

Jeder dritte Schweizer Instagram-Follower ist erfunden

Viele Influencer betrügen ihre Werbepartner. Jetzt schlagen diese mit Detektivarbeit zurück

Simone Luchetta

Zürich Influencer sind die neuen Sterne am Werbehimmel. Das Geschäft brummt. Bis im kommenden Jahr sollen gemäss der Influencer-Marketingagentur Mediakix weltweit fast 2,5 Milliarden US-Dollar mit den jungen Social-Media-Promis umgesetzt werden. 30 bis 40 Millionen Franken sollen es heuer in der Schweiz sein, bei jährlichen Zuwachsraten von 20 Prozent, schätzt Fabian Plüss, Mitgründer der Zürcher Influencer-Agentur Kingfluencers.

Aber es gibt ein Problem: Immer mehr Instagrammer kaufen sich Follower, Likes und Kommentare im Wettbewerb um Partnerschaften und Werbedeals mit Unternehmen. Das schadet Marken, Markt und Marketing.

Eine neue Studie benennt nun erstmals das Ausmass des Betrugs: Jeder dritte Follower auf Schweizer Instagram-Accounts ist unecht. Das zeigen Berechnungen des US-amerikanischen Start-ups Hypeauditor, das darauf spezialisiert ist, solche Fälschungen aufzuspüren. Weltweit seien sogar 46 Prozent der Follower auf Instagram gefäkt, sagt Firmenchef Alex Frolow.

Nur Werbepartner mit echten Abonnenten sind sinnvoll

Das Resultat ist ernüchternd. Jetzt schlagen die Marken und Werbetreibenden zurück. Mit künstlicher Intelligenz und schlauen Algorithmen soll die Qualität von Instagram-Profilen ermittelt werden: «Denn nur ein Influencer mit echten Followern ist für Unternehmen und Brands wertvoll», sagt Frolow. Der 33-jährige Russe hat Hypeauditor vor gut einem Jahr mit einem Freund in St. Petersburg gegründet, der Hauptsitz ist in Indianapolis, der Hauptstadt des US-Bundesstaates Indiana.

Die Datenbank hat rund 250 000 Nutzer. Die Mehrheit sind Influencer, die den Dienst gratis beanspruchen, ein kleiner Teil zahlende Kunden, darunter grosse Namen wie der Konsumgüterkonzern Unilever mit Marken wie Knorr, Lipton und Rexona, das Musiklabel Universal Music oder der weltgrösste Kosmetikerhersteller L'Oréal.

Frolows Tool ist nicht das einzige, aber er ist überzeugt, dass seines das beste ist, um gefälschte Follower ausfindig zu machen. Es eigne sich für alle Unternehmen, die mit Influencern zusammen-



Der 33-jährige Unternehmer Alexander Frolow aus Russland spürt gefälschte Profile auf

Foto: Michele Limina

arbeiten, aber dafür nicht extra einen Experten einstellen wollen.

Wie es funktioniert? Es gibt ein paar Qualitätsmerkmale, auf die man Profile untersuchen kann: Woher stammen die Follower? Und wem folgen sie sonst noch? Wenn sie Tausenden anderen folgen, ist klar, dass keine echte Person dahintersteckt. Ebenso verdächtig ist es, wenn die Konten der Follower verwaist sind, die Follower-Zahlen sprunghaft ansteigen oder wenn jemand Hunderttausende Follower hat, aber wenig Likes.

Der Algorithmus von Hypeauditor sammelt die offen zugänglichen Daten von Instagrammern, prüft die Profile auf solche Merkmale und berechnet dann für die Profile einen Qualitätsscore. Je höher er ist, desto besser die Qualität des Publikums eines Influencers. Berücksichtigt wird dabei auch die sogenannte Engagement Rate, welche die Aktivität des Influencers mit seinem Publikum misst. Sie ergibt sich aus der Anzahl Likes und Kommentare, geteilt durch die Anzahl Follower. Ist mindestens eine

dieser beiden Zahlen tief, lassen Werbekunden besser die Finger vom Influencer.

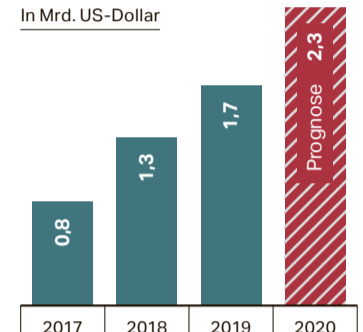
Gemessen an Qualität und Engagement ist laut Frolow der Instagram-Account des Meme-Stars Zeki der beste in der Schweiz. Auf Platz 6 findet man die Skirennfahrerin Wendy Holdener, auf Platz 8 ihren Kollegen Beat Feuz.

Die Schweizer PR-Agentur Farner arbeitet mit Hypeauditor. «Letztlich geht es darum, in das Kommunikationsbudget richtig zu investieren», sagt Berater Markus

Wachsender Influencer-Markt

Der weltweite Influencer-Markt auf Instagram soll nächstes Jahr 2,3 Mrd. US-Dollar erreichen.

In Mrd. US-Dollar



Maurer. Er hat privat bereits mit Fake-Accounts experimentiert und weiss, wie leicht man mit ein paar Tricks auf Instagram eine künstliche Gefolgschaft aufbauen kann.

Er nutzt die Software für die Auswahl von Influencern: «Wir haben damit relativ schnell einen Überblick. Anschliessend geht es darum, die Profile von Hand nachzuprüfen.» Tools wie Hypeauditor seien eine Ergänzung, kein Ersatz für den persönlichen Austausch mit Influencern.

