

146 MILLIONEN FOLLOWER. UND FAST NIEMAND REAGIERT.

Die größten Namen der Mode erreichen Millionen. Doch die stärkste Reaktion entsteht in unserem Datensatz ganz woanders.

Wir haben 125 Accounts und 1.672 Beiträge neu vermessen und mehrere Grundannahmen des Creator-Marketings auf den Prüfstand gestellt.

125

ACCOUNTS

1.672

BEITRÄGE

92k

WÖRTER



DIE LEITFRAGE

ES MACHT EINEN UNTERSCHIED, WER SPRICHT.

Reichweite entscheidet, wie viele Menschen einen Beitrag theoretisch sehen können. Resonanz zeigt, ob überhaupt etwas zurückkommt.

WAS WIR WISSEN WOLLTEN

WAS BRINGT MENSCHEN DAZU, TATSÄCHLICH ZU REAGIEREN?

Nicht: Wer hat die meisten Follower? Sondern: Welche Inhalte lösen sichtbar etwas aus, und welche Muster wiederholen sich?

Ist Größe wirklich entscheidend?

Wir vergleichen Followerzahl, Account-Typ und typische Resonanz.

Schadet Werbung der Performance?

Wir trennen gesponserte und organische Beiträge und vergleichen ihre Resonanz.

Was passiert in den stärksten Posts?

Wir analysieren Sprache, Tonspur, Preise, Marken-Nennungen und wiederkehrende Content-Muster.

125

ACCOUNTS

1.672

POSTS

92k

WÖRTER

Die folgenden Seiten zeigen keine Best-of-Screenshots, sondern typische Performance: Wir arbeiten bei Account-Vergleichen mit dem Median der letzten 15 Beiträge.

17x

MEHR RESONANZ IN SKINCARE ALS IN LUXURY.

Luxury erreicht in unserem Pool 0,10 Prozent Resonanz. Skincare 1,70 Prozent. Dazwischen liegt Faktor 17, obwohl Luxury über hundertmal mehr Follower bündelt.

Das ist der Ausgangspunkt dieses Reports. Von hier aus prüfen wir, ob Größe, Absender, Sprache, Sponsoring und konkrete Content-Mechaniken erklären, wo Reaktion entsteht.

DIE GESCHICHTE HINTER FAKTOR 17

146 MILLIONEN FOLLOWER. UND FAST NIEMAND REAGIERT.

Prada, Dior, Versace, Burberry, Balenciaga, Miu Miu: Die größten Namen der Branche verfügen in unserem Pool über eine gewaltige Reichweite. Doch ausgerechnet dort ist die sichtbare Reaktion am schwächsten.

Luxury kommt zusammen auf 146,2 Millionen Follower und auf eine Resonanz von nur 0,10 Prozent. Skincare dagegen bringt es auf lediglich 1,1 Millionen Follower, erreicht aber 1,70 Prozent Resonanz.

Das ist Faktor 17. Nicht in Reichweite, sondern darin, ob überhaupt etwas zurückkommt.

Wir haben deshalb nicht bei der Followerzahl aufgehört. Im August wurden 125 deutschsprachige Mode- und Beauty-Accounts komplett neu vermessen und 1.672 öffentliche Beiträge einzeln analysiert. Wir wollten wissen, welche Accounts nicht nur gesehen werden, sondern tatsächlich Reaktion auslösen.

Dann sind wir noch tiefer gegangen: Wir haben die Tonspur von 1.457 Beiträgen transkribiert, rund 92.000 Wörter untersucht, Sponsoring-Signale verglichen, Marken-Nennungen ausgewertet und jeden Account gegen seinen eigenen Normalwert gehalten.

DER KONTRAST

17x

So weit liegen Skincare und Luxury bei der Resonanz auseinander.

125

ACCOUNTS NEU VERMESSEN

1.672

BEITRÄGE EINZELN ANALYSIERT

92k

WÖRTER IN DEN TONSPUREN



Was sich daraus ergibt, widerspricht gleich mehreren Gewohnheiten der Branche: Große Accounts sind nicht automatisch besser. Werbung kostet nicht zwingend Resonanz. Ein viraler Post sagt erstaunlich wenig über den nächsten aus. Und einer der stärksten Hebel ist so banal, dass man ihn leicht übersieht: Jemand spricht.

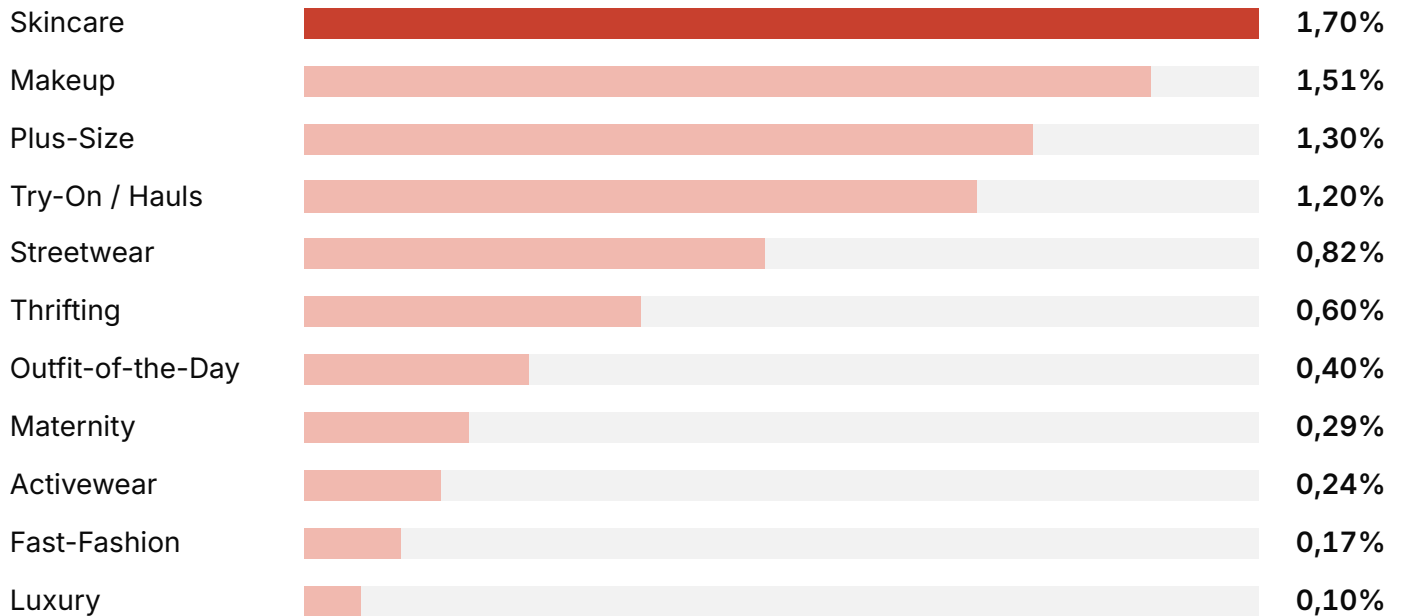
Lesart des Reports: Wir berichten bei Account-Vergleichen bevorzugt den Median der letzten 15 Beiträge. So verhindert ein einzelner Ausreißer, dass ein Account besser wirkt, als er typischerweise performt.

