



**Simone Wies, Goethe  
Universität Frankfurt,  
Alexander Bleier, Frankfurt  
School of Finance &  
Management und Alexander  
Edeling, KU Leuven**

**H+** STUDIE

## Mega? Nano? Der Sweetspot im Influencer Marketing liegt dazwischen

*Mittwoch, 30. November 2022*

Influencer Marketing erlebt aktuell ein nie dagewesenes Wachstum. Ebenso rasant steigt auch die Zahl an Influencern, die auf sozialen Netzwerken wie Instagram, YouTube oder TikTok ihre Dienste anbieten und gesponserte Inhalte posten. Für Agenturen und Marken wird es in diesem zunehmend unübersichtlichen Markt damit immer schwieriger, die richtigen Partner für ihre Kampagnen auszuwählen. Die Marketing-Professoren Simone Wies (Goethe-Universität Frankfurt am Main), Alexander Bleier (Frankfurt School of Finance & Management) und Alexander Edeling (KU Leuven) haben in einer Studie untersucht, welche Followerzahl von Influencern optimal ist.

Ein zentraler Faktor bei der Auswahl von Influencern für eine Kollaboration ist typischerweise die Größe ihres Follower-Netzwerks. Interessanterweise ist dabei jedoch weiterhin umstritten, ob die meisten Likes, Kommentare oder anderes Engagement mit gesponserten Inhalten eher von "großen" Influencern erzielt werden, deren Follower-Zahlen oft in die Millionen gehen, oder, ob "kleine" Influencer, die oft nur wenige tausend Follower aufweisen, hier erfolgreicher sind.

Sind also große oder kleine Influencer erfolgreicher darin, Engagement mit ihren gesponserten Inhalten zu generieren? Dies ist die Kernfrage einer aktuellen Studie im Journal of Marketing von Simone Wies (Goethe-Universität Frankfurt am Main), Alexander Bleier (Frankfurt School of Finance & Management) und Alexander Edeling (KU Leuven), die Hilfestellung bei der strategischen Auswahl von Influencern für ihre Kollaborationen gibt. Die Ergebnisse zeigen, dass es tatsächlich weder die ganz großen noch die ganz kleinen Influencer sind, die in einer Kampagne das meiste Engagement liefern, sondern, dass Kollaborationen mit Influencern im oberen Mittelfeld am effektivsten sind. Dies liegt am Zusammenspiel zweier Kernfaktoren, die bestimmen, welches Engagement-Volumen Influencer mit ihren Posts und Storys generieren: Reichweite und Engagement-Rate.

Zunächst ist die Reichweite relevant, da sie beeinflusst, wie viele Follower Influencer mit ihren gesponserten Posts und Storys erreichen können. Hier punkten insbesondere große Influencer, da sie mit ihren Inhalten ein enormes Follower-Netzwerk erreichen. Für Unternehmen ist dies oft ein Grund, Kooperationen mit Mega-Influencern anzustreben, spiegelt es doch die Vorzüge des traditionellen Celebrity Marketing wider.

---

## DIE AUTOREN

**Alexander Bleier** ist Associate Professor für Marketing an der Frankfurt School of Finance & Management

**Alexander Edeling** ist Associate Professor of Marketing an der KU Leuven (Belgien)

**Simone Wies** hat die Professur für Marketing Strategy & Performance an der Goethe Universität Frankfurt inne

Des Weiteren kommt es jedoch auch auf die Engagement-Rate an, also den Anteil der erreichten Follower, die mit dem jeweiligen Post oder der Story eines Influencers interagieren. Hier sind besonders kleine Influencer im Vorteil, da sie oft eine viel engere Beziehung zu ihren Followern pflegen als es großen Influencern möglich ist. Der Glaube der Industrie an diesen Einflussfaktor zeigt sich, insbesondere in der jüngeren Vergangenheit, in der großen Beliebtheit von Micro- und Nano-Influencern als Kooperationspartner.

Die Studie des Forschungsteams aus Deutschland und Belgien basiert auf einer groß angelegten Felddatenanalyse, mehreren Eye-Tracking- und Laborexperimenten, einer Simulationsanalyse sowie qualitativen Interviews. Dieser Multimethod-Ansatz erlaubt den Forschenden eine umfangreiche Analyse des Zielkonflikts zwischen Reichweite und Engagement-Rate. Die Untersuchung liefert Hinweise auf einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Followern eines Influencers und der Menge an Interaktionen, die seine gesponserten Inhalte erzielen. Dieses Ergebnis mag überraschen, weicht es doch von der aktuellen Praxis vieler Marketer ab.

