

Influencer:innen-Leitfaden

Ab wann bin ich Influencer:in? Welche Postings muss ich als #werbung markieren? Und worauf sollte ich sonst noch achten? Fragen, die eigentlich alle beschäftigen sollten, die regelmäßig auf sozialen Plattformen und Netzwerken eigene Beiträge posten. Dieser Influencer:innen-Leitfaden des Österreichischen PR-Ethik-Rats soll Antworten auf diese Fragen liefern und eine praktische Hilfestellung sein für all jene, die bereits Influencer:in sind oder es noch werden wollen.

Die Fragen dieses Leitfadens sind bewusst sehr kurzgehalten und sollten einfach zu beantworten sein. Zum besseren Verständnis hier ein paar ausführliche Anmerkungen dazu:

In dem Posting ist ein Produkt/eine Marke zu sehen?

Ein Posting vor dem Lieblings-Friseursalons, mit dem Lieblingsoutfit oder einem Getränk in der Hand. Oft fällt es uns gar nicht auf, dass Firmen-Logos oder Produkte, die eindeutig einer Marke zugeordnet werden können, im Bild sind. Daher ein erster Check, ob auf dem ausgewählten Foto ein Produkt oder eine Marke zu sehen ist.

Bin ich ein:e Influencer:in oder eine Person des öffentlichen Lebens? Kenne ich den Großteil meiner Follower:innen persönlich?

Ob jemand tatsächlich ein:e Influencer:in ist oder nicht, lässt sich schwer objektiv bewerten. Ein entscheidender Faktor, der sowohl wissenschaftlich als auch juristisch recht eindeutig bewertet wird, ist die Tatsache, ob sich das Posting nur an einen kleinen, eingeschränkten Freundeskreis oder eine größere Zielgruppe richtet. Dazu gehört z.B. auch, ob ein Profil auf Instagram frei zugänglich oder auf „privat“ gestellt ist oder ob ein Posting auf Facebook für alle oder nur die eigenen Freunde und Freundinnen sichtbar ist.

Erhalte ich eine finanzielle, materielle oder auch immaterielle Gegenleistung dafür, dass ich dieses Produkt/diese Marke poste?

Viele denken bei Gegenleistungen an große Sponsoring-Verträge mit hohen Gagen. Doch die Gegenleistung beginnt bereits damit, dass dir ein:e Friseur:in einen Rabatt dafür gibt, dass du sein:ihr Geschäft in deinen Insta-Stories erwähnst; oder dass dir ein:e befreundete:r Inhaber:in eines Smoothie-Shops regelmäßig Getränke schenkt und du als Gegenleistung Fotos von dir mit Smoothie über deine sozialen Netzwerke verbreitest.

Ich poste oft über diese Marke/dieses Produkt. Ich profitiere vom starken Image der Marke oder die Marke von meinem Image.

Doch auch wenn es keine Gegenleistung gibt, kann es sein, dass du vom Image einer Marke profitierst oder umgekehrt. In diesem Fall ist es nicht eindeutig, ob dieses Posting tatsächlich als Werbung eingestuft werden muss. Wir empfehlen in diesem Fall eine deutliche Kennzeichnung über die Beziehung von dir zu dieser Firma, der Marke oder dem Produkt.

Handelt es sich bei dem Posting um Werbung bzw. besteht der Anschein, dass es sich dabei um Werbung handeln könnte, so ist eine Kennzeichnung vorgeschrieben. Grundlage dafür ist der Online-Kodex des PR-Ethik-Rats sowie das Mediengesetz.

Bei der Kennzeichnung ist folgendes zu beachten:

- Diese muss sofort und deutlich ersichtlich sein.
- Die Kennzeichnung als #Werbung darf nicht unter dutzenden Hashtags versteckt sein.
- Die Kennzeichnung muss lt. Mediengesetz eine dieser Bezeichnungen sein: Werbung – Bezahlte Anzeige – Entgeltliche Einschaltung.
- Wenn es sich um ein Video handelt, muss der werbliche Charakter bereits vor dem Öffnen des Videos sowie während der gesamten Abspieldauer erkennbar sein.
- Auch die Verlinkung auf Inhalte anderer Postings oder Seiten gegen Abgeltung in Form von Gegenleistungen muss als #Werbung gekennzeichnet sein.

Der Influencer:innen-Check ist online verfügbar unter:

www.influencercheck.at

www.influencerinnencheck.at

Weitere Richtlinien zur digitalen Kommunikation:

[Online-Kodex des PR-Ethik-Rats](#)

[Content-Marketing-Kodex des PR-Ethik-Rats](#)

[Prinzipien der Kommunikationsethik in Social Media](#)