WO REAKTION TATSÄCHLICH ENTSTEHT

81 PROZENT DER REICHWEITE LIEGEN AM FALSCHEN ENDE DER TABELLE.

Mode ist keine Nische. Mode sind viele Sub-Märkte, und zwischen ihnen liegen Welten.

Wir haben die 125 Accounts nicht nach Etiketten sortiert, sondern danach, worüber sie tatsächlich sprechen und zu welchen Branchen sie passen.



Ganz oben stehen die kleinen Segmente. Skincare bringt es zusammen auf 1,1 Millionen Follower. Ganz unten steht Luxusmode mit 146,2 Millionen. Die bekanntesten Namen der Branche und die leiseste Resonanz im ganzen Datensatz.

81%

der gesamten Reichweite liegen in den beiden Sub-Märkten mit der schwächsten Resonanz: Luxury und Fast-Fashion, zusammen 226 von 278 Millionen Followern.

Die zehn größten Accounts allein halten 73 Prozent der Reichweite dieser Nische. Wer also Mode-Reichweite einkauft, kauft mit hoher Wahrscheinlichkeit genau die Reichweite, die am wenigsten bewegt.

Die zentrale Frage ist nicht mehr: „Wie viele Menschen können wir erreichen?“

Sondern: „Wie viele reagieren?“

FOLLOWER SIND EIN ERSTAUNLICH SCHWACHER PRÄDIKTOR

**ES IST NICHT
DIE GRÖSSE.**

**ES IST
DER ABSENDER.**

Nano, Micro, Macro, Mega: Die Branche plant nach Größenklassen.

Wir haben nachgerechnet, wie viel Größe wirklich erklärt. Die Antwort ist ernüchternd: fast nichts.

-0,16

ZUSAMMENHANG FOLLOWERZAHL ↔ RESONANZ

GEGEN

-0,76

ZUSAMMENHANG MARKENANTEIL ↔ RESONANZ

Der Zusammenhang zwischen Followerzahl und Resonanz ist innerhalb der Mode-Nische so schwach, dass er für die Auswahl eines Accounts kaum taugt. Der Zusammenhang zwischen dem Markenanteil eines Segments und seiner Resonanz gehört dagegen zu den stärksten, die wir in diesem Datensatz gemessen haben.

Im Klartext: Es macht erstaunlich wenig Unterschied, ob jemand 10.000 oder eine Million Follower hat. Es macht einen enormen Unterschied, ob ein Mensch spricht oder ein Logo.

Reine Creator-Segmente kommen auf 1,20 Prozent Resonanz bei rund 21 Millionen Followern. Segmente mit Markenanteil kommen auf 0,29 Prozent bei rund 257 Millionen Followern. Viermal so viel Resonanz bei einem Zwölftel der Reichweite.

Im direkten Account-Vergleich wird die Lücke noch deutlicher: Creator erreichen in unserem Pool einen Median von 0,82 Prozent, Markenaccounts 0,07 Prozent. Das ist Faktor 11.

Der Markt ist genau andersherum aufgestellt, als er funktioniert.

Das bedeutet nicht, dass Reichweite wertlos ist. Reichweite entscheidet darüber, wie viele Menschen einen Beitrag potenziell sehen können. Aber sie sagt wenig darüber, ob ein Beitrag tatsächlich Antwort erzeugt. Wer ausschließlich nach Followerzahl plant, optimiert deshalb eine Kennzahl, die mit dem gewünschten Verhalten nur schwach verbunden ist.

1,20%

CREATOR-SEGMENTE

0,29%

SEGMENTE MIT MARKENANTEIL

11×

CREATOR VS. MARKENACCOUNTS



DER MYTHOS VOM „ZU WERBLICHEN“ CREATOR

**WERBUNG KOSTET
KEINE RESONANZ.**

**TROTZDEM
VERSTECKT
SIE FAST JEDER.**

In fast jedem Creator-Briefing schwingt dieselbe Sorge mit: Zu viel Werbung verbrennt die Community.

Wir konnten diese Überzeugung erstmals an unserem Datensatz prüfen. Sie bestätigt sich nicht.

0,40%

GESPONSERTE BEITRÄGE · 199 POSTS

GEGEN

0,36%

ORGANISCHE BEITRÄGE · 897 POSTS

Bezahlte Beiträge liegen sogar minimal vorn. Das heißt nicht, dass jede Werbung funktioniert. Aber der befürchtete pauschale Zielkonflikt (Werbung gleich weniger Resonanz) ist in diesen Daten nicht sichtbar.

