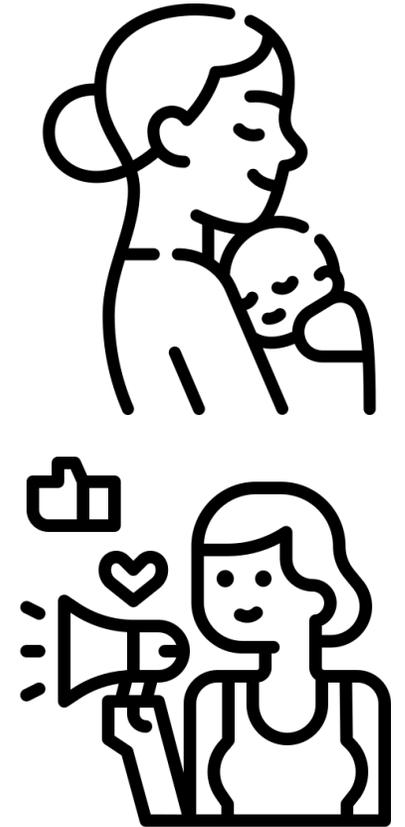


# Insta(gram)moms – die modernen Erziehungsberater\*innen?

Kurzvortrag von  
Aleksandra Poltermann, Jelena Scheider

Fachforum, 16.09.2024



# Inhaltsverzeichnis

1. „Instamoms“-Wer und wenn ja wie viele?
2. Erfolgsfaktoren
3. Fachlich-pädagogische Haltung
4. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen – „All about money“?



## **Projektrahmendaten**

**Zeitraum:** 1.1.-31.12.2024

**Förderung:** Vorlaufforschung der THN

**Projektleitung:** Prof. Robert Lehmann

## **Mehrdimensionales Forschungsdesign:**

- **Desk research,**
- **Angebotsscreening und fachl. Contentanalyse**
- **Interviews**

# 1. „Instamoms“ - Wer und wenn ja wie viele?

# Definition

## Instamom

**= Instagram + Mom**

- Mutter, welche ihre Mutterschaft auf Instagram darstellt

## Influencer

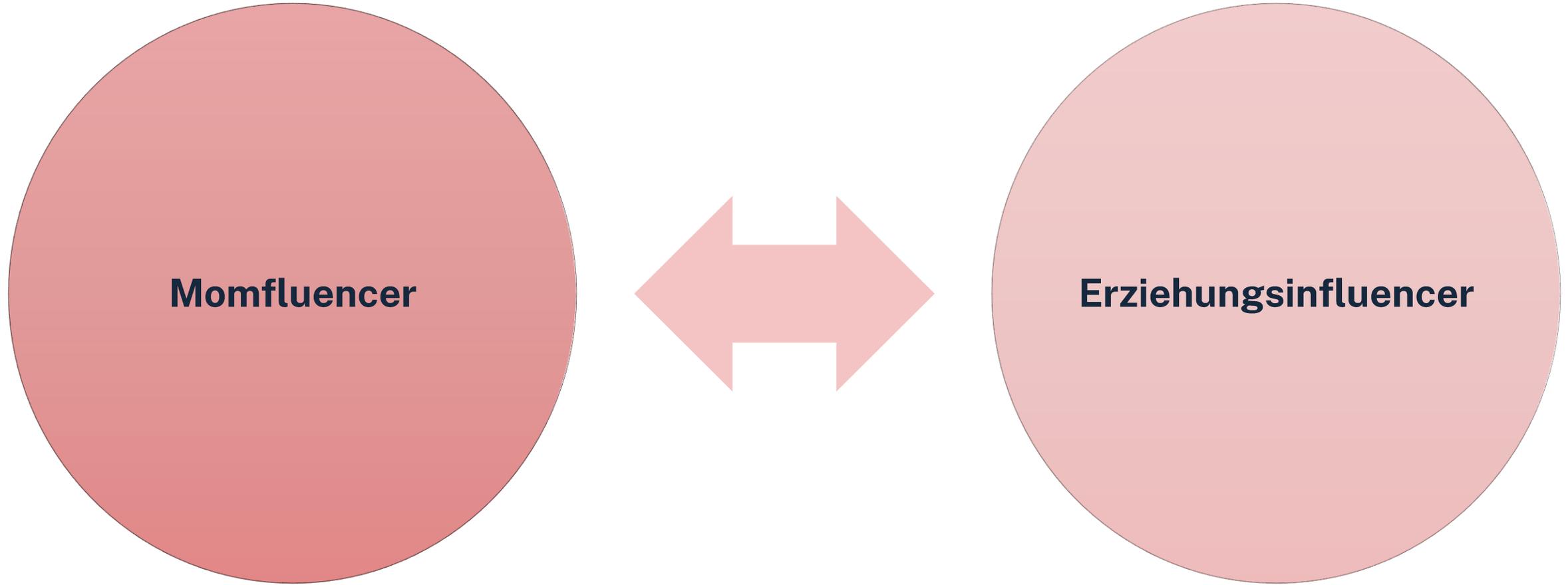
- Große Reichweite & Einfluss auf sozialen Medien
- „Authentische“ Einblicke (BIDT Digital, 2024; Han et al. 2024)

