

## Carsten Schwemmer und Sandra Ziewiecki: Die Vernetzung von Influencern – eine Analyse der deutschen YouTube-Szene

Beitrag aus Heft »2019/06 Meinungsbildung in sich wandelnden Öffentlichkeiten«

Soziale Medien gewinnen bei Heranwachsenden in Deutschland immer mehr an Bedeutung. Zugleich werden diese Medien von Influencern aus monetären Anreizen, wie etwa der Produktvermarktung, genutzt. Diese Studie beschäftigt sich mit der Vernetzung solcher Influencer anhand einer Netzwerkanalyse der populärsten deutschen YouTube-Kanäle. Die Ergebnisse decken Kommerzialisierungsstrukturen auf, die wiederum wichtige Implikationen für den Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen haben.

Social media are increasingly important for adolescents in Germany. At the same time, social media are used by influencers because of monetary incentives such as product placement. This study deals with networking between influencers by conducting network analysis of the most popular German YouTube channels. Results shed light on structures of commercialization, which in turn have important implications for media consumption of adolescents.

### Literatur

301plus (2017). Brauche ich ein Netzwerk? - 301+ e.V. <https://www.youtube.com/watch?v=UwVV-PXpBb8> [Zugriff: 12.08.2019]

Bastian, Mathieu/Heymann, Sebastian/ Jacomy, Mathieu (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. In: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

BibisBeautyPalace (2019). YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace> [Zugriff: 15.06.2019]

Blondel, Vincent D./Guillaume, Jean-Loup/Lambiotte, Renaud/Lefebvre, Etienne (2008). Fast unfolding of communities in large networks. In: Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment.

Bommes, Michael/Tacke, Veronika (2006). Das Allgemeine und das Besondere des Netzwerkes. In: Straus, Florian/ Hollstein, Betina (Hrsg.), Qualitative Netzwerkanalyse Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden: Springer VS, S. 37-62.

Brecht, Katharina (2017). Youtuber sind bei Kindern und Jugendlichen beliebter als Schauspieler und Sportler. Horizont.net <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Video-Influencer-Youtuber-sind-bei-Kindernund-Jugendlichen-beliebter-als-Schauspieler-und-Sportler-162353> [Zugriff: 22.06.2019]

Burgard-Arp, Nora (2015). "YouTuber und Multichannel Netzwerke: Das sind die wichtigsten deutschen Player".

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

Meedia.de <http://meedia.de/2015/01/13/youtuber-undmultichannel-netzwerke-das-sind-die-wichtigsten-deutschen-player/> [Zugriff: 14.06.2019]

Carr, Caleb T./Hayes, Rebecca A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. In: Journal of Interactive Advertising, 14 (1), S. 38-50.

Carter, Daniel (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. In: Social Media + Society, 2(3). S. 1-12.

Dagi Bee (2019). YouTube Kanal. <https://www.youtube.com/user/Dagibeee/> [Zugriff: 22.06.2019] Deges, Frank (2018). Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Deges, Frank (2018). Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Döring, Nicola (2014). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In: Merz – Medien + Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik, 58(4), S. 24-31.

Döring, Nicola (2019). Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In: J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hrsg.), Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

dpa (2016). Wie Promis mit ihrem Privatleben umgehen. Welt.de [https://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/ infoline\\_nt/boulevard\\_nt/article160135358/Wie-Promismit-ihrem-Privatleben-umgehen.html?fbclid=IwAR2LvRe7TY0Mqulh4rFZm6s9F2sO3xVJgDCQ2MtCjp8n74AEQw D4cy\\_XWZ4](https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/ infoline_nt/boulevard_nt/article160135358/Wie-Promismit-ihrem-Privatleben-umgehen.html?fbclid=IwAR2LvRe7TY0Mqulh4rFZm6s9F2sO3xVJgDCQ2MtCjp8n74AEQw D4cy_XWZ4) [Zugriff: 12.08.2019]

Ehrenberg, Markus/Bettendorf, Selina (2019). „Zerstörung der CDU“ Youtuber Rezo erreicht mit heftiger Kritik an Union und SPD Millionen Zuschauer. Tagesspiegel.de <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/zerstoerung-der-cdu-youtuber-rezo-erreicht-mit-heftiger-kritikan-union-und-spd-millionen-zuschauer/24368698.html> [Zugriff: 13.06.2019]

Gebel, Christa/Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Brüggen, Niels (2019). „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen.“ Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube. ACT ON! Short Report Nr. 5. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie> [Zugriff: 25.07.2019]

Gerhardt, Gabriele (2001). „Netzwerkorientierung in der Sozialarbeit“. [http://www.pantucek.com/diagnose/netzwerkkarte/gerhardt\\_netzwerk.pdf](http://www.pantucek.com/diagnose/netzwerkkarte/gerhardt_netzwerk.pdf) [Zugriff: 14.06.2019] Jansen, Dorothea/Wald, Andreas (2007). Netzwerke. In: Benz, Arthur/Lütz, Susanne/Schimank, Uwe/Simonis, Georg (Hrsg.), Handbuch Governance - Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder, Wiesbaden: Springer VS, S.