Das eindrucklichste Beispiel steht weiter unten in unserer Rangliste: @rino_banat_model macht in 83 Prozent der untersuchten Beiträge Werbung und kommt trotzdem auf 3,07 Prozent typische Resonanz. Das ist rund das Achtfache des Nischenmedians.

Auch die Nummer eins des gesamten Rankings, @cleotbg, liegt bei 54 Prozent Werbeanteil. Die Community scheint Werbung durchaus zu akzeptieren, sofern der Beitrag selbst relevant bleibt.

KENNZEICHNUNG

38%

der als gesponsert erkannten Creator-Beiträge tragen eine erkennbare Werbekennzeichnung im Text.

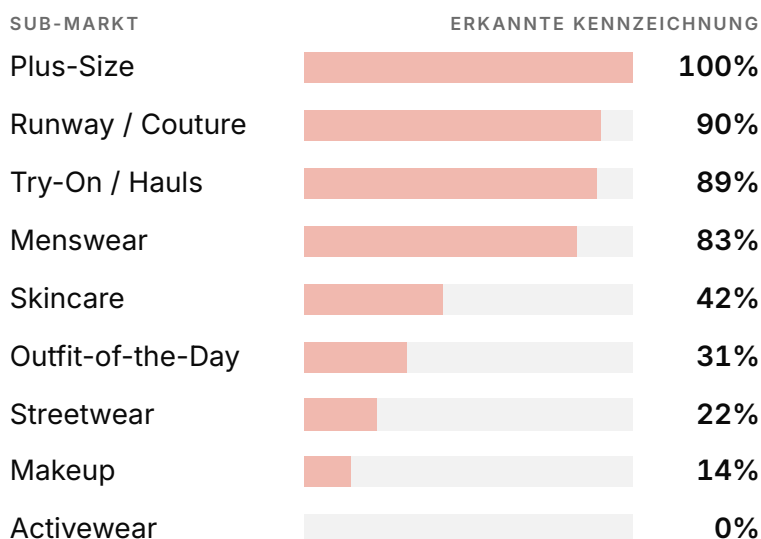
Wir sehen keinen Resonanzgrund, Kennzeichnung wegzulassen. Gleichzeitig ist die Messung eine Untergrenze, weil plattformseitige Labels wie „Bezahlte Partnerschaft“ nicht vollständig vorliegen.

Wichtig: Sponsoring-Erkennung ist eine KI-Einschätzung und kein Rechtsbefund. Negative Einzelvorwürfe gegenüber natürlichen Personen werden nicht veröffentlicht.

**NICHT WERBUNG IST DAS PROBLEM.
AUSTAUSCHBARER CONTENT IST ES.**

ZWISCHEN 0 UND 100 PROZENT

BEI DER KENNZEICHNUNG LIEGEN ZWISCHEN DEN SUB-MÄRKTEN KOMPLETTE WELTEN.



Noch aufschlussreicher als der Gesamtschnitt ist die Streuung: Zwischen einzelnen Sub-Märkten liegen nicht ein paar Prozentpunkte, sondern die kompletten hundert.

Diese Zahlen nennen wir bewusst ohne einzelne negative Zuordnung zu natürlichen Personen. Eine fehlende Kennzeichnung kann rechtlich relevant sein, ein namentlicher Vorwurf wäre deshalb eine Tatsachenbehauptung. Der Befund gehört dem Markt, nicht einzelnen Personen.

Gleichzeitig darf man die 38 Prozent nicht als exakte Rechts- oder Plattformquote lesen. Unser Verfahren erkennt Kennzeichnungen im Text. Plattformseitige Labels liegen uns nicht systematisch vor. Die reale Kennzeichnungsquote kann also höher sein.

Die spannendere Erkenntnis bleibt: Transparenz kostet in unserem Datensatz keine messbare Resonanz.

Warum das wichtig ist: Wenn Marken oder Creator Werbekennzeichnung aus Angst vor schlechteren Zahlen vermeiden, optimieren sie möglicherweise gegen einen Effekt, den wir nicht sehen. Das eröffnet Spielraum für sauberere, transparentere Creator-Kommunikation, ohne erkennbaren Performance-Nachteil.

GEKAUFTE PRÄSENZ ODER VERDIENTE RELEVANZ?

ÜBER WELCHE MARKE REDEN MENSCHEN, OBWOHL NIEMAND DAFÜR BEZAHLT?

Jede Marke will wissen, ob über sie gesprochen wird, ohne dass sie dafür zahlt.

Diese Zahl kennt fast niemand, weil man dafür Beiträge einzeln lesen muss. Wir haben 1.672 gelesen.

Von allen erkannten Fremdmarken-Nennungen in Creator-Beiträgen kommen 21 Prozent ohne erkennbares Sponsoring-Signal aus. Interessant ist aber nicht der Schnitt, sondern wer wo steht.

MARKE	NENNUNGEN	DAVON ORGANISCH
ZARA	3	67%
adidas	7	57%
L'Oréal Paris	4	50%
Sézane	3	33%
H&M	4	0%
SHEIN	7	0%

EARNED MENTION RATE

21%

der Fremdmarken-Nennungen entstehen ohne erkennbares Sponsoring.

SHEIN ist der meistgenannte Modename im Pool. Und keine einzige dieser sieben Nennungen kam ohne Sponsoring-Signal zustande. Bei adidas ist mehr als die Hälfte organisch.

Das ist der Unterschied zwischen gekaufter Präsenz und verdienter Relevanz. Die Fallzahlen sind klein, deshalb lesen wir das als Signal und nicht als Beweis für einzelne Marken. Aber es ist ein deutliches Signal dafür, welche Kennzahl im Creator-Marketing zusätzlich betrachtet werden sollte.

