

Wie viel Geld ist hier geflossen?

Bis zu 5000 Franken in der Schweiz, über 100'000 Dollar in den USA: Social-Media-Stars verdienen mit Werbung – und patzen meist bei der Transparenz.

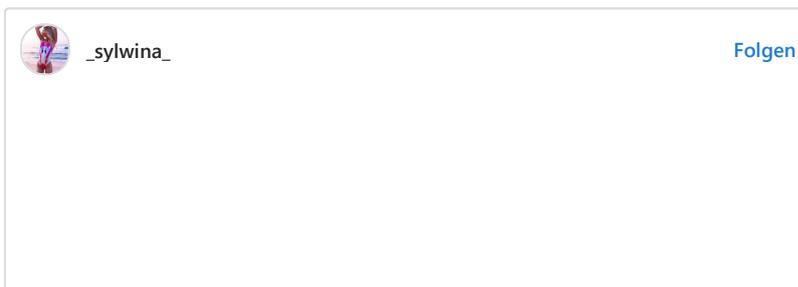


Ob bald alle übergrosse Mützen tragen? Kendall Jenner hat 82,4 Millionen Instagram-Follower. Bild: EPA Jason Szenes/Keystone

Im April präsentierte **Instagram beeindruckende Zahlen**. 700 Millionen Nutzer seien mittlerweile auf der Foto-Plattform aktiv, nach Facebook und Youtube ist es damit die Nummer drei unter den Social-Media-Netzwerken. Und es wächst – eigenen Angaben zufolge – schneller denn je.

Natürlich haben Unternehmen und Agenturen Instagram somit längst als Werbeplattform entdeckt – ohne «Influencer Marketing» kommen immer weniger Werbekampagnen aus. Gleichzeitig eröffnet es kommerziell ambitionierten Instagram-Nutzern Einnahmequellen, sei es in Form von Gegengeschäften oder direkter Bezahlung.

Der Deal ist in der Regel: Ein Instagrammer oder eine Instagrammerin erhält ein Produkt, bekommt eine Reise oder ein Essen bezahlt und postet dies auf Instagram. Einen Einblick in den Alltag einer Influencerin gibt das **Porträt von Andrea Monica Hug**. Doch damit tun sich auch Probleme auf.



Mathias Möller 28.07.2017

Artikel zum Thema

Im Sommerlager zum Social-Media-Star werden



In den USA gibt es jetzt eine Art Pfadilager mit Selfies statt Schlangensbrot: das Social Star Creator Camp. Die Erwartungen sind gross, die Ängste der Eltern auch. **Mehr...**
Adrien Woeffray. 18.07.2017

Etwas Haut und ein gut erkennbares Produkt. Eine Influencerin posiert mit Kaltgetränk.

Da wäre zuerst einmal die Transparenz: Was ist Werbung und was nicht? Eine Verpflichtung, Werbung auch als solche zu kennzeichnen, besteht auf Social Media grundsätzlich auch in der Schweiz, wie der auf Recht im digitalen Raum spezialisierte Anwalt Martin Steiger **darlegt**. Faktisch habe die zuständige Lauterkeitskommission allerdings keine Sanktionsmöglichkeiten gegenüber Influencern, die gegen geltendes Recht verstossen.

Sechstellige Beträge für ein Bild

Und so wird auf Instagram regelmässig mit Produkten posiert und auf die Hersteller verlinkt, ohne transparent zu machen, ob Geld für dieses Bild geflossen ist. Über die Summen, die für einzelne Postings gezahlt werden, gibt es unterschiedliche Angaben. In der Schweiz rangieren die Zahlen zwischen 500 und 5000 Franken, sagt Simon Künzler von der Marketingagentur Zeit **gegenüber SRF4**.

Aus den USA werden dagegen Zahlen im sechststelligen Dollarbereich kolportiert, die für ganze Kampagnen überwiesen werden. Dort haben Social-Media-Stars wie Kendall Jenner oder Kim Kardashian allerdings Reichweiten, von denen selbst die grössten Schweizer Instagrammer nur träumen können.



Freizügig an die Spitze der Schweizer Instagram-Influencer – natürlich auch, weil nackte Haut nachgefragt wird.

Aber wer ist eigentlich Influencer in der Schweiz? Patrizia Yangüela führt das Ranking **Likeometer.ch** nach Followern an, das von Web Developer Benjamin Rüegg betrieben wird. Sie hat auf Instagram über 1,3 Millionen Anhänger, dicht gefolgt von Model Xenia Tchoumitcheva. In den Top Ten sammeln sich sieben Frauen, deren Instagram-Kanäle vor allem durch Fitness, Haut und exotische Destinationen auffallen; dazu kommen die Reise-Fotografin Martina Bisaz, der Bodybuilder Mischa Janiec und der Berner Nachwuchs-Comedian Gabirano Guinand.



Macht Werbung transparent: Das Fitnessmodel Anja Zeidler.

Auf allen zehn Kanälen sind Produkte präsentiert oder Unternehmen getaggt oder verlinkt, die die Frage aufwerfen, ob hier Geld für eine Werbeleistung geflossen ist. Für den Betrachter nachvollziehbar wird es lediglich in zwei Fällen: Fitnessmodel Anja Zeidler kennzeichnet Posts, in denen Sie ein Produkt bewirbt, im Text als Werbung. Die Fotografin Martina Bisaz verwendet den Hashtag #ad, als sie auf das Gewinnspiel einer Supermarktkette hinweist. Und der Rest? Hier bleibt der Follower im Dunkeln.

