

Fake or real?

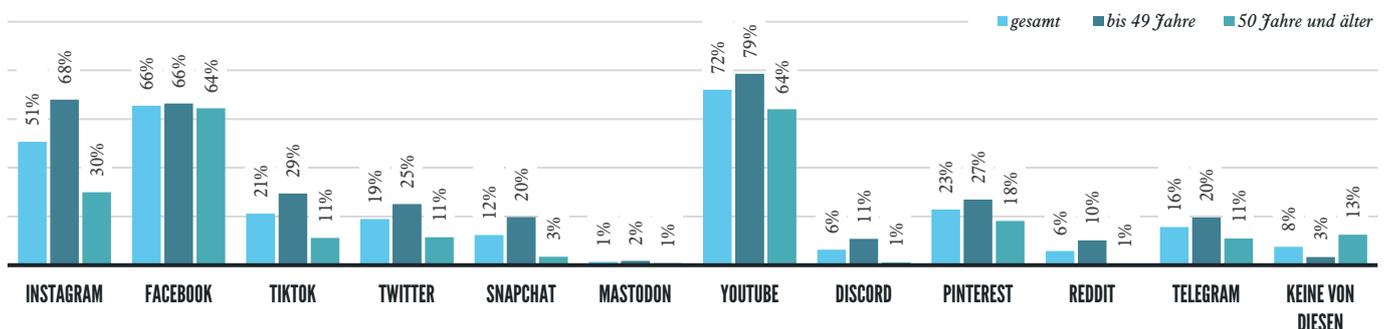
SOCIAL MEDIA, INFLUENCER:INNEN
UND DER EIGENE FILTER.

FAKE OR REAL? Oder wie viel geschönte oder ungeschönte Realität in sozialen Medien ist vertretbar oder vielleicht sogar erwünscht? Sei es in der eigenen Darstellung oder vor allem auch bei Auftritten professioneller Influencer:innen.

Insgesamt erfreuen sich die sozialen Medien nach wie vor ungebrochener Beliebtheit. Nur 8 % der Befragten haben in den vergangenen drei Monaten keine der von uns abgefragten sozialen Medien genutzt. Am beliebtesten ist bei den Befragten mit fast drei Vierteln Youtube, gefolgt von Facebook mit zwei Dritteln und Instagram, das von der Hälfte genutzt wird. Wenig verwunderlich, gibt es in der Nutzung deutliche Unterschiede nach dem Alter. Bei den über 50-Jährigen nutzen zwar jeweils fast zwei Drittel Youtube und Facebook, alle anderen Kanäle hingegen signifikant seltener als Jüngere. Rund die Hälfte aller Nutzer gibt allerdings an, Social Media nur passiv zu konsumieren. Ein Drittel postet auch selber Content, aber nur in einem bekannten Umfeld. Und nur 15 % posten öffentlich und ohne Einschränkungen.

