

Influencer

PRODUKTION

Person mit großem Social-Media-Publikum, die für Produktplatzierung oder Werbespots gebucht wird — klassisches Casting für Zielgruppen-Marketing im Film und Werbung.

Wer eine Kampagne startet, kommt an ihnen nicht vorbei — doch im Produktionsalltag bedeutet das Casting eines Influencers deutlich mehr Komplexität als ein klassisches Schauspiel-Casting. Gebucht wird hier nicht primär Talent im handwerklichen Sinne, sondern eine etablierte Reichweite mit einem spezifischen Publikum. Das ist der Knackpunkt: Der Influencer bringt seine Community mit ins Projekt, nicht nur seine Präsenz vor der Kamera. In der Praxis beginnt der Prozess mit der Definition der Zielgruppe, danach folgt die Recherche, welche Influencer in diesem demografischen und psychografischen Segment echte Glaubwürdigkeit haben. Ein Fashion-Influencer mit 500.000 Followern nützt einer Tech-Marke nichts, wenn sein Publikum an dieser Kategorie kein Interesse hat. Die Verhandlungen verlaufen anders als bei klassischen Talenten: Engagement-Rate, Follower-Authentizität (Fake-Checker sind Standard), Posting-Frequenz und historische Kampagnen-Performance spielen eine größere Rolle als die Fähigkeit, eine Szene zu spielen. Manche Influencer haben strengere Anforderungen an Drehprozesse — sie wollen Content für ihre eigenen Kanäle parallel produzieren, was die Regie-Freiheit einschränken kann. Das Drehen selbst unterscheidet sich oft merklich. Influencer kennen ihre beste Seite zur Kamera, ihre Lichtsituation, ihren Sound — und sie wollen das kontrollieren. Häufig wissen sie intuitiv, wie lange eine Einstellung für die Feed-Ästhetik laufen sollte, ignorieren aber klassische Timing-Anforderungen für Schnitt oder Ton. Das ist kein Makel — es ist nur eine andere Trainings-DNA. Als DoP bedeutet das: schneller arbeiten, mehr Takes pro Setup machen und flexibel auf spontane Content-Ideen reagieren, die der Influencer während des Drehs einwirft. Die Vertragsfrage ist heikel: Exklusivität, Nutzungsrechte für Marketing-Material, Sperrfristen für konkurrierende Brand-Partnerschaften — all das muss geklärt sein, bevor die erste Klappe fällt. Influencer-Arbeit ist nicht mit klassischem Schauspieler-Casting gleichzusetzen. Hier wird mit jemandem gearbeitet, dessen Geschäftsmodell seine Sichtbarkeit ist. Das erfordert andere Kommunikation, schnellere Entscheidungswege und Respekt vor ihrer Expertise im eigenen Medium.