
Mit Instagram in die Ferien

Die sogenannten «Influencer» sind die neuen Stars des Internets und haben im wahrsten Sinn des Wortes viel Einfluss: Sie werden von Produktanbietern hofiert und für ihr Product Placement gut bezahlt. Mittlerweile werden erstaunliche Summen für Influencer eingesetzt.



Tobias Kilchör

Neulich fragte mich ein Bekannter, was ich von der Anfrage einer Agentur halte, die ihm eine sogenannte «Influencerin» vermitteln wollte. Mein Bekannter ist Geschäftsführer bei einer Institution im Freizeitbereich. Die Agentur verlangte für ihre Mandantin, die einen Freizeit-

Blog mit Instagram-Account führt, Gratis-Tickets für einen Familienausflug. Im Gegenzug wurde ein Erlebnisbericht auf der Internetseite der Freizeit-Bloggerin versprochen. Mein Bekannter war über die Tatsache erstaunt, dass es heute möglich ist, dank ein paar Fotos und einer Internetseite seine Sommerferien gratis zu verbringen. Doch solche «Influencer» haben mit Tausenden Followern eine grosse Reichweite im Netz.

Wer im Internet einen Vergleichstest für ein Haushaltsgerät sucht oder das nächste Reiseziel googelt, der hat früher Resultate von der Stiftung Warentest, Kassensturz oder von Fachmagazinen gefunden. Heute finden sich immer öfters Seiten von Menschen, welche ein Produkt in ihrem Haushalt verwenden und darüber schreiben. Die Fotos auf Instagram sind professionell – und die Internetseiten sehen aus wie die eines Hochglanz-Magazins.

Wenn früher die Community bei Blogs noch streng die Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit des Bloggers kontrollierte, scheint es heute selbstverständlich, dass die Influencer schon fast unverschämtes Product Placement einsetzen. Auch B-Promis wie ehemalige Missen haben meist einen Instagram-Account, auf dem sie sich in der neusten Mode in Szene setzen – von den jeweiligen Labels gesponsert.

Es sind erstaunliche Summen, welche für Influencer eingesetzt werden. So wird im Moment weltweit rund eine Milliarde Franken ins Marketing über Instagram investiert –

in zwei Jahren soll es laut einer Schätzung der Influencer-Marketing-Agentur Mediakix bereits doppelt so viel sein. Auch in der Schweiz gibt es einige erfolgreiche Influencer auf Instagram. Etwa die ehemalige Vize-Miss-Schweiz Xenia Tchoumitcheva. Sie hat auf Instagram über eine Million Follower. Oder der Bieler Tobias Meyer, dessen Account mit Reisefotos so bekannt wurde, dass er weltweit von Tourismusdestinationen gebucht wird. Wie er in einem Bericht des Fernsehsenders Telebärn sagte, kann man pro 10'000 Follower bis zu 100 Franken pro Bild verdienen. Mit seinen über 100'000 Followern kann Meyer mittlerweile von seinen Fotos leben.

Der Hype um Influencer kann mitunter aber auch absurde Züge annehmen. Mediakix hat in einem Versuch zwei künstliche Instagram-Accounts «gebastelt»: Einer davon war ein Reiseaccount. Gefüllt wurde die Timeline mit schönen Landschaftsfotos einer Bildagentur. Dazu kaufte Fediakix Follower und Kommentare. 1000 Follower kosten zwischen drei und acht Dollar, einen Kommentar gibt es für zwölf Cents. Nach ein paar Tagen war der Fake-Account fertig, mit über 30'000 gekauften Followern. Danach bot Mediakix den Account über verschiedene Influencer-Marketing-Agenturen an, mit dem Resultat, dass zwei Marken Geld und Gratis-Produkte als Gegenleistung für Product Placement anboten.

Man kann, wie im Beispiel meines Bekannten, als Anbieter eines Produktes durchaus auf Angebote von Influencern eingehen. Allerdings lohnt es sich, genau hinzusehen, ob die jeweiligen Influencer auch echt sind. Und als Anwender auf der Suche nach Informationen ist es wichtig, zu hinterfragen, ob die Inhalte authentisch und nicht einfach nur gekauft sind.

Tobias Kilchör, Geschäftsführer,
mezzolmedia GmbH, Mürren,
tobias.kilchoer@gmail.com