WER NUR GEKAUFTE NENNUNGEN HAT, MIETET SEINE RELEVANZ.

Eine starke Marke erzeugt nicht nur bezahlte Sichtbarkeit. Sie wird Teil der Gespräche, die ohnehin stattfinden.

92.000 WÖRTER SPÄTER

GUTE BEITRÄGE SPRECHEN ANDERS.

Bis hierhin ging es um Zahlen über Beiträge. Jetzt geht es um das, was in ihnen gesagt wird.

Wir haben die Tonspur von 1.457 Beiträgen automatisch verschriftlichen lassen und die Texte anschließend nach gemeinsam auftretenden Wörtern gruppiert.

Das Verfahren kennt weder Hashtags noch Nischen noch Followerzahlen noch Performance. Es sieht nur, welche Wörter häufig gemeinsam vorkommen. Erst nachdem die Gruppen entstanden waren, haben wir für jede Gruppe die Resonanz berechnet und die Beiträge gelesen.

Herausgekommen sind sieben Gruppen. Und sie sehen weniger nach Themenliste aus als nach einer Leiter: Je persönlicher und erklärender ein Beitrag wird, desto stärker ist im Median die Resonanz.

SPRACH-LEITER

33x

Zwischen der stärksten und der schwächsten Gruppe liegt Faktor 33.

HALTUNG IM BEITRAG	BEITRÄGE	ACCOUNTS	RESONANZ
1. Ich erkläre dir etwas	91	25	1,21%
2. Ich nehme dich mit	210	39	0,54%
3. Ich zeige dir mein Outfit	65	32	0,45%
4. Ich nutze einen Trend-Sound	22	10	0,37%
5. Ich poste nur Hashtags	12	5	0,23%
6. Ich lege Musik über Bilder	29	22	0,15%
7. Wir fahren eine Kampagne	45	22	0,04%

Wichtig: Die Gruppen überlappen in ihrer Streuung. Die Reihenfolge ist deutlich, nicht jede benachbarte Stufe statistisch trennscharf.

WAS OBEN ANDERS KLINGT

GUTE BEITRÄGE BEGINNEN NICHT MIT DEM PRODUKT.

In der stärksten Sprachgruppe stammen 87 der 91 Beiträge von Creatoren. Sie beginnen oft mit einem Problem, einer echten Frage oder einer Beobachtung, und erst danach kommt das Produkt.

„Ich bekomme voll oft die Frage gestellt, was der Unterschied ist zwischen einer mineralischen Sonnencreme und ...“

„Also das, was ihr seht, das sind Schuppen. Und Schuppen ...“

Die zweite Stufe ist die größte Gruppe im Feld. Hier erzählt jemand von einem konkreten Anlass aus dem eigenen Alltag:

„Die Trachten-Saison ist wieder im vollen Gange und damit natürlich auch der Dirndl-Kaufstress. Deshalb zeige ich euch jetzt ...“

„Ich studiere im Fernstudium und habe absolut keine Lust, heute von zu Hause aus zu studieren. Deswegen packen wir jetzt meine Uni-Bag.“

Immer dasselbe Muster: eine echte Frage, eine Erklärung, dann erst das Produkt.

Am unteren Ende steht das Gegenmodell: Kampagnenbeiträge, deren Tonspur teilweise nur aus Musik, einzelnen Lauten oder nahezu keinem gesprochenen Inhalt besteht. Genau diese Gruppe liegt bei 0,04 Prozent Resonanz.

Und dazwischen gibt es eine Stufe, die man leicht übersieht: Beiträge, deren kompletter Text praktisch nur aus Suchbegriffen besteht: #summeroutfit #summerfashion #summerfit #summerstyle #outfitideas #outfitinspo. Es kostet fast keine Arbeit. Und es bringt fast nichts.