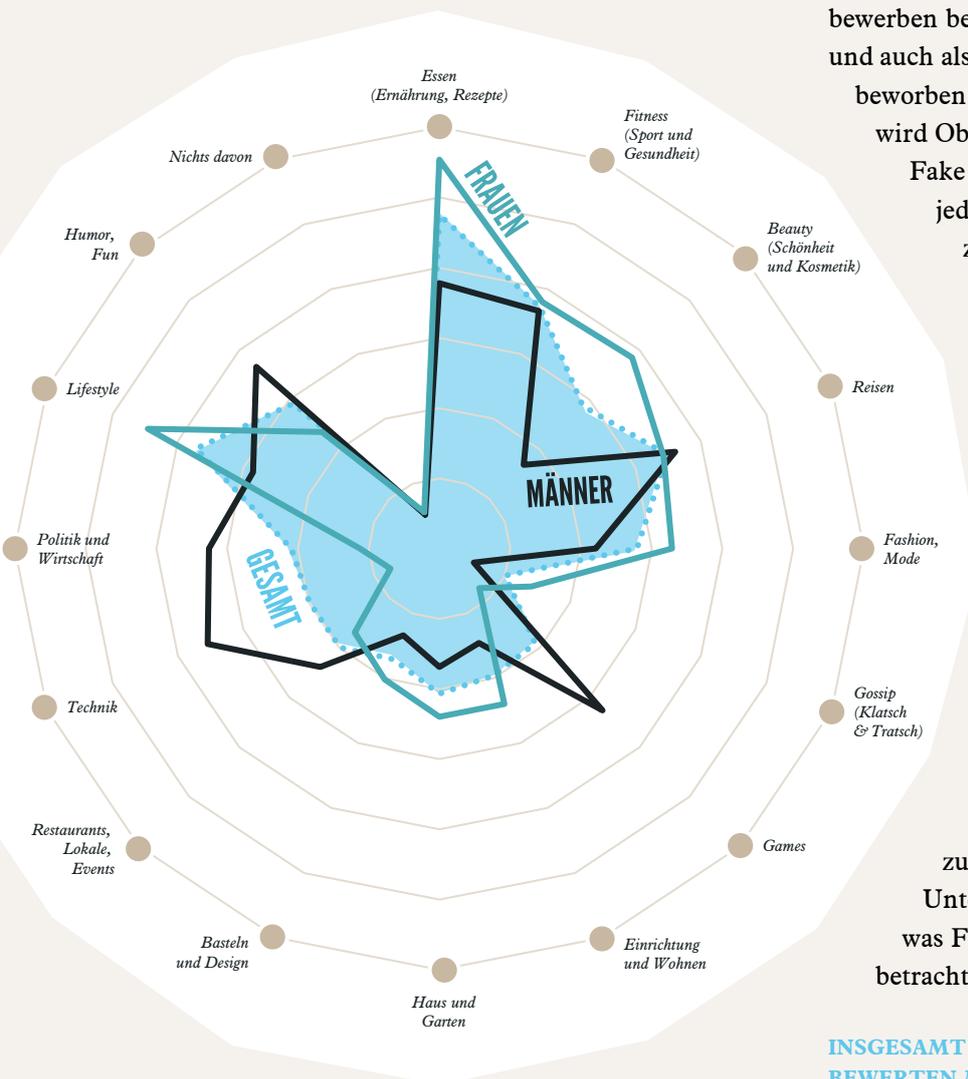
Wie ist nun aber die Sicht auf „fake or real“ in den eigenen Posts? Ein Drittel möchte sich in den sozialen Medien möglichst authentisch darstellen. Ein weiteres Viertel achtet darauf, auf Posts besonders gut auszusehen. Schaut man sich die Prioritäten bei den 18 bis 29-Jährigen und bei den 30-Jährigen und älter an, so zeigt sich bei den Älteren ein weniger „professionalisierter“ Umgang mit dem Posten: es wird z.B. weniger auf Filter und die eigene Wirkung geachtet. Auch ist man weniger darauf bedacht, immer positiv zu wirken oder orientiert sich deutlich seltener an Influencer:innen als dies in der jüngeren Altersgruppe der Fall ist.

A propos Influencer:innen: Fast 60 Prozent geben an, überhaupt keinen Influencer:innen zu folgen. Altersgemäß gibt es dabei aber wiederum große Unterschiede. Sind es bei den über 30-Jährigen mehr als zwei Drittel, die überhaupt keinen Influencer:innen folgen, so sind es bei den Jüngeren nur weniger als ein Viertel.



Bei denen, die angeben, Influencer:innen zu folgen sind besonders solche mit Themen wie Essen (Platz 1 mit fast 50%), Fitness, Lifestyle oder Reisen beliebt.

Die vermeintlich klassischen Influencer:innen-Themen wie Fashion oder Beauty liegen mit weniger als 30 % deutlich dahinter. Insgesamt ist der Blick der Follower:innen auf die Influencer:innen durchaus realistisch bis kritisch. Influencer:innen werden vor allem als Unterhaltung angesehen, die ansprechende Inhalte präsentieren. Nur ungefähr jeder Siebte findet Influencer:innen motivierend und inspirierend oder geht davon aus, dass sie sich mit ihren Themen besonders gut auskennen.



