PRESSEMITTEILUNG

Influencer-Analyse: So kommen die Weihnachts-Posts der größten deutschen Influencer an

- VICO analysiert zehn Instagram-Accounts der Influencer mit den meisten Followern
- Sechs von zehn Influencer posteten weihnachtliche Inhalte, weniger als die Hälfte waren gesponsert
- Nicht kommerzielle Inhalte erhalten in der Regel höheres Engagement durch die Follower

Leinfelden-Echterdingen, 19. Dezember 2017. Durch Influencer-Kooperationen wollen einige Unternehmen ihr Geschäft rund um Weihnachten zusätzlich ankurbeln. Doch wie viele der Weihnachts-Posts der größten Influencer sind gekauft und wie reagieren ihre Follower auf diese Inhalte? Dieser Frage ist Deutschlands führendes Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring und -Analysen, VICO Research & Consulting (www.vico-research.com) auf den Grund gegangen und hat die Instagram-Accounts der zehn reichweitenstärksten deutschen Influencer analysiert. Das Ergebnis: Werbliche Inhalte werden in der Regel weniger aufmerksam von den Followern wahrgenommen. Nicht jeder Influencer postete zudem während des Untersuchungszeitraumes weihnachtliche Beiträge.

Insgesamt posteten nur sechs der zehn deutschen Influencer mit den meisten Followern auf Instagram zwischen dem zweiten und dritten Advent Beiträge mit Bezug zum Weihnachtsfest. Am meisten solcher Beiträge wurden von dem reichweitenstärksten deutschen Instagram-Account, lisaandlena (12,1 Mio Follower), veröffentlicht. Die Teenie-Zwillinge veröffentlichten in diesem Zeitraum sechs Weihnachts-Beiträge, drei davon mit werblichen Inhalt. Insgesamt enthielten sieben der 17 weihnachtlichen Instagram-Posts der analysierten Influencer während des Untersuchungszeitraumes kommerzielle Inhalte.

Follower-Engagement: Männer mit Bestwerten

Die höchsten Engagement-Raten ihrer Follower erreichten die Youtuber julienbam (3,6 Mio Follower) und julienco_ (4,1 Mio Follower) mit ihren Weihnachts-Posts. Alle vier weihnachtlichen Posts der zwei einzigen Männer der Analyse wurden ohne kommerziellen Nutzen veröffentlicht. Generell reagierten die Follower der zehn Influencer in der Regel weniger stark auf werbliche Inhalte. So wies melinasophie die geringste Engagement-Rate mit nur einem Weihnachts-Post auf, der zudem werblicher Natur war.

Gar keine weihnachtlichen Beiträge bekamen die Follower der Accounts von Dagibee (5 Mio Follower) und Bibisbeautypalace (5,4 Mio Follower) während des Untersuchungszeitraumes von VICO Research & Consulting auf Instagram zu sehen. Auch tonimahfud (3,3 Mio Follower) und paola (3,4 Mio Follower) waren zwischen dem zweiten und dritten Advent noch nicht in Weihnachtsstimmung.

Marc Trömel, Geschäftsführer von VICO Research & Consulting, kommentiert die Analyse:
“Gut umgesetzte Influencer-Kooperationen können Unternehmen einen erheblichen Image- und Umsatz-Gewinn bringen. Gerade zur Weihnachtszeit können zum Beispiel Geschenketipps

besonders authentisch präsentiert werden. Dennoch zeigt unsere Analyse, dass Inhalte, die als gesponsert gekennzeichnet werden, meist weniger Aufmerksamkeit von den Followern der reichweitenstarken Influencern erhalten. Unserer Erfahrung nach ergibt es in vielen Fällen mehr Sinn, anstatt auf einen großen Influencer zu setzen, mit mehreren Mikro-Influencer zusammen zu arbeiten. Diese setzen in der Regel weniger Kooperationen um und werden daher häufig als glaubwürdiger von ihren Followern wahrgenommen".

Nachfolgend stehen alle relevanten Ergebnisse der Analyse zur Verfügung:

Instagram Name	Anzahl Follower	Posts	Posts mit Werbung	Likes gesamt	Likes im Schnitt (gerundet)	Kommentare gesamt	Kommentare im Schnitt (gerundet)	Engagement-Rate pro Post (von 0-10)
lisaandlena	12.167.467	6	3	3.510.690	585.115	21.027	3.505	4,8
melinasophie	3.356.094	1	1	94.424	94.424	465	465	2,8
julienbam	3.643.912	3	0	589.844	196.615	3.034	1.011	5,4
pamela_rf	3.280.478	3	2	453.442	151.147	2.744	915	4,6
shirindavid	3.992.350	3	1	544.867	181.622	9.250	3.083	4,6
julienco_	4.126.863	1	0	202.180	202.180	5.131	5.131	5,0
dagibee	5.042.564	0	0					
bibisbeauty palace	5.448.408	0	0					
paola	3.350.191	0	0					
tonimahfud	3.344.127	0	0					

Tabelle 1: Die Weihnachts-Posts der zehn deutschen Instagrammer mit den meisten Followern (zwischen dem 11.12. und 18.12.2017)

Über VICO Research & Consulting

VICO Research & Consulting (www.VICO-research.com) ist das führende Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring für den Mittelstand und Konzerne in Deutschland. Als Spezialist für Social Big Data-Anwendungen bietet VICO Research & Consulting Unternehmen Lösungen, um Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig zu erkennen und Chancen voll auszuschöpfen. Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Live-Marktforschung zu betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen zu treffen.
VICO Research & Consulting wurde 2005 in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart gegründet und beschäftigt knapp 80 feste Mitarbeiter. Neben Monitoring-Leistungen bietet VICO Research & Consulting seinen Kunden auch individuelle Social Media-Analysen und darauf basierende Strategien für Social Media-Management und digitales Marketing an. Seine Expertise lässt VICO Research & Consulting unter anderem auch in Kooperationen mit renommierten wissenschaftlichen Institutionen wie dem Zentrum für künstliche Intelligenz und dem Fraunhofer Institut einfließen.