



Wir sind das Netz

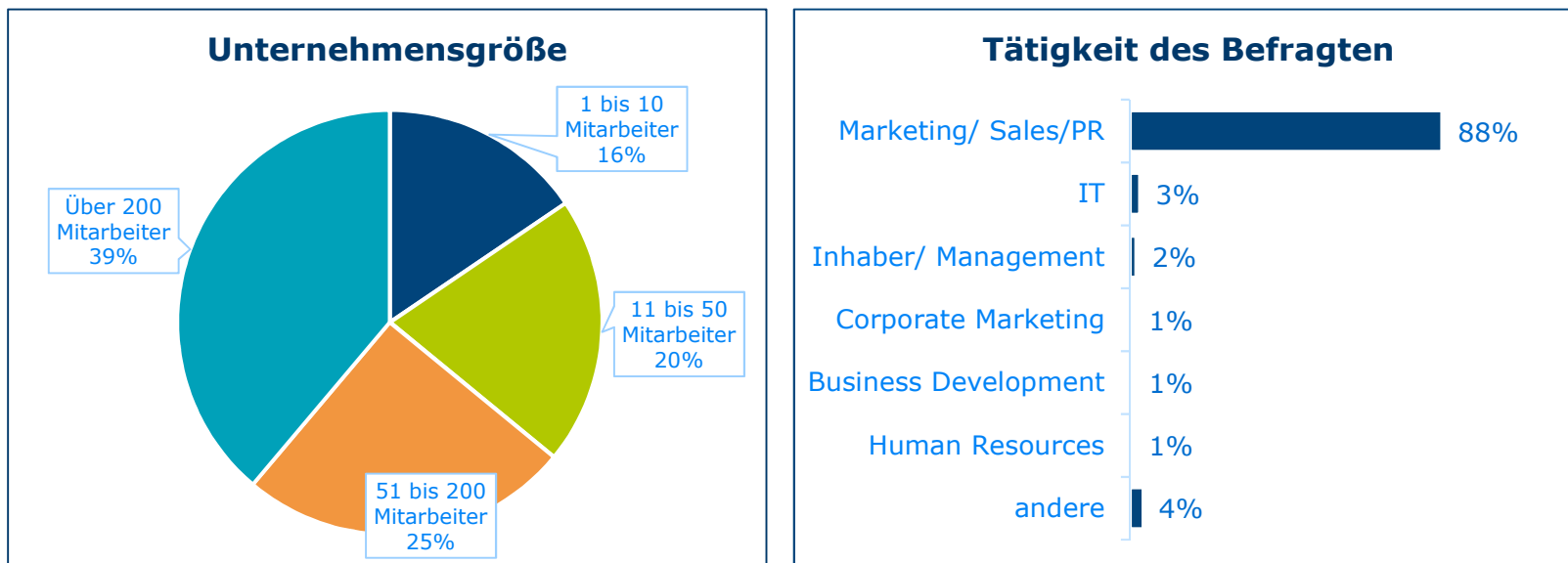
Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

November 2018

Angaben zu den Befragten: Unternehmensgröße und Tätigkeitsbereich

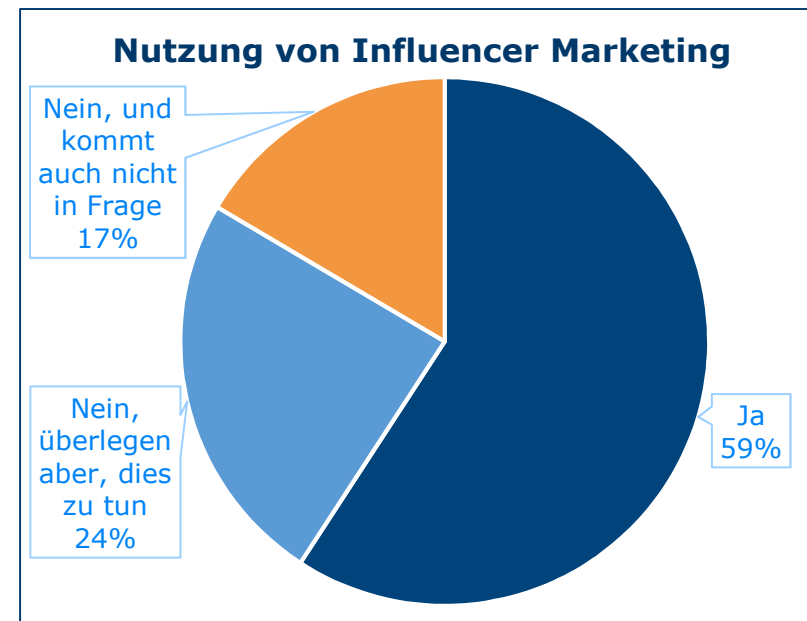
Fast 90% der Befragungsteilnehmer sind in den Bereichen Corporate Marketing, Marketing, Sales oder PR beschäftigt. Über ein Drittel ist in Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern tätig.