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

93-105.

Jansen, Dorothea/Wald, Andreas (2007). Netzwerke. In: Benz, Arthur/Lütz, Susanne/Schimank, Uwe/Simonis, Georg (Hrsg.), Handbuch Governance - Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder, Wiesbaden: Springer VS, S. 93-105.

Katz, Elihu/Paul F. Lazarsfeld (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication. New York: The Free Press.

Kilian, Karsten (2017). Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. In: transfer Werbeforschung & Praxis 63 (2), S. 60–66.

lamiyaslimani (2019). „Alles Gute zum Muttertag Mama“. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BxXixBonEVB/> [Zugriff: 18.06.2019]

LeFloid (2019). YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/LeFloid> [Zugriff: 15.06.2019]

Marks, Melanie K. (2019). Anti-CDU-Video. Die Jugend wehrt sich. Tagesschau.de <https://www.tagesschau.de/inland/rezo-youtube-jugendprotest-101.html> [Zugriff: 13.06.2019]

Marti Fischer (2019). YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/theclavinover> [Zugriff: 15.06.2019]

Mattgey, Annette (2017). Influencer-Marketing: Schluss mit der Unprofessionalität. Wuv.de [https://www.wuv.de/digital/influencer\\_marketing\\_schluss\\_mit\\_der\\_unprofessionalitaet](https://www.wuv.de/digital/influencer_marketing_schluss_mit_der_unprofessionalitaet) [Zugriff: 14.06.2019]

mpfs (2018). JIM-Studie 2018: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger in Deutschland. [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM\\_2018\\_Gesamt.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf) [Zugriff: 17.06.2019]

Neuerer, Dietmar (2019). Kramp-Karrenbauers „Meinungsmache“-Vorstoß stößt in der Union auf Widerspruch. Handelsblatt.de <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/debatte-ueber-internetkontrolle-krampkarrenbauers-meinungsmache-vorstoss-stoesst-in-der-union-auf-widerspruch/24390010.html> [Zugriff: 22.06.2019]

Northdata (2019). LM Limitless Minds GmbH. <https://www.northdata.de/?id=4340015665> [Zugriff: 17.06.2019]

Reemer, Goeffrey (2019). The YouTube Channel Crawler. <https://www.channelcrawler.com/deu/> [Zugriff: 22.06.2019]

Rieder, Bernhard (2015). YouTube Data Tools. Computer Software. Version 1.0 N.P. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/index.php> [Zugriff 15.06.2019]

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

Rezo ja lol ey (2019a). „Die Zerstörung der CDU.“ <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1IZQsyuSQ> [Zugriff: 15.06.2019]

Rezo ja lol ey (2019b). „Ein Statement von 90+ Youtubern“ <https://www.youtube.com/watch?v=Xpg84NjCr9c> [Zugriff: 15.06.2019]

Schorb, Bernd/Wagner, Ulrike (2013). Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. In: Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme. Berlin, S. 18–23.

Schwemmer, Carsten/Ziewiecki, Sandra (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. In: Social Media + Society, 4(3), S. 1-20.

Valkenburg, Patti M./Peter, Jochen (2011). Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. In: Journal of Adolescent Health, 48, S. 121–127.

Voß, Oliver (2015). Wie YouTube-Netzwerke funktionieren. Wiwo.de <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/online-video-wie-youtube-netzwerke-funktionieren/11209202.html> [Zugriff: 25.07.2019]

Wang, Shaojung S./Moon, Shin-Il/Kwon, Kyounghee H./ Evans, Carolyn A./Stefanone, Michael A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. In: Computers in Human Behavior, 26, S. 226–234.

YouTube Hilfe (2019a). Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) für YouTuber. Google LLC. <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=de> [Zugriff: 14.06.2019]

YouTube Hilfe (2019b). Infokarten in Videos hinzufügen. Google LLC. <https://support.google.com/youtube/answer/6140493?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=de> [Zugriff: 14.06.2019]

YouTube Hilfe (2019c). Ressourcen für Eltern. Google LLC. <https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=de> [Zugriff: 22.06.2019]

Zerdick, Axel/ Schrape, Klaus/Artope, Alexander/Goldhammer, Klaus/Lange, Ulrich/Vierkant, Eckart/Lopez-Escobar, Esteban/Silverstone, Roger, 1999. Die Internet-Ökonomie Strategien für die digitale Wirtschaft. Heidelberg: Springer.