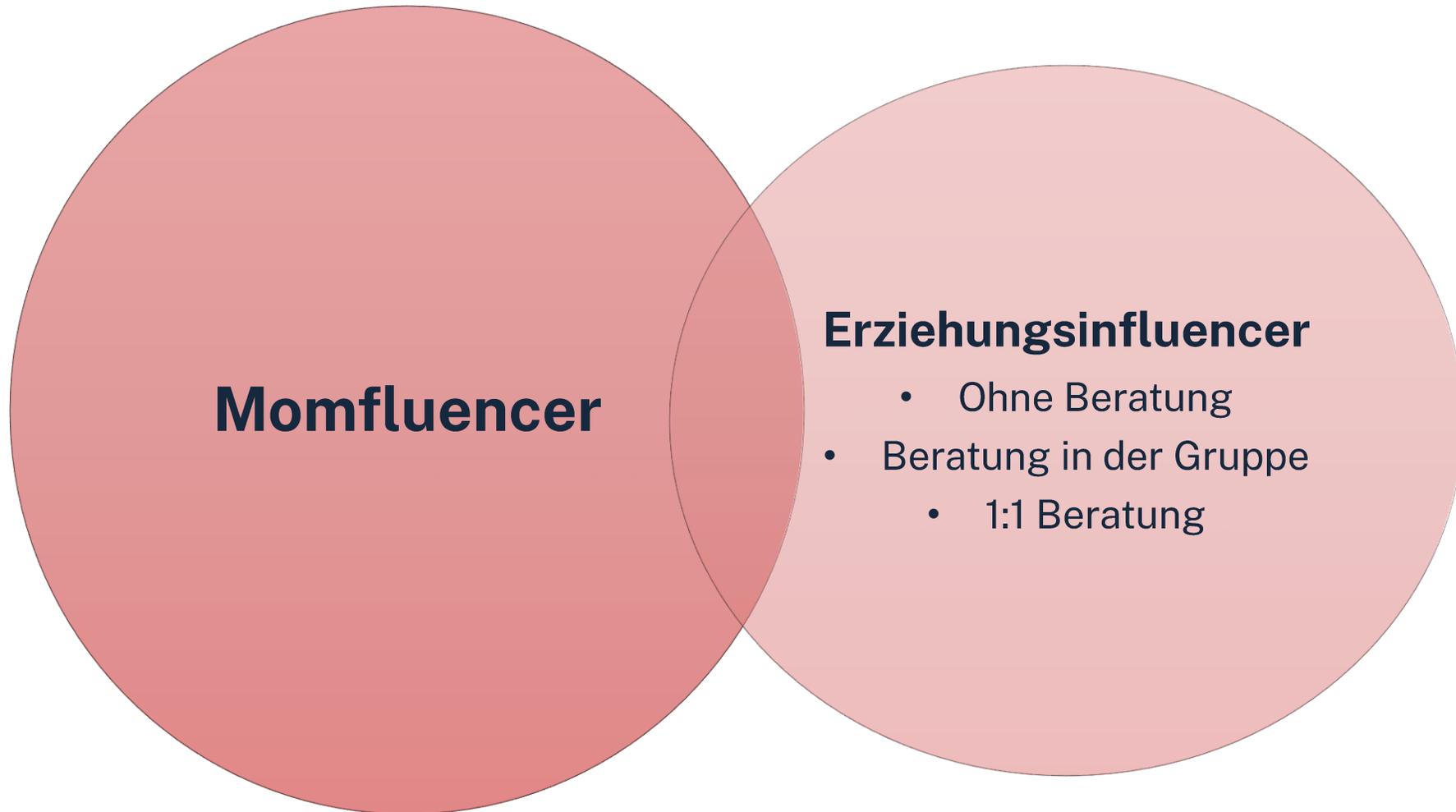
## Momfluencer

**= mom + influencer**

- Große Reichweite durch Darstellung der eigenen Mutterschaft auf sozialen Medien (Rangka et al. 2024)

