

HINTERGRUNDINFORMATION

Glaubwürdigkeit

„‘Glaubwürdigkeit‘ meint wörtlich, dass wir jemanden für würdig halten, ihm zu glauben. Er hat durch sein Handeln die Würde erlangt, dass seine Aussagen von uns für die Wahrheit gehalten werden.“

(Reinmuth 2006: 69 f.).

Das ist auch für Influencer*innen sehr wichtig, denn wie glaubwürdig sie von User*innen wahrgenommen werden, beeinflusst ihr Gehalt. Glaubwürdigkeit führt dazu, dass Fans sie ernst nehmen, sich für ihre Meinung interessieren und ihren Content anschauen. Glaubwürdige Influencer*innen gelten zudem oft als Expert*innen für ihren Themenbereich, sodass ihre Empfehlungen als Insider-Tipps angesehen und gerne angenommen werden. Viele Influencer*innen betonen, nur für Marken zu werben, hinter denen sie stehen.

Wie wichtig Glaubwürdigkeit ist, wird auch an Storytelling-Werbebeiträgen deutlich: Dabei wird – meist im Videoformat – eine Geschichte rund um ein Produkt oder eine Marke erzählt. Diese soll möglichst echt wirken, wurde tatsächlich aber aufwändig und professionell entwickelt. Für das Funktionieren einer solchen Werbestrategie spielt Authentizität eine große Rolle.

Die Internet-Stars wirken durch die Interaktion mit Follower*innen auf viele junge User*innen sehr nahbar und fast wie Freund*innen. So entsteht ein großes Vertrauen. Das birgt die Gefahr, dass Fans den Content der Influencer*innen nicht mehr hinreichend hinterfragen. Bezahlte Produktplatzierungen werden dann nicht in erster Linie als Werbung wahrgenommen, sondern als gut gemeinte Empfehlung. Dass Influencer*innen hoch professionell arbeiten, ihre Beiträge bis ins Detail durchplanen und keinesfalls so spontan sind, wie sie oft wirken, wird häufig nicht durchschaut.

Wie glaubwürdig Influencer*innen tatsächlich sind, kann nicht verallgemeinernd beurteilt werden. Grundsätzlich sollten Kinder und Jugendliche jedoch unbedingt für den hohen Inszenierungsgrad von Influencer*innen sowie kommerzielle Strukturen im Netz sensibilisiert werden.

Quelle:

Reinmuth, Marcus (2006): Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) durch die philosophische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales