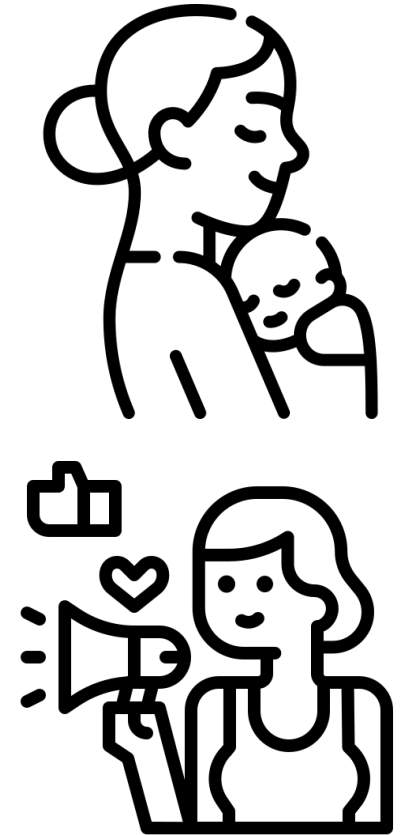


Insta(gram)moms – die modernen Erziehungsberater*innen?

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

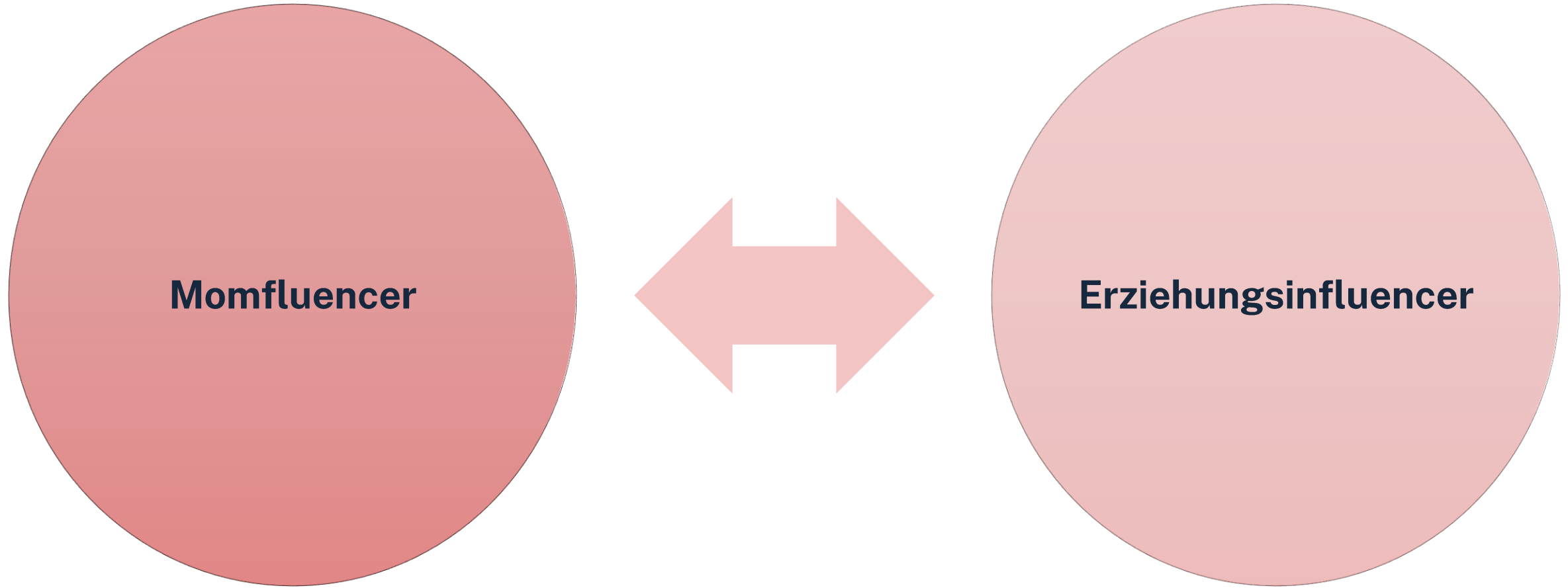
- Große Reichweite & Einfluss auf sozialen Medien
- „Authentische“ Einblicke (BIDT Digital, 2024; Han et al. 2024)

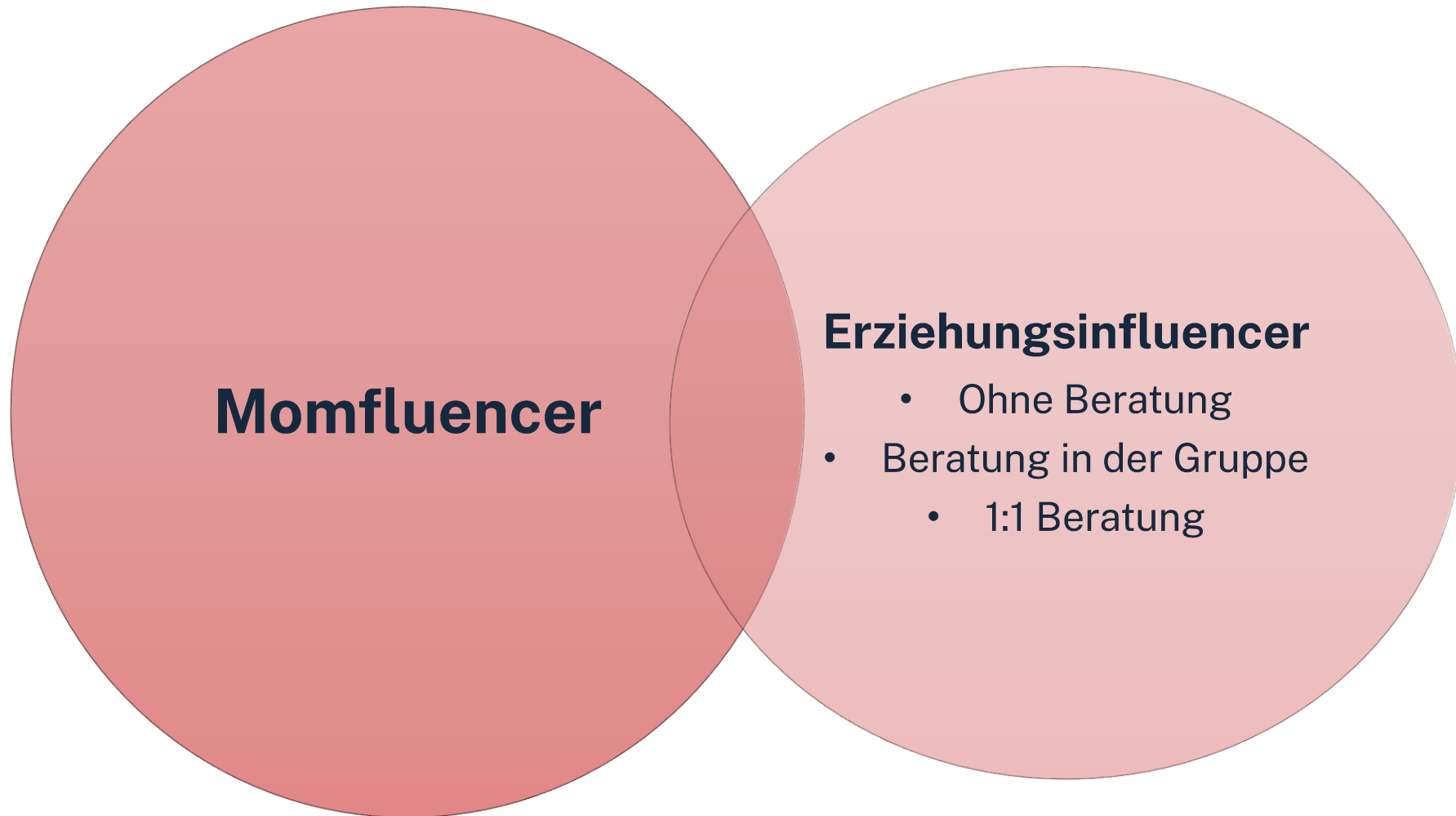
Momfluencer

= mom + influencer

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

Instamoms - zwei Typen?

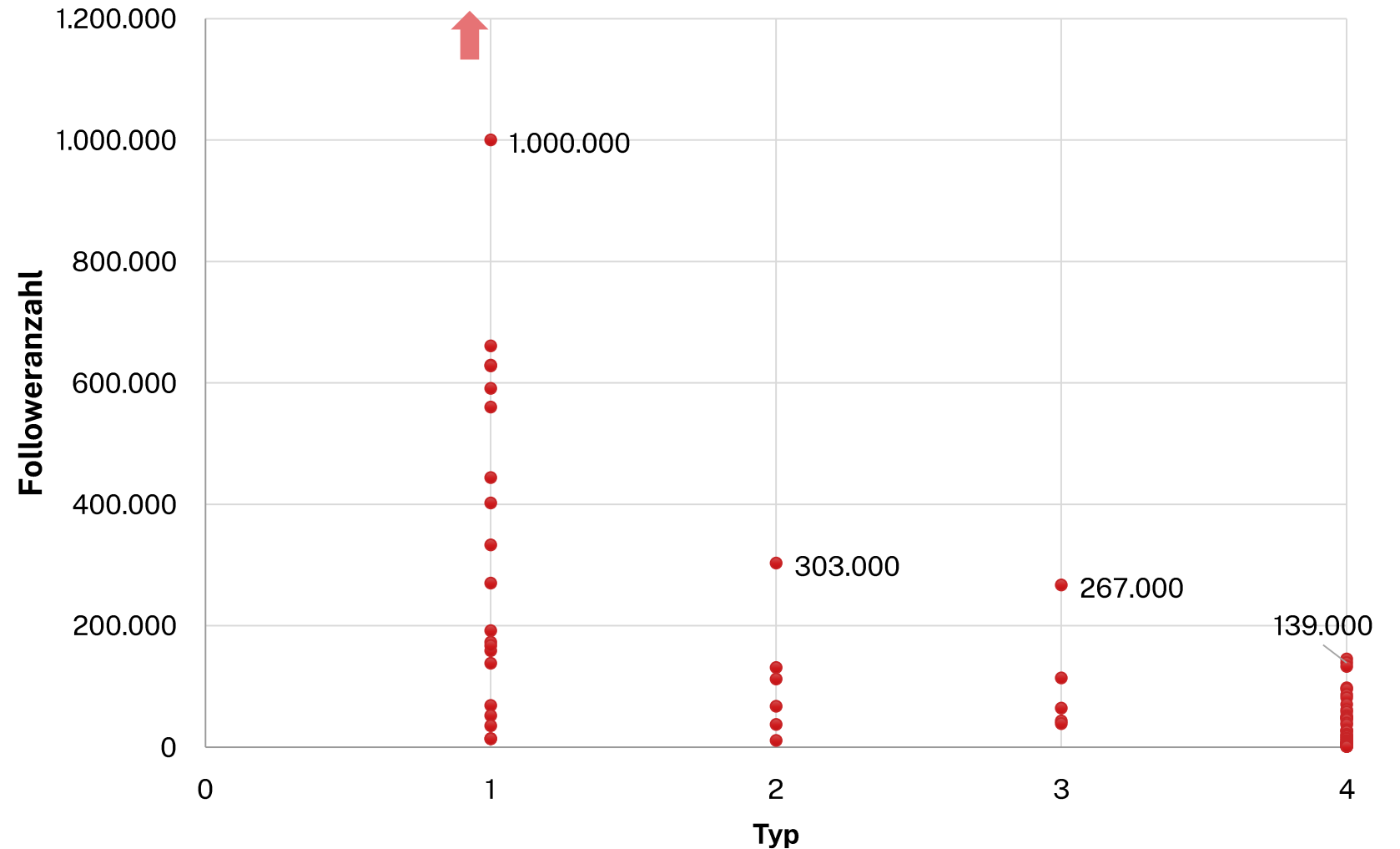




Follower

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

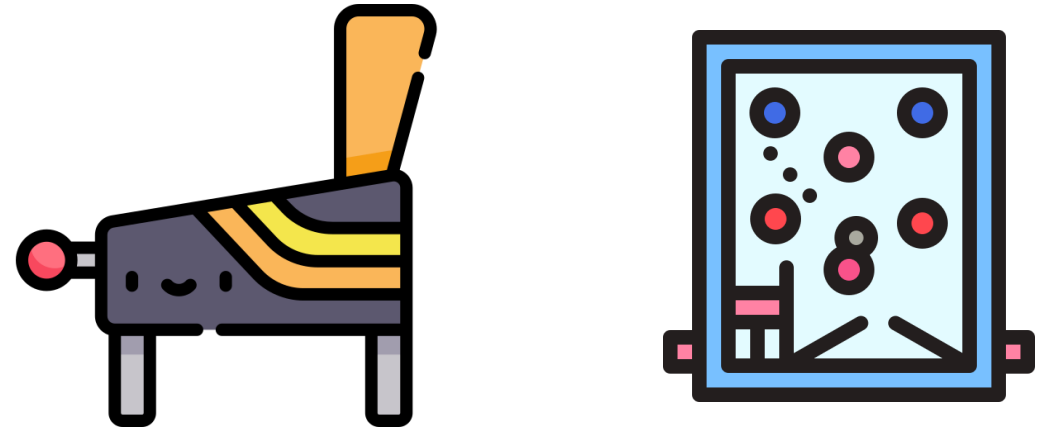
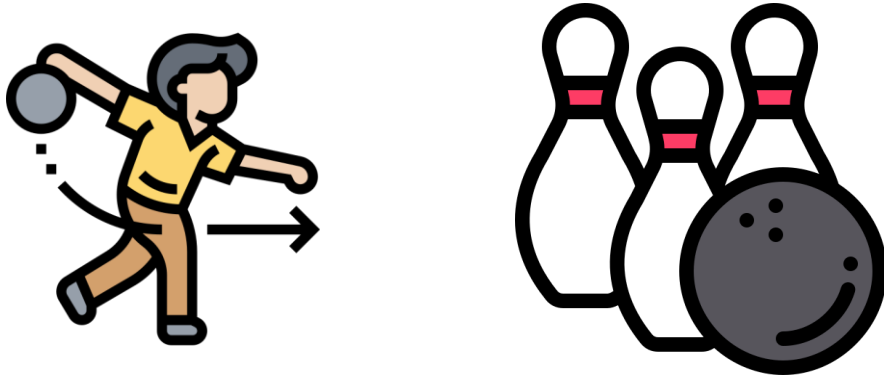


Abbildung nach Opresnik & Yilmaz (2016)

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
#strengeregeln	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?

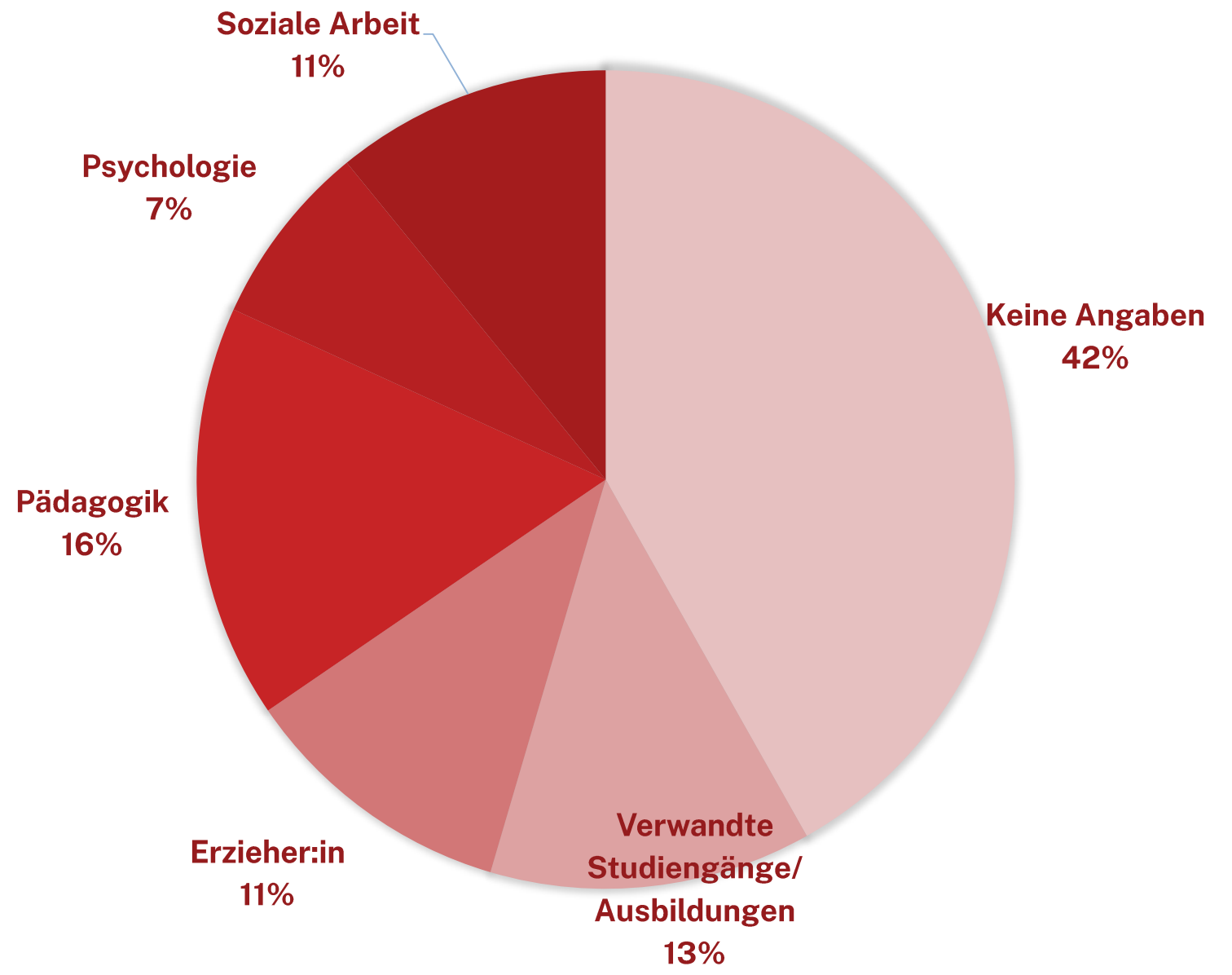
(vorläufige Ergebnisse aus Screening, Stand Juli 2024)

- 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

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
- 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
- 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