

Influencer: Ab wann Social Media reich macht

Online-Karriere. Posts, tausende Follower und das große Geld – Influencer ist ein Traumjob, oder? Was man damit wirklich verdienen kann.

Von Roxanna Schmit

Angefangen hat es als Hobby. Heute lebt Gerid Rux davon. Mit über 500.000 Followern auf Instagram gehört sie zu den erfolgreichsten heimischen Influencern. Rückblickend hätte sie nie mit diesem Erfolg gerechnet. „Damals wusste ich gar nicht, dass man damit Geld verdienen kann.“ Ihre Posts über Fitness und Lifestyle kommen gut an. Mit 10.000 Followern legte alles an Tempo zu – das scheint die magische Zahl zu sein, wie der KURIER aus Gesprächen mit fünf weiteren Influencern erfährt.

Rux hat ab diesem Zeitpunkt intensiver an ihrem Medienauftritt gearbeitet, strukturiert gepostet. Kurz darauf meldeten sich die ersten Marken mit Gratisprodukten. Aus 10.000 Followern wurden schnell 50.000. Werbung machte Rux immer noch gratis. „Kollegen aus Deutschland meinten, dass meine Arbeit viel wert ist und ich Geld verlangen sollte.“ Das tat sie und verhandelte ihr erstes Gehalt: 400 Euro im Monat. „Das war für mich ein Wow-Erlebnis“, sagt sie. Mit „Influencern“ Geld verdienen – das wollen viele, wie aktuelle Zahlen zeigen.

Zeit zum Absprung

Man spricht sogar von einem Boom: 3.000

Influencer-Glossar

Influencer sind Personen, die über soziale Medien Inhalte veröffentlichen und beispielsweise Produkte bewerben.

Corporate Influencer sind Mitarbeiter eines Unternehmens und Teil der Employer-Branding-Strategie. Sie sind das Gesicht der Marke und teilen Inhalte auf ihren eigenen Kanälen bzw. auf dem Firmenaccount.

Barter-Deals sind eine geschäftliche Vereinbarung, bei der Waren oder Dienstleistungen gegeneinander getauscht werden – ohne dass Geld im Spiel ist. Influencer erhalten ein Produkt oder eine Dienstleistung

Neugründungen gab es 2025 in der Sparte Werbung und Marktkommunikation. In Österreich soll es inzwischen mehrere Zehntausend Influencer geben, so Jürgen Bauer, Obmann des Fachverbands Werbung und Markenkommunikation in der WKÖ (*der KURIER hat berichtet*).



Viele davon sind nebenberuflich tätig, erklärt Ilja Jay Lawal, Geschäftsführer der Social-Media-Agentur FOLLOW. Das sei der beste Weg, vor allem für Anfänger: „Wir empfehlen, nebenbei einen weiteren Beruf zu haben, um abgesichert zu sein.“ Garantiert ist die Karriere nicht, und der Schritt in die Selbstständigkeit ist gewagt. „Man ist abhängig von Plattformen und Algorithmen, die man nicht wirklich beeinflussen kann“, gibt der Experte zu bedenken.

Ab wann kann man also den Sprung wagen und vom „Influencern“ leben?

Follower zählen

In Österreich ist man ab 150.000 Followern gut dabei, meint Katharina Gareis, Geschäftsführerin der PR-Agen-

tur „Bonds & Beyond“. Für Marlene Berger alias Mimi-globe war das Potenzial ab 50.000 Followern richtig spürbar – „wenn Reichweite, Performance und Verhandlungsspielraum zusammenkommen“. Entscheidend waren für sie langfristige Partnerschaften, da sie mehr finanzielle Sicherheit bieten als einzelne Kampagnen.

Content-Creator Leandra Procelli wiederum wagte den Absprung genau deswegen schon früher – nämlich als ihr Kanal mehr eingebracht hat als ihr Job als Juristin. „Das war mit circa 20.000 Followern und Jahresverträgen mit großen Marken der Fall.“

Tatsächlich könne man aber schon ab 3.000 Followern gutes Geld verdienen, sagt Influencerin und Beraterin Ebru Erkut. „Wenn man wirklich gute Inhalte macht, geht das.“ Dann gilt man als Micro-Influencer und kann sogenannten User-generated Content an Firmen verkaufen (*siehe Glossar rechts*). Firmen zahlen in dem Fall für Aufwand und Rechte, nicht für die Reichweite. Wer das klug anstellt, kann sich so einen Lebensunterhalt verdienen.

