



**Der Kolumnist ...**

ist im Vorstand Wissenschaft/Innovation im BVMC und Mitglied im MC Potsdam.

**Marko Sarstedt,**  
Professor für Marketing an der  
Ludwig-Maximilians-Universität München

# Wenn weniger mehr ist

Die ganzheitliche Betrachtung des Marketing-Funnels liefert neue Einblicke in die Effektivität von Influencer Marketing.

— Welche Anzahl von Followern optimiert das Verhältnis von Reichweite und Engagement eines Influencers? Eine Studie, die diese Fragestellung untersucht hat, habe ich vor gut einem Jahr an dieser Stelle vorgestellt, und die Antwort war „ganz einfach“: 1.124.221. War doch klar, oder?

**Nun sind Engagement und Follower natürlich wichtige Zielgrößen, aber am Ende wird Marketer eher interessieren, ob sich das Ganze auch finanziell lohnt.**

Genau dieser Frage widmen sich die Forscher\*innen um Maximilian Beichert von der Universität Mannheim in einer Reihe von sehr aufwendigen Untersuchungen, deren Ergebnisse vor kurzem im „Journal of Marketing“ publiziert wurden.

Zum einen verwendeten die Forscher\*innen einen Sekundärdatensatz eines führenden europäischen Direct-to-Consumer-Unternehmens mit knapp 2800 Rabattcodes von fast 1800 Nano-, Mikro- und Makro-Influencern. Sie untersuchten damit den gesamten Marketing-Funnel für Influencer – beginnend bei Followern über Reached Followers und Engagement bis hin zum Produktkauf.

Ihre Analyse von über 1,8 Millionen verkauften Produkten mit einem Gesamtumsatz von mehr als 17 Millionen Euro zeigt, dass Nano-Influencer mit 1200 bis 8500 Followern einen signifikant höheren Return on Investment (ROI) liefern als Mikro-Influencer (8500 bis 50.000 Follower) oder Makro-Influencer (mehr als 50.000 Follower). Die Ursache für dieses Ergebnis liegt im höheren Engagement. Die generell engere Verbindung zwischen Nano-Influencern und ihren Followern erhöht die Effektivität der Marketingmaßnahmen.

99

Unternehmen sollten auf Nano-Influencer setzen.

66

Um die Robustheit ihrer Ergebnisse zu untermauern, führten die Forscher\*innen zudem drei Feldstudien mit rund 300 Nano- und Makro-Influencern durch, in denen sie unterschiedliche Faktoren variierten, wie beispielsweise die Freiheitsgrade bei der Gestaltung der Posts. Und auch hier: **Wenn man sowohl die Umsätze als auch die Kosten berücksichtigt, ist der ROI bei Nano-Influencern mehr als dreimal so hoch wie bei Makro-Influencern.** Auch wenn die Einnahmen bei Makro-Influencern sechsmal größer ausfallen, sind die damit verbundenen Kosten 18-mal höher als bei Nano-Influencern.

Natürlich ist es verführerisch, bei der Bewertung von Influencern auf Metriken wie Followerzahl und Engagement (Likes, Mentions, Shares) zu setzen. Betrachtet man aber den gesamten Marketing-Funnel und den ROI, so schneiden Nano-Influencer durchweg besser ab als Mikro- und Makro-Influencer. Unternehmen sollten demnach auf Nano-Influencer setzen, denn deren Einsatz führt nicht nur zu einem höheren ROI, sondern fördert auch die authentische Verbindung zu den Zielgruppen.

**Mehr Meinung?**

Gibt's auf unserer Website