1

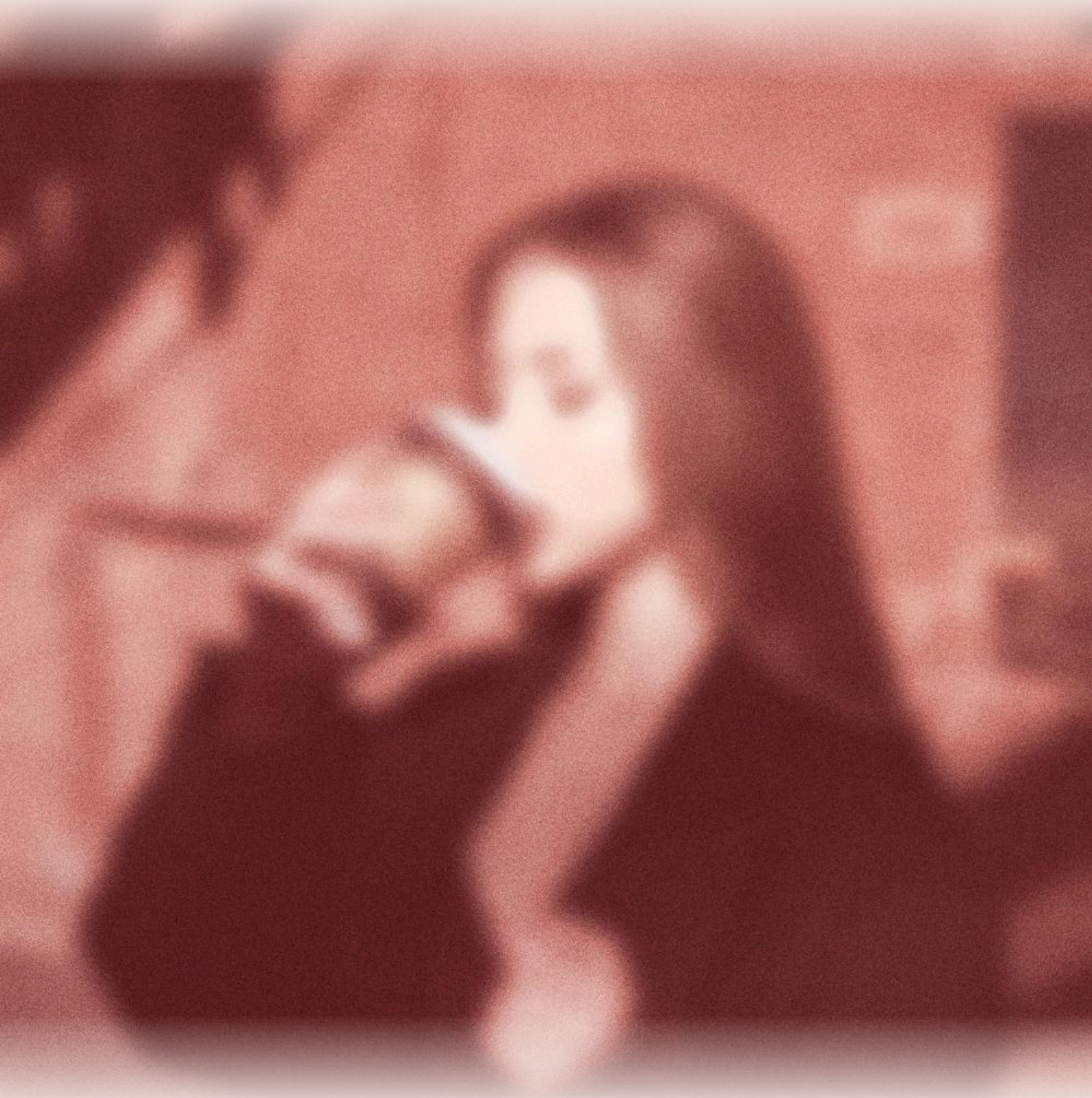
PROBLEM ODER ECHTE FRAGE

2

ERKLÄRUNG ODER SITUATION

3

PRODUKT ERST DANACH



DER EINFACHSTE HEBEL IM REPORT

WER REDET, GEWINNT.

Die Sprach-Leiter lässt sich auf eine einzige Frage eindampfen: Spricht in diesem Beitrag ein Mensch, oder läuft nur Musik?

0,74%

JEMAND SPRICHT · 289 BEITRÄGE

GEGEN

0,18%

NUR MUSIK · 607 BEITRÄGE

Das ist Faktor 4,2, gemessen an 896 Beiträgen mit auswertbarer Tonspur. Darin steckt eine plausible Erklärung dafür, warum Markenaccounts in diesem Report so häufig hinten liegen.

In nur 20 Prozent der Markenbeiträge kommt nach unserem Verfahren eine sprechende Person vor. Bei Creator-Beiträgen sind es 34 Prozent. Marken legen Musik über Bilder. Creator reden.

MENSCHEN REAGIEREN AUF MENSCHEN.

NOCH EIN SIGNAL

Konkrete Preise schlagen schöne Worte.

Beiträge, in denen ein Preis, ein Rabatt oder Geld vorkommt, erreichen 1,48 Prozent Resonanz. Alle anderen kommen auf 0,25 Prozent. Das ist Faktor 5,9, allerdings auf Basis von nur 51 entsprechenden Beiträgen.

Dazu passt, dass ausgerechnet typische Branchenwörter wie look, outfit, perfekt, viral, fyp unterdurchschnittlich laufen. Wer spricht wie alle, klingt wie alle.

Eine verbreitete Empfehlung bestätigt sich dagegen nicht: der Frage-Hook. Beiträge mit Fragezeichen kommen auf 0,26 Prozent, Beiträge ohne auf 0,27 Prozent. Praktisch kein Unterschied.

WARUM LUXURY TROTZDEM RIESIG IST

LUXURY VERKAUFT KULTUR. NICHT KOMMUNIKATION.

Eine weitere Analyse erklärt zumindest einen Teil der Luxus-Zahlen aus dem ersten Kapitel. Wir haben geprüft, welche Themen häufiger gemeinsam auftreten, als es der Zufall erwarten ließe.

Die stärkste Verbindung im gesamten Feld ist nicht Mode und Shopping, sondern Kultur und Luxusgüter.

6,2x

So viel häufiger tritt diese Kombination gemeinsam auf, als zufällig zu erwarten wäre.

Luxusmode positioniert sich damit auffällig stark über Kunst, Kultur, Architektur, Events und Ästhetik, weniger über die konkrete Nutzbarkeit des Produkts.

Das kann enorme Aufmerksamkeit erzeugen. Es trägt Marken über Grenzen und Produktkategorien hinweg. Aber Aufmerksamkeit ist nicht automatisch Antwort.

**Luxury hat eine enorme
Fähigkeit, gesehen zu werden.**

**Nicht unbedingt,
Gespräche auszulösen.**

Das ist kein Urteil über Markenwert oder kulturelle Relevanz. Es beschreibt lediglich, welche sichtbare Reaktion die untersuchten Social-Posts im Verhältnis zur Followerbasis auslösen.

DIE ZAHL, DIE JEDES CREATOR-BRIEFING VERÄNDERN SOLLTE

EIN EINZELNER VIRALER POST SAGT FAST NICHTS.

Wir haben für jeden Account verglichen, wie sein typischer Beitrag läuft und wie sein bester.

Der beste Beitrag liegt im Median beim 6,5-Fachen des eigenen Normalwerts. In Extremfällen wird daraus etwas völlig anderes.