Die Distanz zu und klare Einordnung von Influencer:innen als ein kommerzielles Angebot, zeigt sich auch darin, dass jeweils weniger als 10% der Befragten angeben, Influencer:innen seien wichtig für sie oder gleichwertig zu ihren Freunden. Ebenfalls weniger als 10% halten Influencer:innen grundsätzlich für ehrlich und glaubwürdig. Wie auch hier zu erwarten war,

unterscheiden sich auch diese Werte teils deutlich nach den Alterskohorten. Schaut man auf das Gesamtbild, so ist die Bedeutung von Influencer:innen für jüngere Befragte deutlich größer und die Einstellung zu ihnen deutlich positiver als bei den älteren. Wenngleich auch hier eine realistische und kritische Einschätzung überwiegt.

Bei der eigenen Darstellung auf Social Media war es den Befragten vor allem wichtig, ein realistisches Bild von sich zu zeigen. Wie sieht es nun aber mit der Frage nach „fake or real“ im Hinblick auf Influencer:innen aus? Was empfinden die Follower:innen als Fake und stört es sie? Auch wenn zwei Drittel sagen, dass ihnen vollkommen bewusst ist, dass Influencer:innen für das was sie bewerben bezahlt werden, wird es als Fake bewertet und auch als negativ empfunden, wenn Produkte

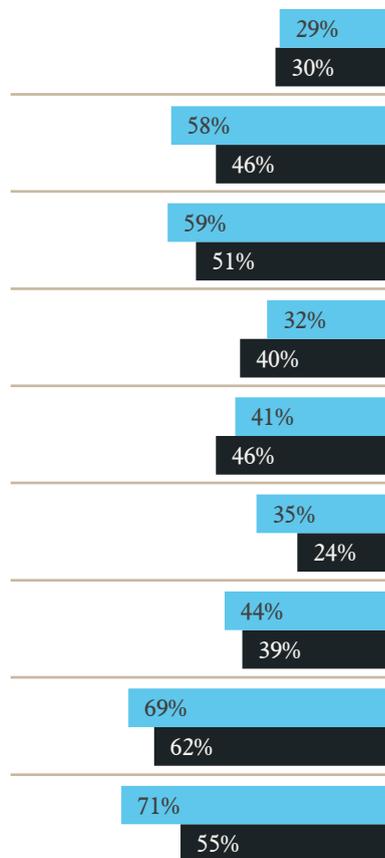
beworben werden, die nicht zu ihnen passen. Ebenso wird Oberflächlichkeit zu großen Teilen als negativer Fake bewertet. Die beiden Top-Nennungen sind jedoch die Nutzung zu starker Filter und das zur Schau stellen eines unrealistischen Lifestyles. Nimmt man all dies zusammen, so könnte man zu dem Schluss kommen, dass von den Follower:innen ein gewisser Wunsch nach Authentizität und Realität auf Seiten der Influencer:innen besteht.

Offensichtliche Inszenierungen wie z.B. immer top gestylt oder immer gut drauf zu sein oder Schönheits-OPs bzw. -Eingriffe vorgenommen zu haben, fallen seltener in die Kategorie „fake“. Vieles davon scheint also stärker der Lebenswirklichkeit der Follower:innen zu entsprechen und nicht als unglaublich oder störend empfunden zu werden. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede, wenn man die Frage danach, was Fake ist, getrennt nach Geschlechtern betrachtet.

INSGESAMT SIND FRAUEN DEUTLICH KRITISCHER UND BEWERTEN MEHR KATEGORIEN HÄUFIGER ALS FAKE ALS MÄNNER DIES TUN.