Das bestätigt Ilja Jay Lawal. „Mit solchen Inhalten fahren viele Marken oft besser. Personen mit geringerer Reichweite wirken echter als aufwendig produzierte Image-Videos. Sie sind stark gefragt.“ Wichtig ist nicht nur die Quantität der Follower, sondern auch deren Qualität, wie er betont. Aber was bedeutet das?

Mit klarem Fokus

Entscheidend ist laut Mimi Berger, wie aktiv die Com-

Was bringen Influencer den Unternehmen?

Marke. Influencer sind ein fixer Teil des Marketings – und laut der Agentur FOL-LOW eine „Geheimwaffe“. Während klassische Werbung hohe Budgets erfordert und Eintrittsbarrieren entsprechend hoch sind, wirken soziale Medien und Influencer greifbarer, sagt Geschäftsführer Ilja Jay Lawal. „Sie brauchen verhältnismäßig ein geringeres Einstiegsbudget und haben kürzere Vorlaufzeiten.“

Den Wert von Influencern im Marketing-Mix hat das Brillenunternehmen Silhouette längst erkannt. Brand Director Atissa Tadjadod erklärt: „Influencer schaffen Relevanz und Vertrauen, weil sie Marken in einen persönlichen, glaubwürdigen Lebenskontext übersetzen.“ Oft gerade dort, wo klassische Werbung keinen Zugang mehr findet.

Deshalb setzt auch die Automarke Porsche auf In-

fluencer. „Man muss die jungen Generationen ansprechen“, sagt Pressechef Hermann Prax. Und die sind auf Social Media unterwegs – „genau dort müssen unsere Produkte präsent sein.“

Gleichzeitig betont Tadjadod: „Influencer sind nie als Einzelmaßnahme gedacht. Sie verzahnen sich mit klassischer Kommunikation, PR und eigenen Kanälen.“ Erst im Zusammenspiel entsteht Reichweite.

community ist und wie stark die Bindung zwischen Creator und Followern: „Wenn ein Creator 100.000 Follower hat, aber im Durchschnitt nur einen Bruchteil davon tatsächlich erreicht, bringt das einer Marke wenig.“ Deswegen analysieren Unternehmen Video- und Story-Ansichten, geteilte oder gespeicherte Beiträge, Kommentare sowie Klickzahlen. „Die Verbindung ist am Ende mehr wert als jede Zahl im Profil“, sagt Berger.

Um sie zu stärken, empfiehlt es sich, eine gewisse Nische zu bedienen, um konkrete Zielgruppen anzusprechen. Influencer und Model Erand Arifi erklärt es so: „Als Creator funktioniert langfristig eine starke Nischenstrategie, bei der die Community genau weiß, wofür man steht.“ Gerid Rux bewegt sich beispielsweise in Richtung Lifestyle, Ebru Erkut setzt auf persönlichen, hochwertigen Content und Mimi-globe auf Humor. So weckt man das Interesse der Marken, meint Ilja Jay Lawal. Und die sind bereit, gutes Geld für gute Inhalte zu zahlen.

Wie viel verdient man?

Wie viel Geld heimische Influencer für ihre Arbeit verlangen, will niemand so genau verraten – müssen sie auch nicht. Entsprechende Anfragen wurden höflich abgelehnt, besonders Männer hielten sich bedeckt.

Ein Blick auf ihre Profile zeigt jedoch zahlreiche Kooperationen mit renommierten Marken. Die Auftragslage wirkt also stabil.

Online hört man von 10.000 Euro pro Social-Media-Post und von sechsstelligen Zahlen in nur einer Woche. Laut Katharina Gareis ist das nicht völlig unrealistisch. „Was man früher für einen tollen Spot bezahlt hat, mit Models, einem Produktionsteam und Editoren, zahlt man heute für mehrere Influencer-Profile.“ Ist man besonders bekannt, kann man bei großen Marken

mit rund zehn Beiträgen pro Jahr im höheren fünfstelligen Bereich verdienen.

