	Blog	158
	YouTube	159
	Instagram	160
	Podcast	161
7.2	Welche Arten von Kooperationen gibt es?	165
	Product Placements	166
	Werbevideos	167
	Testimonial	168
	Channel-Takeover	170
	Channel-Host	170
	Auftritte auf Events	171
7.3	Wie machst du Unternehmen auf dich aufmerksam?	172
7.4	Wie gehst du vor, wenn Agenturen und Unternehmen auf dich zukommen?	178
7.5	Verträge und Briefings: Was musst du beachten?	180
7.6	Wie viel Geld kannst du verlangen?	182
8	Wie kannst du als Influencer noch Geld verdienen?	191
8.1	Ads	191
8.2	Affiliate-Marketing	194
8.3	Spenden	197
8.4	Patreon	197
8.5	Eigene Produkte	199
	Merchandise	199
	Produktlinien	202
	Presets	205
	Bücher	208
8.6	Dienstleistungen	209

9	Wie kannst du langfristig als Influencer leben?	217
9.1	Selbstständigkeit anmelden und organisieren	217
9.2	Steuern	220
	Die Umsatzsteuer	220
	Die Einkommensteuer	223
	Die Gewerbesteuer	225
9.3	Deine erste Rechnung	225
9.4	Sozialversicherungen	229
	Die Krankenversicherung	229
	Renten- und Arbeitslosenversicherung	230
9.5	Versicherungen	230
	Haftpflicht-Versicherung	231
	Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung	232
9.6	Konto eröffnen	232
9.7	Brauchst du ein Management oder ein Netzwerk?	232
9.8	Achte auf eine gesunde Work-Life-Balance	234
9.9	Schütze deine Privatsphäre	236
10	Was musst du rechtlich beachten?	239
10.1	Die rechtssichere Vertragsgestaltung	242
10.2	Das Urheberrecht	246
10.3	Die Kennzeichnung von Werbung	250
	Das Trennungsgebot	250
	Werbung vs. Schleichwerbung	251
	Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktplatzierung in Videos	261
	Die richtige Begrifflichkeit bei der Kennzeichnung	264
	Die richtige Platzierung der Kennzeichnung	266
10.4	Live-Videos	270
10.5	Gewinnspiele in sozialen Netzwerken	275
10.6	Die Impressumspflicht	277
10.7	Datenschutzerklärung	281
10.8	Fazit	284
	Index	285