



Redaktion Werbemonitor

Wann platzt die Influencer-Blase?

Als Alternative zu traditioneller Werbung setzen immer mehr Unternehmen auf Influencer-Marketing. Berichte über gekaufte Follower bei Instagram scheinen schon fast auf der Tagesordnung zu stehen. Eine Studie von InfluencerDB nimmt das Thema unter die Lupe und versucht, Licht ins Dunkel zu bringen. Allerdings schaut es eher nach einem Sinkflug für die Influencer aus.

Sind die blühenden Jahre des Influencer-Marketings vorbei und überschwemmt Betrug die Branche? Um das herauszufinden, hat das Unternehmen InfluencerDB Instagram anhand von drei verschiedenen Kriterien untersucht: durchschnittlicher Zielgruppenqualitätsgrad, durchschnittliches Like-Follower-Verhältnis und durchschnittliche Engagement-Raten für gesponserte Posts im Vergleich zu nicht gesponserten Posts. Diese Statistiken zeigen die aktuellen Entwicklungen im Influencer-Marketing an.

Reise-Influencer: gute Performance

Im Vergleich zu 2018 hat sich die durchschnittliche Like Follower Ratio (LFR) in jedem der gemessenen Sektoren verringert: Schönheit, Mode, Essen, Lifestyle, Reisen, Sport und Fitness. Obwohl der durchschnittliche LFR der Reise-Influencer um 3,5 Prozent sinkt, weist er mit einem Durchschnitt von 4,5 Prozent den höchsten LFR auf. Das zeigt, wie leistungsfähig Microinfluencer sind. Jene mit 1.000 bis 5.000 Followern weisen einen durchschnittlichen LFR von 8,8 Prozent auf. Verdoppeln sie die Anzahl der Follower, wird die durchschnittliche LFR mehr als halbiert (3,8 Prozent)! Dies kann auf eine langsame Sättigung des Marktes hindeuten, unterstreicht aber auch die Bedeutung, wichtige Kennzahlen zu verstehen. Unternehmen, die mit Zahlen jonglieren können und dazu ein Gesamtbild haben, wissen, wie sie den richtigen Partner für die Zusammenarbeit auswählen.

Höheres Engagement für #gesponserte Posts

Gesponserte Posts zeigen eine höhere Like-Freudigkeit. Die Gründe dafür sind vielfältig. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass gesponserte Inhalte professioneller aufbereitet sind, da Influencer beim Erstellen von Inhalten in der Regel größere Anstrengungen unternehmen, wenn sie gesponsert werden. Es kann jedoch vorkommen, dass Algorithmen gesponserte Posts ankurbeln, was zu einer Verringerung der organischen Reichweite führt. Insgesamt zeigt der Vergleich, dass Authentizität, Transparenz und Professionalität für die Branche von entscheidender Bedeutung sind. Der Influencer Marketing Benchmarks-Bericht 2019 vergleicht gesponserte und nicht gesponserte Inhalte für etwa 70 Länder in Amerika, Asien und Europa.

Verändert sich das Influencer-Marketing?

Bestimmt! Wahrscheinlich sind die blühenden Jahre des Influencer-Marketings noch nicht vorbei und der Trend setzt sich fort. Aber es scheint eine Weiterentwicklung zu geben. Influencer-Marketing passt sich wie jede andere Branche den Marktentwicklungen und veränderten gesellschaftlichen Erwartungen an. Die Branche reift und wird vielfältiger und verantwortungsbewusster. Erfolg zeigt sich in engagierten und verantwortungsbewussten Kampagnen, die das Publikum ansprechen und strategisch geplant sind. Allerdings scheint es, dass der allgemeine Marketingtrend eher zu personalisierteren Anzeigen geht. Warum sollte das nicht auch für Influencer-Marketing gelten? Eine Empfehlung spricht das Unternehmen noch aus: Influencer könnten überlegen, weg von der massiven Prominenz zu gehen und Mikro-Influencer zu werden, die näher an ihrem Publikum sind. Aber: Instagram-Chef Adam Mosseri sprach kürzlich über Pläne, überhaupt keine Likes mehr in der App anzeigen zu wollen. Dies würde ohnehin vieles aufheben und das Geschäft nochmals ändern.

Weitere Informationen:

Studie zum Download <https://bit.ly/2mHkcvy>

Foto: iStock.com/Anatoly Sizov