Das Linzer Brillenunternehmen Silhouette spricht von einer großen Spannweite. „Sie reicht von Produktkooperationen bis zu sechsstelligen Beträgen pro Kampagne“, sagt Brand Director Atissa Tadjadod. „Ein einzelnes Reel oder Story-Paket bewegt sich – abhängig von Reichweite, Produktionsqualität und Nutzungsrechten – typischerweise zwischen einigen hundert und mehreren tausend Euro.“ In den vergangenen Jahren habe sich der Markt professionalisiert. Nun gibt es laut Tadjadod klare Leistungsdefinitionen und einen stärkeren Fokus auf langfristige Partnerschaften statt einmaliger Postings. Perfekte Voraussetzungen für eine lukrative Karriere. Wenn auch der Weg alles andere als leicht ist, wie Leandra Procelli anmerkt.

„Influencern ist kein ‚ein Reel posten und reich sein‘. Es ist ein Unternehmen – mit Steuerberatung, Management, Vertragsverhandlungen, Produktionskosten, Equipment, Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen“, erklärt die Influencerin. Auch Ebru Erkut erzählt, dass es längst nicht so glamourös ist, wie es aussieht. „Man muss ständig neue Formate und Inhalte liefern, dranbleiben. Der Druck, mithalten zu müssen, ist groß.“

Hinter dem Influencer-Bild vom schnellen Erfolg mit Social-Media-Videos versteckt sich viel Arbeit, strategisches Denken und unternehmerisches Risiko, wie Mimi Berger weiß. „Gerade am Anfang investiert man sehr viel Zeit ohne Garantie auf Erfolg“, sagt sie. „Es ist kein schneller Weg zu Reichtum, sondern ein langfristiger Aufbau einer persönlichen Marke und eines eigenen Unternehmens.“

Influencer: Ab wann Social Media reich macht



A) Vor dem Lesen

- Nennen Sie so viele österreichische Influencerinnen und Influencer wie möglich.
- Stellen Sie Ihre Vorstellungen vom Berufsbild „Influencerin“ bzw. „Influencer“ dar. Gehen Sie dabei auf Tätigkeiten, Arbeitsbedingungen, Einkommensmöglichkeiten sowie erforderliche Kompetenzen ein.
- Der Titel des Beitrags lautet „Influencer: Ab wann Social Media reich macht“. Diskutieren Sie im Plenum, ab welchen Kriterien man Ihrer Einschätzung nach als Influencerin bzw. Influencer „reich“ ist. Berücksichtigen Sie dabei finanzielle, gesellschaftliche und persönliche Aspekte von Reichtum.



B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.
- Beschreiben Sie die im Text genannten Einnahmequellen von Influencerinnen und Influencern. Gehen Sie dabei auch auf Barter-Deals und bezahlte Kooperationen ein.
- Arbeiten Sie heraus, welche Rolle Agenturen, Management und langfristige Partnerschaften spielen.
- Erklären Sie, welche Risiken mit der Tätigkeit als Influencerin bzw. Influencer verbunden sind.
- Vergleichen Sie die im Artikel beschriebene Tätigkeit mit traditionellen Berufsbildern. Arbeiten Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich Ausbildung, Arbeitsplatzsicherheit und Einkommen heraus.
- Analysieren Sie, welches Bild von „Reichtum“ im Artikel vermittelt wird.
- Beurteilen Sie auf Grundlage des Artikels, ob die Bezeichnung „Traumjob“ für den Beruf der Influencerin bzw. des Influencers für Sie passend erscheint.



C) Textproduktion

Situation: Im Rahmen eines Projekts zum Thema „(Neue) Berufe im digitalen Zeitalter“ haben Sie sich mit dem Berufsbild der Influencerin bzw. des Influencers beschäftigt und den Beitrag „Influencer: Ab wann Social Media reich macht“ in der Tageszeitung „Kurier“ gelesen. Für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler fassen Sie den Text nun zusammen. Verfassen Sie eine **Zusammenfassung** und bearbeiten Sie dabei folgende Arbeitsaufträge:

- Geben Sie die Entwicklungsmöglichkeiten und Einkommensmodelle von Influencerinnen und Influencern wieder.
- Beschreiben Sie die Voraussetzungen für finanziellen Erfolg im Bereich Social Media.
- Stellen Sie die Chancen und Risiken dieser Erwerbstätigkeit dar.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.