6,5xbester Post vs. typischer Beitrag
im Median**@richmond_rockson**0,02% typisch
15,32% bester Post**766x****@siqizhouu /****@marmorbaby**0,47% / 0,36% typisch
56,00% / 42,82% Spitze**je 119x**

Wer einen Account bucht, weil ein Beitrag durch die Decke ging, kauft in aller Regel den Ausreißer und bekommt danach den Normalwert. Genau deshalb steht in unserer Rangliste beides nebeneinander: typische Resonanz und Spitze.

Der Unterschied ist keine akademische Feinheit. Er entscheidet darüber, ob ein Mediaplan mit einer realistischen Erwartung arbeitet oder mit dem Screenshot des besten Tages.

Die praktische Konsequenz ist einfach: Fragt nicht „Wie viele Views hatte dein bestes Video?“, sondern „Wie performt der Median deiner letzten 15 Beiträge?“ Dieser Wert ist erheblich robuster.

**BUCHT NICHT DEN VIRALEN POST.
BUCHT DEN NORMALWERT.**



DIE 20 STÄRKSTEN STIMMEN IN MODE UND BEAUTY.

Nicht nach Reichweite. Nicht nach dem besten Tag. „Typisch“ entspricht dem Median der letzten 15 Beiträge. „Spitze“ ist der beste Beitrag im Messfenster.

PLATZ 1 BIS 10: SORTIERT NACH DEM, WAS EIN ACCOUNT TYPISCHERWEISE LEISTET.

#	ACCOUNT	PLATTFORM	FOLLOWER	TYPISCH	SPITZE	WERBUNG	THEMEN / SEGMENT
1	 @cleotbg	TikTok	42K	8,60%	20,8%	54%	Mode, Second Hand, Rabattaktionen · Thrifting
2	 @shirindavid	TikTok	1,7M	7,96%	20,1%	7%	Rap, Kollaboration, Humor · Makeup
3	 @anasofialendl	TikTok	108K	6,71%	34,1%	7%	Reise, Kultur, Second Citizenship · OOTD
4	 @stefan.lenglinger	Instagram	83K	5,66%	48,6%	0%	Internationale Beziehungen, Außenpolitik · TV
5	 @dr.nick.aesthetify	TikTok	13K	5,43%	93,8%	14%	Relationship Humor, Gaming · Medical - Aesthetics
6	 @bambelle90	Instagram	10K	4,43%	18,3%	40%	Skincare, Makeup, Beauty · Skincare
7	 @xskincare	TikTok	1,0M	3,35%	8,8%	13%	Skincare, Make - up Tipps, Hautunreinheiten · Skincare
8	 @rino_banat_model	Instagram	273K	3,07%	5,6%	83%	Rabattcodes, Mode, Influencer Marketing · Couture
9	 @claudiadasilvaa15	TikTok	1,1K	3,04%	9,7%	8%	Emigration, Portugal, Beziehung · OOTD
10	 @_estefanija	TikTok	2,2M	2,69%	18,7%	0%	Humor, Lippensynchronisation, Trend - Audio · OOTD

Schon in den Top 10 steht ein Account mit rund 1.100 Followern, direkt neben Accounts mit Millionenpublikum.

PLATZ 11 BIS 20: REICHWEITE IST KEIN EINTRITTSTICKET.

#	ACCOUNT	PLATTFORM	FOLLOWER	TYPISCH	SPITZE	WERBUNG	THEMEN / SEGMENT
11	 @marlon.noah	TikTok	2,1M	2,34%	14,4%	13%	Mode, Styling, Popkultur · Menswear
12	 @selma.mylene26	TikTok	361K	1,96%	15,8%	0%	Schwangerschaft, Angola, Kultur · Streetwear
13	 @vadealfn	Instagram	159K	1,62%	3,6%	7%	Musik, Party, Lifestyle · Hair
14	 @diepetra_	Instagram	30K	1,51%	2,4%	50%	Mode, Weihnachtszeit, Damenmode · Plus-Size
15	 @dejangarz	Instagram	1,5M	1,48%	5,1%	40%	Haarpflege, Kopfhautpflege, Drogerieprodukte · Haircare
16	 @justinliv	TikTok	4K	1,48%	58,2%	60%	Mode, Shopping, New York · OOTD
17	 @carina	Instagram	1,3M	1,45%	10,5%	27%	Reise, Urlaub, Mode · OOTD
18	 @oliviafaeh	TikTok	7K	1,27%	8,7%	47%	Mode, Outfit-Inspiration, Herbstmode · Capsule
19	 @risipisieasy	Instagram	10K	1,25%	4,6%	7%	Skincare, K-Beauty, Hauttypen · K-Beauty
20	 @katjakrasavice	Instagram	4,0M	0,98%	3,8%	0%	Geburtstagsfeier, Selbstbewusstsein · Makeup

10 von 20

der stärksten Stimmen haben weniger als 150.000 Follower. Der Median der Top 20 liegt bei 134.000.

Wer seine Suche bei 100.000 Followern beginnen lässt, verliert einen großen Teil dieser Liste, bevor er anfängt. Und wer nur nach Nischenetiketten sucht, findet sie ebenfalls nicht zuverlässig: Platz vier spricht über Außenpolitik, Platz fünf über Beziehungen und Gaming. Beide sitzen mitten in der Mode- und Beauty-Nische.

FÜR AGENTUREN · FÜR CREATOR · FÜR MARKEN

DREI BLICKWINKEL

FÜR AGENTUREN

HÖRT AUF, MIT DER FOLLOWERZAHL ANZUFANGEN.

Die Größenklasse ist einer der schlechtesten Filter in diesem Datensatz. Ein Briefing, das mit einer Follower-Untergrenze beginnt, sortiert einen erheblichen Teil der stärksten Accounts vorab aus.

01 Segment zuerst

Beginnt mit dem tatsächlichen Sub-Markt, nicht mit Nano/Micro/Macro. Skincare, Thrifting oder Plus-Size verhalten sich fundamental anders als Luxury oder Fast-Fashion.