Kein Problem hat Maurer mit der russischen Herkunft des Tools. Die öffentlich zugänglichen Daten würden vor der Analyse anonymisiert, der Datenschutz sei gewährleistet.

Hochrechnungen als zu ungenau kritisiert

Nicht alle in der Branche erachten solche Werkzeuge als positiv. Mit besonderer Skepsis wird den reinen Influencer-Agenturen begegnet. «Gefährlich» findet sie Daniel Koss von Yxterix. Der 23-Jährige hat rund hundert Künstler unter Vertrag und sagt zu gefälschten Followern: «Richtige Influencer tun so etwas heute nicht mehr.» Bislang habe er sich deswegen nur von zweien trennen müssen. Zudem seien «Hochrechnungen», wie sie Hypeauditor anstelle, zu ungenau: «Der einzige Weg ist, sich Daten direkt bei den Influencern zu holen.»

Ähnlich urteilt Fabian Plüss von Kingfluencers. Fake-Follower und Schwindler seien ein Problem, das seine Agentur mittlerweile gut im Griff habe. Auch diese arbeitet ausschliesslich mit Daten aus erster Hand. Bei Tools wie jenem von Hypeauditor wisse man nie genau, was der Algorithmus mache.

Fortsetzung Schweiz ist nur noch Mittelmass

Unter den Ländern der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) landet die Schweiz gerade mal im Mittelfeld: auf Rang 18 von 36.

Sie ist weit zurückgefallen. Vor fünf Jahren lag sie noch auf Rang 5 der OECD-Länder. Nur Südkorea, Norwegen, Japan und Mexiko wiesen damals eine tiefere Erwerbslosenquote aus. Es ist aber nicht so, dass die Quote hierzulande gestiegen wäre. Vielmehr ha-

ben die anderen Länder kräftig aufgeholt. Die durchschnittliche Erwerbslosenquote in der OECD sank seit 2014 von 7,6 auf 5,3 Prozent. Die Schweiz ist nur noch Mittelmass.

Etliche Länder stehen mittlerweile besser da, darunter Tschechien, Deutschland, Ungarn, die Niederlande, Polen und Grossbritannien. Sie alle konnten die Arbeitslosigkeit in den vergangenen Jahren stark senken. Auch Österreich hat die Schweiz überholt. Letztere stagniert, da der Strukturwandel Opfer verlangt.

Der starke Franken veranlasst die Unternehmen dazu, Stellen mit einfachen Anforderungen ins bil-

ligere Ausland zu verlegen. Schlecht qualifizierte Ältere sowie Ausländer mit ungenügender Ausbildung und Sprachkenntnissen haben nach einem Jobverlust zunehmend Probleme, wieder eine Stelle zu finden.

Zahl der Langzeitarbeitslosen ist stark gestiegen

Laut dem Basler Arbeitsmarktökonom George Sheldon sind etwa 40 Prozent der Arbeitslosen niedrig qualifiziert. Für sie gibt es zunehmend weniger Arbeit. Zwar wurden in den vergangenen Jahren mehr Stellen geschaffen, als verschwunden sind. Aber die neuen Jobs verlangen andere, höhere

Qualifikationen. Sheldon, der einen Frühindikator für die Arbeitslosigkeit entwickelt hat, stellt fest, dass die Dauer der Arbeitslosigkeit zunimmt. Arbeitslose brauchen länger, um eine neue Stelle zu finden. In einer aktuellen Umfrage im Auftrag des Personaldienstleisters Robert Half gaben 60 Prozent der Befragten an, dass es heute schwieriger sei als vor fünf Jahren, einen passenden Job zu finden.

Die sogenannte Sockelarbeitslosigkeit – der Anteil an Arbeitslosigkeit, der selbst bei Hochkonjunktur nicht mehr verschwindet – hat offensichtlich zugenommen. Die Zahl der Langzeitarbeitslosen, die seit über einem Jahr keine Stelle

haben, ist gemäss dem Bundesamt für Statistik auf über 90 000 gestiegen. Vor zehn Jahren waren es erst 54 000.

Am Mittwoch stellte der Bundesrat eine Palette von Massnahmen im Kampf gegen die Arbeitslosigkeit vor. Das inländische Arbeitskräftepotenzial soll gefördert, ältere Arbeitnehmer besonders geschützt werden.

Obwohl die Schweiz innerhalb der OECD um 13 Plätze abgestiegen ist: Dramatisch ist ihre Lage nicht. Die Beschäftigung ist hierzulande hoch. Es ist ein grosserer Anteil der erwerbsfähigen Bevölkerung in den Arbeitsmarkt eingebunden als in fast allen anderen

Ländern. Zudem gibt es in der Schweiz vergleichsweise wenige Schlechtverdiener.

Von den Erfolgen vieler OECD-Länder im Kampf gegen die Arbeitslosigkeit profitiert letztlich auch die Schweiz. Je besser es diesen geht, desto profitabler ist die Schweizer Exportindustrie und desto geringer die Zuwanderung in den Schweizer Arbeitsmarkt. Wie robust dieser wirklich ist, wird sich erst in der nächsten Wirtschaftskrise zeigen. Die offizielle Arbeitslosenquote des Staatssekretariats für Wirtschaft wird wohl bald wieder steigen, wie der jüngste Frühindikator von George Sheldon nahelegt.