# Instamoms - zwei Typen?

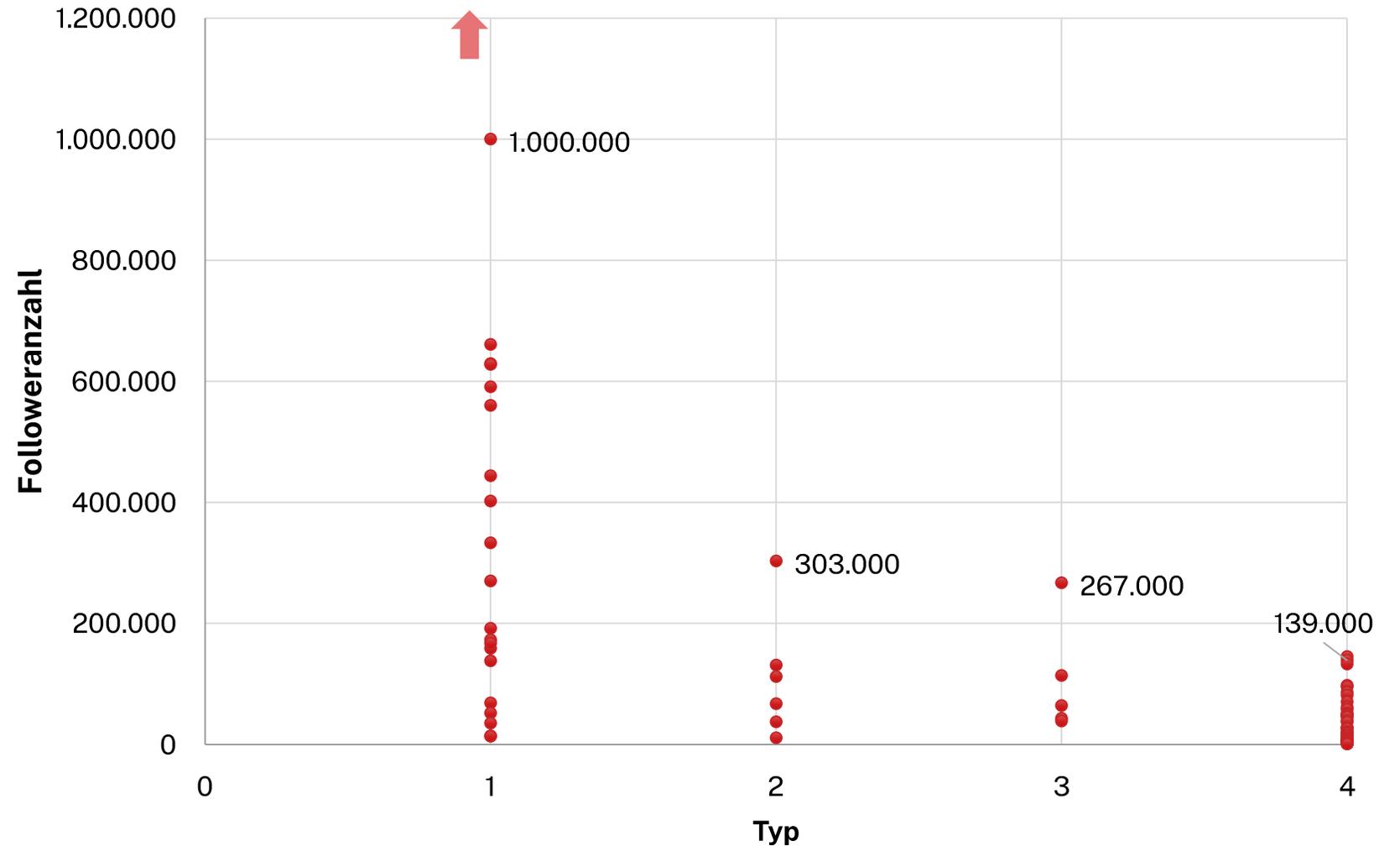




# Follower

1 = Momfluencer  
2 = Erziehungsinfluencer  
(nur Tipps)  
3 = Erziehungsinfluencer  
(mit Gruppenangeboten)  
4 = Erziehungsinfluencer  
(mit 1:1 Beratung)

## Maximale Reichweite auf Instagram (Stand Juli 24)



# 2. Erfolgsfaktoren

# Vertraute Freundin & glaubwürdige Expertin

- Vertrautheit & Glaubwürdigkeit
- Parasoziale Beziehung
- „Du bist nicht allein“: soziale Unterstützung und Community Building
- *Austausch Many-to-Many*

# Mögliche Erfolgsfaktoren

- Interaktionen
- Emotionen
- **Kinderbilder**
- Ähnlichkeit
- Persönliche Narrative
- **Exklusives Wissen**
- *Angebote mit Kaufempfehlung*

*In the commercial context, social media influencers employ various forms of narrative communication to purchase a product. For example, they create feelings of authenticity by making strong use of a personal narrative. Applied to momfluencers, they can do this by communicating about their personal experiences as mothers.*

*(Mertens & Beuckels, 2023)*

# Social Media Marketing – ein Glücksspiel?!

Bowling – zielgerichteter Erfolg

Flipper - multifaktoriell

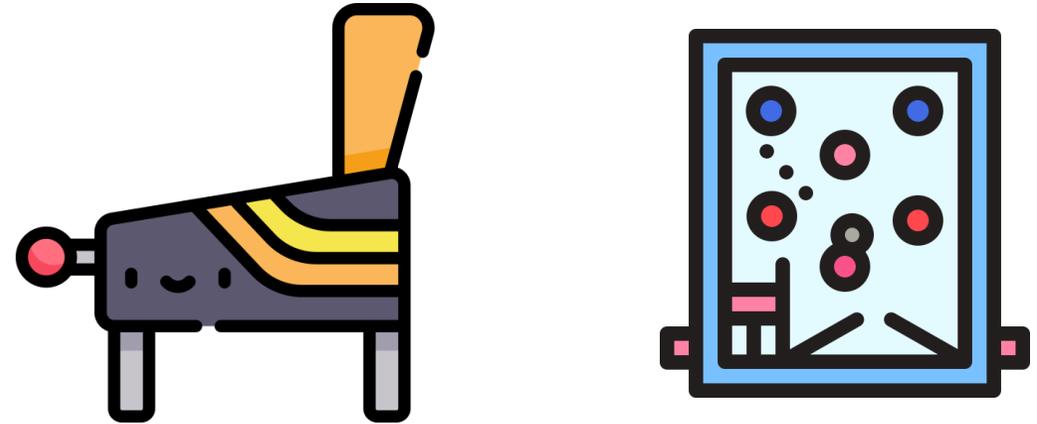
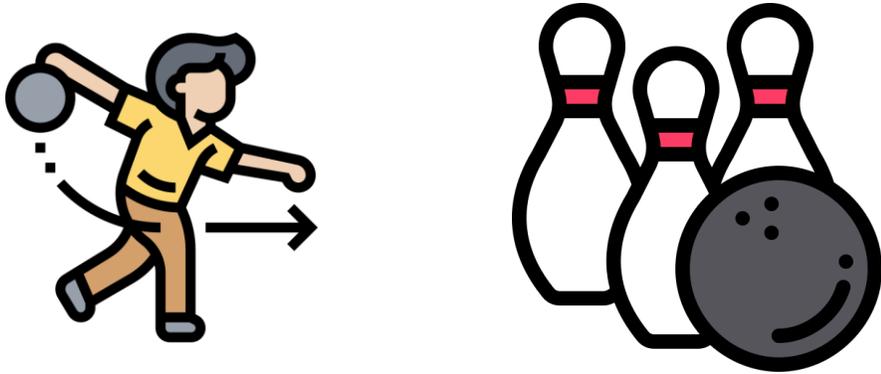


Abbildung nach Opresnik & Yilmaz (2016)

# **3. Fachlich-pädagogische Haltung**

**Kinderschutz, professioneller Hintergrund und andere  
Qualitätsmerkmale**

# Erziehungsstile

- Starker Fokus auf „**bindungs-  
/bedürfnisorientiertem Erziehen**“  
(Knauf & Mierau 2021; Menzel, 2023)
- Erkennbar auch in Themen und Hashtags

	Häufigkeit
#autoritäreerziehung	88
#strengeeregeln	92
#demokratischeerziehung	127
#strengeeltern	144
#freiheitfürkinder	170
#montessorierziehung	173
#kindermitbestimmung	211
#autonomieentwicklung	228
#gewaltfreieerziehung	11.644
#achtsameelternschaft	13.156
#beziehungstatterziehung	82.613
#bedürfnisse	108.419
#bindungsorientiert	208.099
#bedürfnisorientiert	359.179

# Kinderschutz

Familieninfluencer  
betreiben neue Form der  
Kinderarbeit

## Hintergrund:

- Klickzahlen durch Kinderfotos (Kernen et al., 2021)
- Gefahr der Monetarisierung der Kinder & wirtschaftlichen Ausbeutung (Küppers et al. 2024)

## Wie häufig sind Kinder erkennbar?

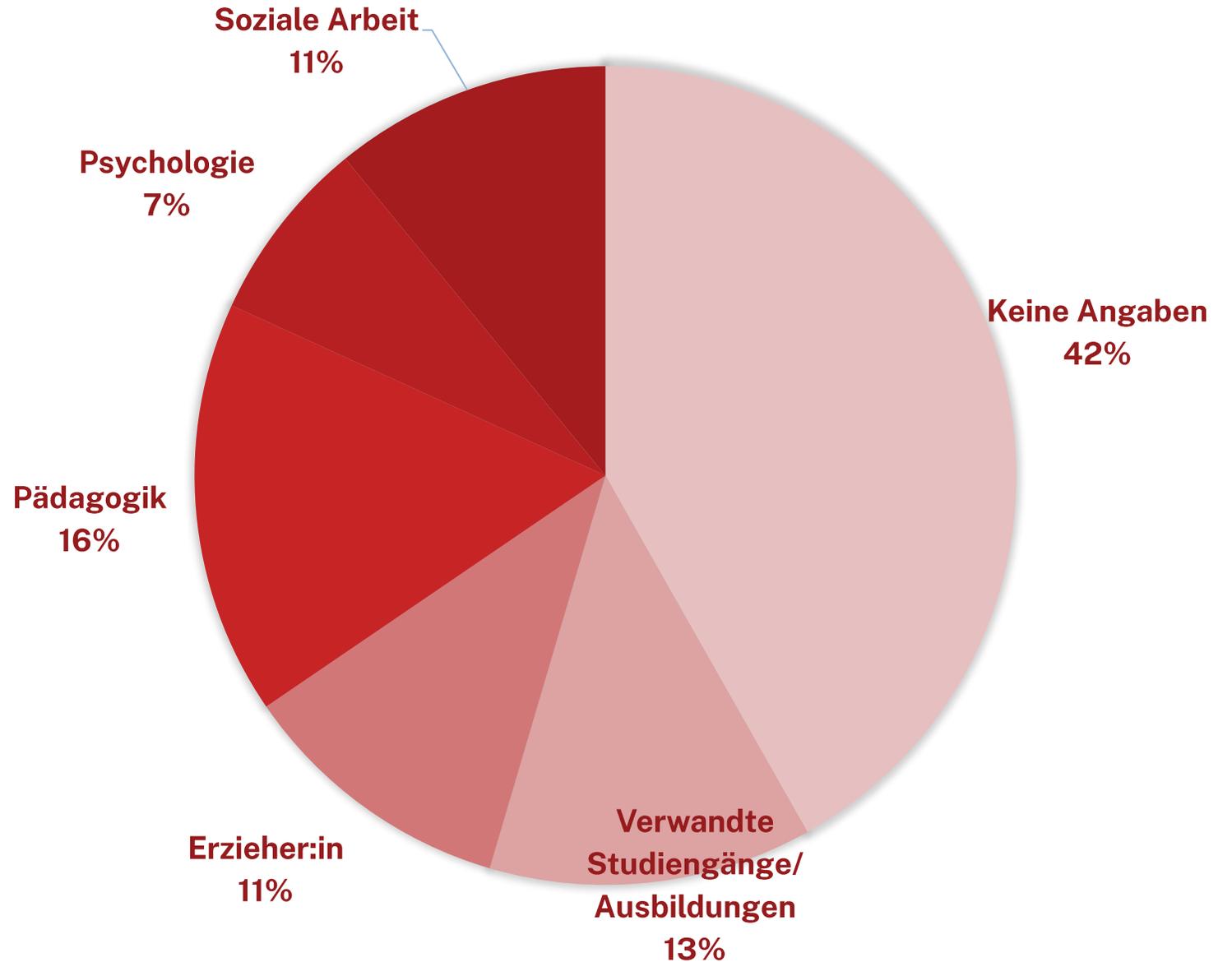
(vorläufige Ergebnisse aus Screening, Stand Juli 2024)

- bei „Momfluencern“  $n = 13$  (68%, von  $N = 20$ )
- bei „Erziehungsinfluencern“  $n = 7$  (13%, von  $N = 55$ )

# Fachlich-pädagogischer Hintergrund

... bei Erziehungsinfluencern

(vorläufige Ergebnisse aus Screening, N = 55)



# Qualität – wie erkennbar?

## „Zertifikatedschungel“

- Vereinzelt Bezeichnung als „Pädagogischer Berater“
- Verschiedenste (Online-) Weiterbildungen

Profession Mama

## Qualitätsgarantie durch Bewertungen? Empfehlungen?



# **4. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen „All about money?“**

# „All about money?“

## Momfluencer (N = 20)

- Amazonlinks, Produktplatzierungen oder Rabattcodes
- i.d.R. Keine Beratungsangebote oder Bücher
- Sonstiges: eigene Marken



## Erziehungsinfluencer (vorläufige Ergebnisse aus Screening mit N = 55)

- **Beratungsangebote**  $n = 49, 98\%$
- **Rabattcodes & Produktplatzierungen**  $n = 22, 40\%$
- Amazonlinks  $n = 9, 16\%$
- Bücher  $n = 8, 15\%$
- Sonstiges: Abos, eigene Produkte, Spenden



# Institut für E-Beratung

## Angewandte Forschung und Entwicklung

- Begleitende Wissenschaftliche Evaluation
- KI und Soziale Arbeit
- Kooperative Implementierung

## Weiterbildung Onlineberatung

- Aus- und Weiterbildung für Studierende und Fachkräfte
- Vertiefung für Praktiker\*innen
- Einführung -Onlinekurs
- Selbstlernkurs KI und Soziale Arbeit

Aleksandra Poltermann &  
Jelena Scheider  
THN Georg Simon Ohm  
Keßlerplatz 12,  
90489 Nürnberg  
Tel.: 0911/5880-2580  
[info@e-beratungsinstitut.de](mailto:info@e-beratungsinstitut.de)

[www.e-beratungsinstitut.de](http://www.e-beratungsinstitut.de)

Vielen Dank!

# Quellen

- <https://www.bidt.digital/glossar/influencer/> (zuletzt abgerufen am 09.09.24)
- Han, Jiseon, und George Balabanis. „Meta-analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations“. *Psychology & Marketing* 41, Nr. 2 (Februar 2024): 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>.
- Rangka, Itsar Bolo, Nur Hidayah, M Ramli, und Siti Aminah. „The Exposure of Mom-Influencers on Social Media: A Potential Threat to Public Health Awareness“. *Journal of Public Health* 45, Nr. 4 (29. November 2023): e797–98. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdad081>.
- Kernen, L., Adriaensen, B., & Tokarski, K. O. (2021). Social Influencer: Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer. In J. Schellinger, K. O. Tokarski, & I. Kissling-Näf (Hrsg.), *Digital Business* (S. 353–374). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3_15)
- Küppers, B., Ruhmann, A., Gerbig, S., & Tegtmeyer, U. (2024). *Monetarisierung von Kindern: Familieninfluencer\*innen* (Kinderarbeit? In Deutschland? Kinderarbeitsreport 2024, S. 36–46). Terre des Hommes Deutschland e.V. [https://www.tdh.de/fileadmin/user\\_upload/inhalte/04\\_Was\\_wir\\_tun/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport\\_2024/TDH\\_Kinderarbeitsreport-2024.pdf](https://www.tdh.de/fileadmin/user_upload/inhalte/04_Was_wir_tun/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport_2024/TDH_Kinderarbeitsreport-2024.pdf)
- Menzel, T.-M. (2023). #bedürfnisorientiert und #bindungsorientiert: Ein Erziehungstrend in den Sozialen Medien. *Sozial Extra*, 47(6), 363–367. <https://doi.org/10.1007/s12054-023-00639-8>
- Mertens, E., & Beuckels, E. (2023). Momfluencers als entertaineducators ter promotie van borstvoeding: Een conceptueel model. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 51(3), 303–322. <https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.005.MERT>
- Bildnachweise:
  - Folie 1: photo3idea\_studio, Freepik -Flaticon
  - Folie 16: Freepik, Eucalyp -Flaticon
  - Folie 23: Slidicon, Freepik, Mihimi, Freepic -Flaticon