Bemerkenswerterweise sind nur bei zwei abgefragten Kategorien die Männer deutlich kritischer als die weiblichen Follower:innen: Schönheits-OPs/-Eingriffe und übertriebenes Styling betrachten Männer kritischer und bewerten es häufiger als Fake. Frauen scheinen hier „gnädiger“ zu sein oder solche Maßnahmen bereits stärker in Ihrer Lebenswelt und Wirklichkeit integriert zu haben.

WAS IST FAKE?



... für verschiedenste Arten von Produkten werben.

... zu oberflächlich sein.

... Produkte bewerben, die nicht zu ihnen passen.

... Schönheitsoperationen oder -eingriffe (z.B. Botox) haben machen lassen.

... übertrieben gestylt sein.

... immer top gestylt sein.

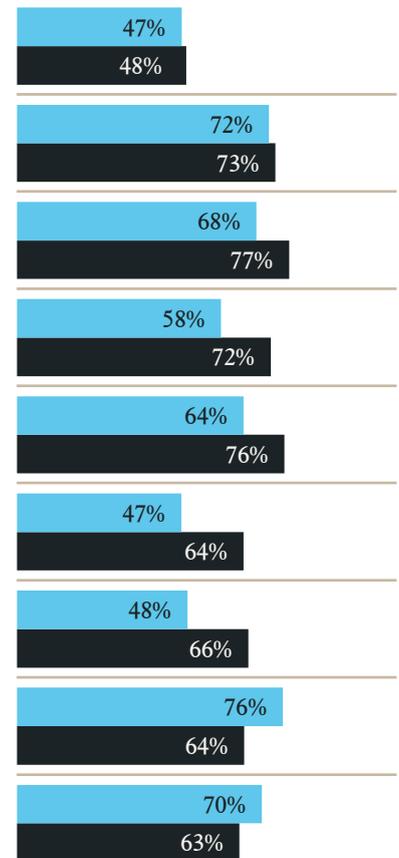
... immer gut drauf sein.

... einen unrealistischen Lifestyle zeigen.

... starke Filter einsetzen.

■ Frauen ■ Männer

WAS WIRD NEGATIV ODER STÖREND EMPFUNDEN?



Interessanterweise ist die Einordnung bestimmter Merkmale durch Frauen als Fake aber nicht gleichzusetzen mit Ablehnung oder einer negativen Sicht darauf. Schaut man nämlich nun weiter, welche der als Fake bezeichneten Merkmale auch als störend wahrgenommen werden, kehrt sich das Bild zwischen Männern und Frauen deutlich um. Diejenigen Männer, die bestimmte Merkmale als Fake bezeichnen, empfinden diese wiederum deutlich häufiger als störend und negativ als Frauen dies tun. Es sind also seltener Männer als Frauen, die bestimmte Verhaltensweisen und Merkmale als Fake bezeichnen. Wenn dann, empfinden sich es aber als deutlich negativer als Frauen dies tun.

Fake or real? Keine einfache Frage und es gibt keine allgemeingültige Antwort. Der Anspruch der Social Media Nutzer:innen an die eigene Außerdarstellung scheint hinsichtlich Authentizität höher zu sein als an professionelle Influencer:innen. Allerdings bedeutet das nicht, dass die professionellen Social Media Auftritte von den Konsumenten nicht realistisch eingeschätzt würden und es den Nutzer:innen durchaus bewusst ist, dass es sich dabei oft um Werbe- und Verkaufsauftritte handelt und dass in den selteneren Fällen ein reales Abbild vom Leben und Aussehen der Influencer:innen gezeigt wird. Die erste Gegenbewegung zeichnet sich ja auch bereits am Horizont ab: Das „De-Fluencing“, also die kritische Bewertung von Produkten, insbesondere von beliebten und teuren Marken.



OFFENE FRAGEN?



NÄHER DRAN! Ihr Ansprechpartner für Forschung:
Dr. Alexander Tarvenkorn | alexander.tarvenkorn@initiative.com
Mobil +49163 431 96 42 | Telefon +4940 431 963 17

Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sowie alle Informationen sind geistiges Eigentum von Initiative Media GmbH bzw. unseren Partnern und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung, sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.