02 Typische Resonanz statt Highlight

Sortiert innerhalb des Segments nach dem Median der letzten 15 Beiträge. Der beste Post liegt im Median 6,5-mal höher als der Normalwert, im Extremfall 766-mal.

03 Mechanik ansehen

Prüft, ob jemand spricht, erklärt, konkrete Situationen beschreibt oder nur Musik und Bildsprache liefert. Sprache ist in unserem Datensatz einer der stärksten Hebel.

04 Reichweite zuletzt

Reichweite bleibt wichtig, sollte aber nicht der erste Auswahlfilter sein. Sie skaliert einen funktionierenden Creator, sie ersetzt ihn nicht.

DIE NEUE PFLICHTFRAGE IM BRIEFING

„WIE HOCH IST DER MEDIAN DEINER LETZTEN 15 BEITRÄGE?“

FÜR CREATOR

REDE.

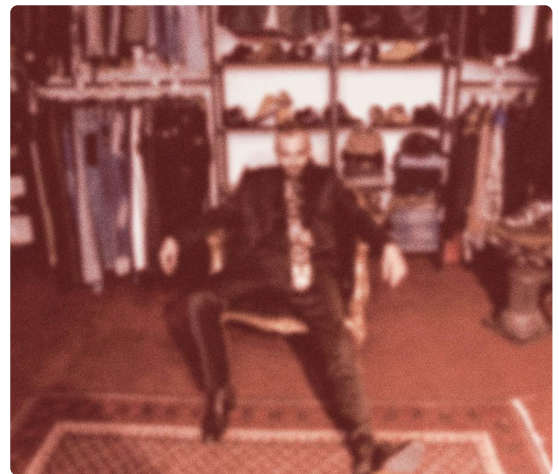
DAS IST DER GRÖSSTE EINZELNE HEBEL, DEN WIR GEFUNDEN HABEN.

Beiträge, in denen jemand hörbar spricht, kommen auf 0,74 Prozent Resonanz. Beiträge mit reiner Musikspur auf 0,18. Faktor 4,2, und es kostet dich nichts außer der Entscheidung, den Ton selbst zu füllen.

Sprich über konkrete Dinge. Besonders auffällig sind Beiträge, in denen Preise, Rabatte oder Geld vorkommen: 1,48 Prozent gegenüber 0,25 Prozent bei allen anderen. Die Fallzahl ist kleiner, deshalb ist das ein Signal und kein endgültiger Beweis.

Die Themenwelt rund um Haut, Haare und Produktklärungen ist die stärkste im Feld. Die Vokabeln der Branche dagegen (look, outfit, perfekt, viral, fyp) liegen unter dem Schnitt.

Und der oft empfohlene Frage-Hook? In unserem Datensatz macht ein Fragezeichen praktisch keinen Unterschied.



DIE MECHANIK

1.

Konkretes Problem

Etwas, das jemand wirklich wissen oder lösen möchte.

2.

Eigene Erklärung

Eine Stimme, eine Erfahrung, eine Haltung.

3.

Produkt erst danach

Nicht das Produkt ist die Story, es ist Teil der Lösung.

Du darfst dabei Werbung machen.

Bezahlte Beiträge liegen in unserem Pool nicht unter den organischen.

FÜR MARKEN

EUER EIGENER ACCOUNT KÖNNTE EUER INEFFIZIENTESTER CREATOR SEIN.

Markenaccounts kommen in dieser Nische auf 0,07 Prozent Resonanz, Creator auf 0,82 Prozent. Faktor 11. Das gilt unabhängig davon, dass Luxury mit 146 Millionen Followern die schwächste Resonanz im Feld hält.

Der Grund steht zumindest teilweise in der Tonspur: In nur 20 Prozent der Markenbeiträge spricht nach unserem Verfahren jemand. Bei Creatoren sind es 34 Prozent.

Marken zeigen Produkte. Creator erklären sie. Marken zeigen Kampagnen. Creator erzählen Situationen. Marken legen Musik über Bilder. Creator sprechen.

0,82%

CREATOR

0,07%

MARKENACCOUNTS

**Die entscheidende Frage für Brand Social lautet nicht nur: „Wie sieht unser Content aus?“
Sondern: „Wer spricht hier eigentlich mit wem?“**

DIE HÄRTERE MARKENFRAGE

Über adidas wird in unserem kleinen Marken-Nennungs-Sample zu 57 Prozent ohne Sponsoring-Signal gesprochen, über SHEIN zu null Prozent.

Kleine Fallzahlen: Signal, kein Beweis. Aber die Kennzahl selbst ist wichtig: Wie viel eurer Präsenz entsteht ohne Gegenleistung?

42.000 FOLLOWER. PLATZ EINS.

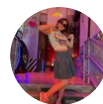
@cleotbg ZEIGT, WARUM DER GANZE REPORT FUNKTIONIERT.

TikTok, 42.000 Follower, Second Hand und Thrifting. Typische Resonanz: 8,6 Prozent.

Das entspricht ungefähr dem 24-Fachen des Mode-Nischenmedians, bei 54 Prozent Werbeannteil.

Sie verkauft niemandem einen unerreichbaren Traum. Sie zeigt, was ein Teil gekostet hat, wo es herkommt und was man damit anfangen kann. Genau diese Konkretheit taucht an mehreren Stellen im Report als Muster wieder auf.

Damit führt sie eine Rangliste an, in der Accounts mit dem Hundertfachen ihrer Reichweite stehen.



@cleotbg

8,6%

TYPISCHE RESONANZ

Preis

Was hat es gekostet?

Herkunft

Wo kommt es her?

Nutzen

Was kann ich nachmachen?