MEIST GELESEN AUF HORIZONT+

## **H+** WEIGHT WATCHERS SHITSTORM

### Wenn die Medizin am Ende schlimmer ist als die Krankheit

---

[\(/marketing/kommentare/weight-watchers-shitstorm-wenn-die-medizin-am-ende-schlimmer-ist-als-die-krankheit-204520\)](#)

## **H+** EIN JAHR OHNE SOCIAL MEDIA

### Lush zeigt, dass Marketing ohne Klicks und Likes möglich ist

---

[\(/marketing/nachrichten/ein-jahr-ohne-social-media-lush-zeigt-dass-marketing-ohne-klicks-und-likes-moeglich-ist-204473\)](#)

## **H+** STUDIE DER NET.ID

### So viele Internet-User stören sich an Cookies – oder an den Cookie-Zustimmungsbannern

---

[\(/medien/nachrichten/studie-der-net.id-so-viele-internet-user-stoeren-sich-an-cookies--oder-an-den-cookie-zustimmungsbannern-204514\)](#)

Zunächst wäre vielleicht zu erwarten gewesen, dass große Influencer zwar eine etwas geringere Engagement-Rate aufweisen, diese aber durch ihre immense Reichweite überkompensieren können. Die empirischen Resultate zeigen hingegen, dass dies nicht der Fall ist und ab dem oberen Mittelfeld eine Übersättigung eintritt, ab der die Gesamtmenge an Interaktionen pro Post oder Story sich nicht nur abschwächt, sondern sogar wieder sinkt. Im Ergebnis bescheren Influencer im oberen Mittelfeld also die beste Kombination von Reichweite und Engagement-Rate – antithetisch sowohl zur traditionellen Vorliebe von Marketer\*innen für Celebrities und Mega-Influencer als auch aktuellen Tendenzen hin zu Nano-Influencern.

Darüber hinaus stellt die Studie zwei Kampagnen-Faktoren heraus, die dazu beitragen, den umgekehrt U-förmigen Zusammenhang abzuschwächen, indem sie vor allem bei großen Influencern

Abhilfe gegen niedrige Engagement-Rates schaffen: Zum einen die Freiheit, die Influencern in der Kampagne zugestanden wird, individualisierte Inhalte zu erstellen, anstatt sich an ein vorformuliertes Skript zu halten; zum anderen die Zusammenarbeit eines Influencers mit einer wenig bekannten Marke. Mithilfe beider Kampagnen-Faktoren, so die Argumentation der Studie, bringt der Influencer seinen Followern Wertschätzung entgegen, da sowohl die Erstellung individueller Inhalte als auch die Kollaboration mit noch wenig bekannten Marken erhöhten Aufwand für den Influencer bedeuten. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Engagement-Rate aus, wodurch sich das umgekehrte U abschwächt. Kollaborationen mit besonders kleinen oder besonders großen Influencern werden auf diese Weise, relativ gesehen, wieder attraktiver.

Die Studie beinhaltet weitreichende Implikationen für Marketer und macht deutlich, dass sich Agenturen und Marken tatsächlich weder auf Mega- noch auf Nano-Influencer fokussieren, sondern die Zusammenarbeit mit Influencern suchen sollten, deren Follower-Anzahl im oberen Mittelsegment liegt. Angesichts der weithin verbreiteten Unsicherheit, wie Influencer Marketing am besten in die Konzeption von Digitalstrategien integriert werden kann und wie Budgets hierbei sinnvoll einzusetzen sind, liefern die Studienerkenntnisse somit wertvolle Hinweise für die Zukunftsplanung in diesem immer wichtiger werdenden Markt.

## Kommentare

Ihre E-Mail wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen \*

Ihr Kommentar \*

## Spielregeln (/service/spielregeln/)

**KOMMENTAR ABSENDEN**

## Themen

---

**INFLUENCER (/SUCHE/THEMA/INFLUENCER)**

**INFLUENCER MARKETING (/SUCHE/THEMA/INFLUENCER+MARKETING)**

**SIMONE WIES (/SUCHE/THEMA/SIMONE+WIES)**

**ALEXANDER BLEIER (/SUCHE/THEMA/ALEXANDER+BLEIER)**

**ALEXANDER EDELING (/SUCHE/THEMA/ALEXANDER+EDELING)**

**JOHANN WOLFGANG GOETHE-UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN (/SUCHE/THEMA/JOHANN+WOLFGANG)**

**INSTAGRAM (/SUCHE/THEMA/INSTAGRAM)**