



**Der Kolumnist ...**

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

**Marko Sarstedt**

Professor für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München

# 1.124.221 oder 1.877.936 Follower\*innen?

Welche Influencer\*innen passen zu meiner Kampagne? Eine Suche nach dem Sweet Spot zwischen Reichweite und Engagement.

— Die zunehmende Popularität des Influencer-Marketings stellt Marketer\*innen vor immer größere Herausforderungen. So ist die Anzahl von Influencer\*innen in den letzten Jahren massiv gestiegen, was es für Unternehmen und Agenturen schwieriger macht, die richtigen Partner\*innen für ihre Kampagnen zu identifizieren.

Ein wichtiger Faktor bei der Auswahl ist zweifelsohne die Anzahl der Follower\*innen: Mehr Follower\*innen = größere Reichweite. **Sollten also Unternehmen durchweg auf Mega-Influencer\*innen wie die Kardashians dieser Welt setzen?** Sicherlich nicht, denn mit der Reichweite geht ab einem gewissen Punkt die persönliche Ansprache verloren, die Influencer\*innen gerade auszeichnet. Oder fühlen Sie sich einem Influencer oder einer Influencerin besonders verbunden, wenn Sie nur eine\*r von mehr als 300 Millionen Follower\*innen sind?

Unternehmen setzen daher bei der Auswahl der Influencer\*innen nicht nur auf die Reichweite, sondern auch auf das Engagement in Form von Mentions oder Kommentaren. Wenig überraschend ist das relative Engagement bei Nano- und Micro-Influencer\*innen mit einigen Tausend bis zu 100.000 Follower\*innen häufig deutlich höher als bei Mega-Influencer\*innen. Die Frage ist: Soll kommunikativ der Massenmarkt bedient werden, dann aber mit entsprechenden Streuverlusten? Oder fährt man eine Nischenstrategie, bei der eine klar definierte Zielgruppe pointiert angesprochen wird? Die richtige Entscheidung liegt wie so oft irgendwo dazwischen.

Wo genau, damit haben sich die Forscher\*innen um Simone Wies von der Goethe-Universität Frankfurt am

Main in ihrer Studie „Finding Goldilocks Influencers“ beschäftigt. Darin untersuchten sie rund 6400 Posts und 6100 Instagram-Stories und kombinierten die Ergebnisse mit einer Eyetracking-, einer Labor- und einer Simulationsstudie sowie qualitativen Interviews.

Die Ergebnisse zeigen, dass der positive Reichweitereffekt bei niedrigen bis mittleren Followerzahlen dominiert. Mit steigender Followerzahl wird der positive Effekt der Reichweite jedoch zunehmend durch den negativen Effekt auf die Engagement-Wahrscheinlichkeit überlagert, der durch eine geringe wahrgenommene Bindungsstärke entsteht. Letztere führt dazu, dass die Follower\*innen weniger motiviert sind, sich mit den Inhalten zu beschäftigen, was zum abnehmenden Engagement führt. Wenn man beide Effekte zusammenfasst, ergibt sich eine umgekehrte u-förmige Beziehung zwischen der Followerzahl und dem Engagement.

**Mit den vorhandenen Daten konnten die Forscher\*innen auch die optimale Followerzahl berechnen, welche das Engagement maximiert.** Je nachdem, wie man Engagement misst, liegt der Sweet Spot bei 1.124.221 (Mentions) oder 1.877.936 (Kommentare) Follower\*innen. Die Zahlen sind natürlich auf den verwendeten Datensatz zugeschnitten, allerdings geben sie einen groben Richtwert, ab welcher Zahl das Engagement maximal ist.

**Mehr Meinung?**  
Gibt's auf unserer Website