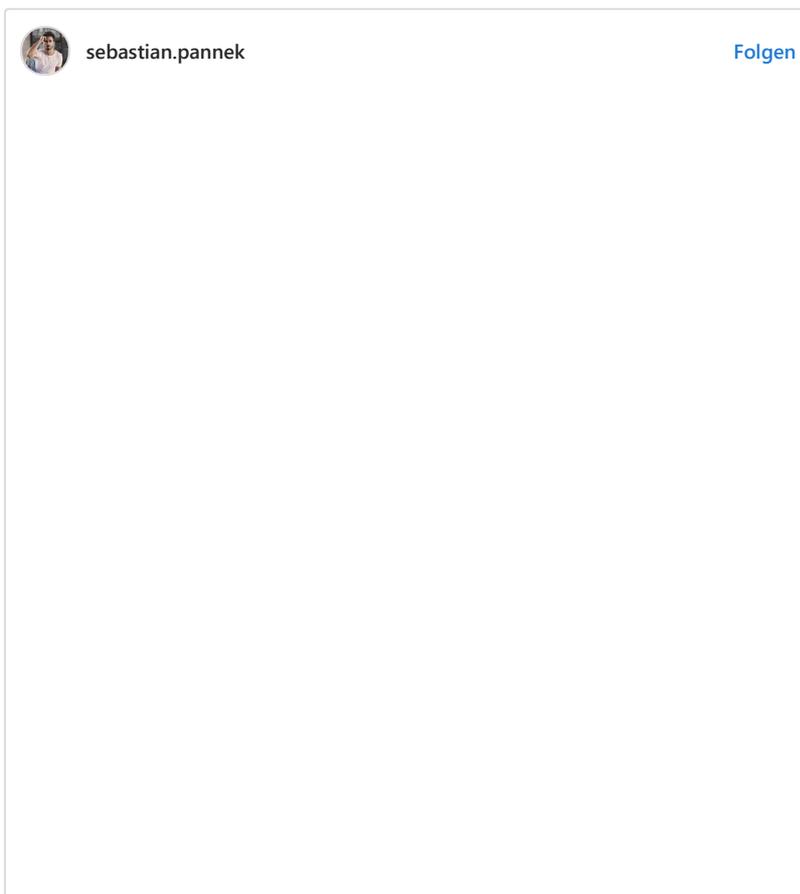
Hohe Glaubwürdigkeit

Dennoch genießen Influencer auf Instagram gemäss Umfragen zumindest bei einer jungen Zielgruppe in den USA eine hohe Glaubwürdigkeit, vergleichbar nur mit Familienmitgliedern oder engen Freunden. Das erklärt die Attraktivität für Werbetreibende, auch wenn oft unklar ist, wer genau erreicht wird. Ein Influencer hat nur beschränkten Einfluss darauf, wer ihr oder ihm folgt. Und es ist nicht garantiert, dass jeder Influencer mit lauterem Mitteln arbeitet.

Follower und Likes können gekauft werden, weshalb die Engagement Rate, also das Verhältnis von Followern, Likes und Kommentaren ebenfalls von Interesse ist. Doch auch hier kann theoretisch getrickst werden. Eine ausführliche Kritik zu den dahinter liegenden Mechanismen hat der deutsche Unternehmensberater Thomas Knüwer **formuliert**. Er sagt: «Nirgends sonst lassen sich Teile jener Daten derart kommod fälschen als auf Instagram.»

Schwer messbarer Erfolg

Somit dürfte es mitunter für Unternehmen und Agenturen schwierig sein, festzustellen, wer genau mit einer Kampagne erreicht wird. Oder andersherum gesagt: Es ist davon auszugehen, dass die Streuverluste relativ hoch sind. Der Klarheit halber: Das sind sie bei einer klassischen Plakat-Kampagne auf der Strasse ebenfalls. Eine weitere Schwierigkeit dürfte das Messen einer Conversion, also eines direkten Einflusses besagter Influencer auf Verkaufszahlen darstellen.



*Obs geholfen hat? Ein Waschmittelhersteller fuhr unlängst eine eher plumpe Kampagne, die auf Instagram zahlreiche belustigende **Nachahmer** animierte.*

Steigt die Nachfrage nach einem bestimmten Produkt, das ein Instagram-Influencer in einem Post zur Schau stellt, ist das lediglich ein Indiz. In den USA ist es zum Beispiel im Podcast-Bereich üblich, mit sogenannten eindeutig zuzuordnenden Rabatt-Codes für die Hörer zu arbeiten. So wird ein Umsatzerfolg direkt messbar. Die Infrastruktur von Instagram verunmöglicht eine vergleichbare Praxis.

Aber vielleicht hat sich der Influencer als Werbeträger ohnehin bald überlebt. Anfang Juli titelte die «Schweiz am Wochenende»: **«Social-Media-Stars droht die Bedeutungslosigkeit»**. Die niederländische Trendforscherin Lidewij Edelkoort sehe keine Innovationsfähigkeit bei den sogenannten Influencern, heisst es da. Die vorherrschende Eintönigkeit werde sich rächen, sagt sie. Und der Schweizer Werber Frank Bodin fällt ein vernichtendes Urteil: «Da tummeln sich entsprechend viele Stereotype und viel Hohlheit.» (Tages-Anzeiger)

Erstellt: 28.07.2017, 16:54 Uhr

Ist dieser Artikel lesenswert?

Ja

52%

Nein

48%