**Nicht die größte Stimme gewinnt.
Sondern die, auf die Menschen antworten.**

Bis kurz vor dieser Ausgabe stand für mehr als die Hälfte der Accounts eine Null in unserer Datenbank, nicht weil es kein Engagement gab, sondern weil sie nie vollständig vermessen worden waren. Deshalb wurden alle 125 Accounts neu erfasst. Die Werte dieser Ausgabe sind frisch, nicht aus historischen Snapshots zusammengesetzt.

NACH 125 ACCOUNTS UND 1.672 POSTS

REICHWEITE IST NICHT RESONANZ.

Nach rund 92.000 analysierten Wörtern bleibt ein überraschend einfaches Muster: Menschen reagieren auf Menschen.

Die stärksten Inhalte erklären etwas, nehmen jemanden mit, zeigen eine konkrete Entscheidung oder beantworten eine echte Frage. Die schwächsten bestehen häufiger aus Musik, Bildern, Kampagnenlogik und austauschbarer Sprache.

Das bedeutet nicht, dass jede gesprochene Erklärung automatisch funktioniert oder jedes Brand-Video schlecht ist. Es bedeutet, dass in diesem Datensatz die Mechanik stärker mit Resonanz zusammenhängt als reine Größe.

Die Frage lautet nicht mehr: „Wie viele Menschen können wir erreichen?“

Sondern: „Wie viele würden antworten?“

Rechne es für dich nach

Nimm deine letzten 15 Beiträge. Addiere bei jedem Likes und Kommentare und teile durch deine Followerzahl. Sortiere die 15 Werte und nimm den mittleren, nicht den besten.

über 0,36%

über dem Median der Mode-Nische

über 1,20%

Niveau der stärksten Segmente

ab 2%

in der Größenordnung vieler Top-20-Accounts

Der Vorteil des Medians: Ein einzelner viraler Post kann die gesamte Wahrnehmung eines Accounts nicht verzerren.

SO HABEN WIR GEMESSEN

WAS DIE ZAHLEN BEDEUTEN, UND WAS NICHT.

Datenbasis

125 deutschsprachige Accounts aus Mode und Beauty, alle am 24. August 2026 vollständig neu vermessen. 1.672 öffentliche Beiträge mit Einzelanalyse, davon 1.112 von Creatoren und 530 von Markenaccounts. Ausschließlich öffentliche Beiträge; keine Stories, Direktnachrichten oder Audience-Daten.

Was „Resonanz“ bedeutet

Resonanz ist Likes plus Kommentare, geteilt durch die Followerzahl, in Prozent. Ein Wert von 1 Prozent heißt: Auf hundert Follower kommt rechnerisch eine sichtbare Reaktion. In der Branche entspricht das der Engagement Rate.

Warum Median statt Durchschnitt

Wir berichten bei Account-Vergleichen den Median, weil virale Ausreißer Durchschnittswerte massiv verzerren. „Typisch“ ist der Median der letzten 15 Beiträge. „Spitze“ ist der beste Beitrag. Dieser liegt im Median 6,5-mal so hoch wie der typische Wert und taugt deshalb schlecht zur Planung.

Segmentwerte

Die Segmentzahlen folgen dem Branchenstandard: je Account der Durchschnitt über 15 Beiträge, über die Accounts eines Segments hinweg dann der Median. Deshalb können Segmentwerte über den typischen Werten einzelner Accounts liegen.

Weitere Regeln

Ein Wert von null bedeutet „nicht gemessen“ und nicht „kein Engagement“. Solche Accounts fließen nicht in Auswertungen ein. Werte über 100 Prozent aus einzelnen viralen Beiträgen werden ausgeschlossen. Ein Sub-Markt wird erst ab ausreichender Fallzahl eigenständig berichtet; bei Themen und Gruppen steht die Fallzahl daneben.

Wie die Sprachgruppen entstanden sind

Die Leiter in Kapitel 5 basiert auf nichtnegativer Matrixfaktorisierung einer TF-IDF-gewichteten Wortmatrix. Das Verfahren sieht ausschließlich Text: keine Followerzahlen, Resonanzwerte oder Nischen. Erst danach wurde die Resonanz pro Gruppe berechnet. Die Benennung der Gruppen ist unsere Interpretation.

Wie „jemand spricht“ erkannt wurde

Als Sprache gilt ein Transkript mit Selbstbezeichnung oder direkter Ansprache, etwa ich, wir, ihr, euch, du oder Leute. Beiträge mit reinem Liedtext oder Lauten fallen in die Gegengruppe. Das Verfahren ist grob und kann gesungene Sprache falsch einordnen.

Was diese Ausgabe nicht kann

Keine belastbaren Zeitverläufe. Die letzten 15 Beiträge decken je Account sehr unterschiedliche Zeiträume ab. Ab der zweiten Ausgabe vergleichen wir Messung gegen Messung; erst dann entstehen echte Trends.

Sponsoring und Namen

Die Sponsoring-Erkennung ist eine KI-Einschätzung, kein Rechtsbefund. Plattformseitige Labels liegen nicht vollständig vor; die Kennzeichnungsquote ist daher eine Untergrenze. Positive Befunde werden namentlich genannt. Negative Befunde über natürliche Personen nicht. Markenaccounts können benannt werden, weil dahinter Unternehmen stehen.

Kleine Fallzahlen

Themen- und Markentabellen beruhen teilweise auf kleinen Samples. Sie sind als Signal zu lesen, nicht als Beweis. Die Markenaccounts im Pool sind international; Aussagen über Marken beziehen sich deshalb auf große internationale Modehäuser, nicht speziell auf den deutschen Handel.

ALS NÄCHSTES: FOOD & GENUSS.

Jeden Monat vermisst VIBEFISH eine weitere Nische vollständig neu. Mit jeder Ausgabe wächst nicht nur der Datensatz, sondern ab jetzt auch die Zeitreihe.

Dann können wir eine Frage beantworten, die ein einzelner Report noch nicht beantworten kann: Was verändert sich wirklich?