Frage: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt? / Frage: In welchem Bereich Ihres Unternehmens sind Sie tätig? / Basis: Alle Befragte (n=103)

Über vier Fünftel der befragten Unternehmen nutzen Influencer Marketing oder prüft den Einsatz

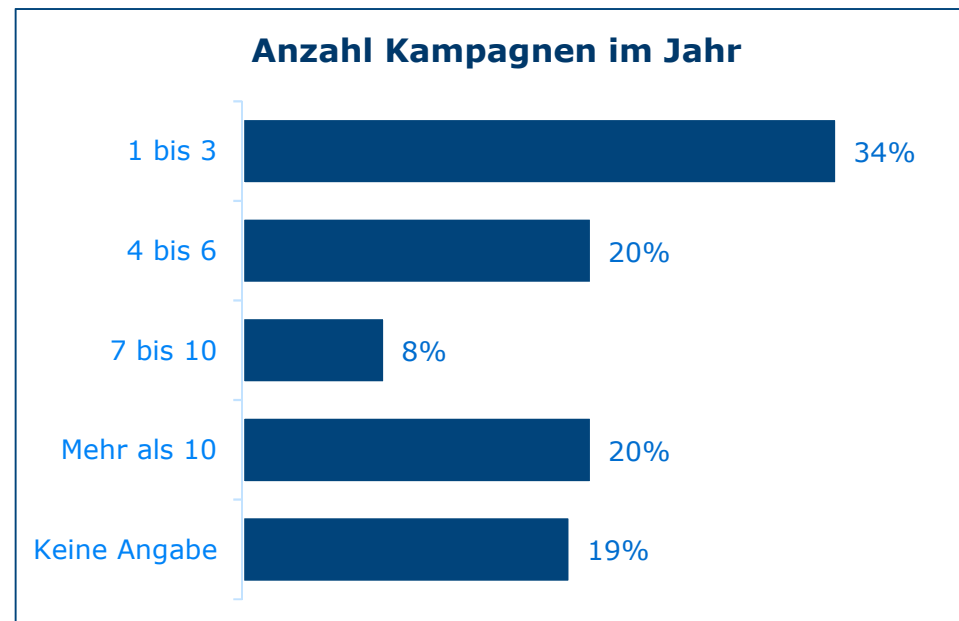
- ➔ Über die Hälfte der Befragten nutzen Influencer Marketing bereits (59%)
- ➔ Weitere 24 % nutzen es zwar noch nicht, überlegen aber, dies zu tun.



Frage: Nutzen Sie Influencer Marketing? Basis: Alle Befragte (n=103)

Ein Fünftel der Unternehmen plant bereits mehr als 10 Kampagnen

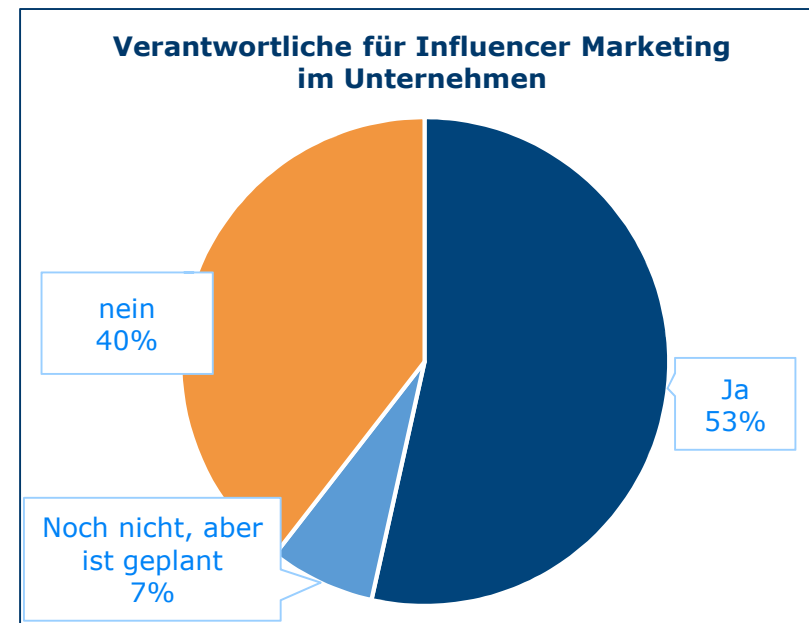
- ➔ Ein Drittel der Unternehmen hat zwischen einer und drei IM-Kampagnen im Jahr, ein Fünftel plant bereits mehr als zehn.
- ➔ Der jeweils größte Teil derjenigen, die mehr als 10 Kampagnen im Jahr haben,
 - Geht für 2019 von steigenden Budgets aus (71%)
 - Hat explizit für IM Verantwortliche (88%)
 - Betreut die Kampagnen inhouse ohne Agentur (65%)



Frage: Wie viele Influencer Marketing Kampagnen planen Sie pro Jahr? Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

Influencer Marketing bei 60% der Unternehmen in festen Händen

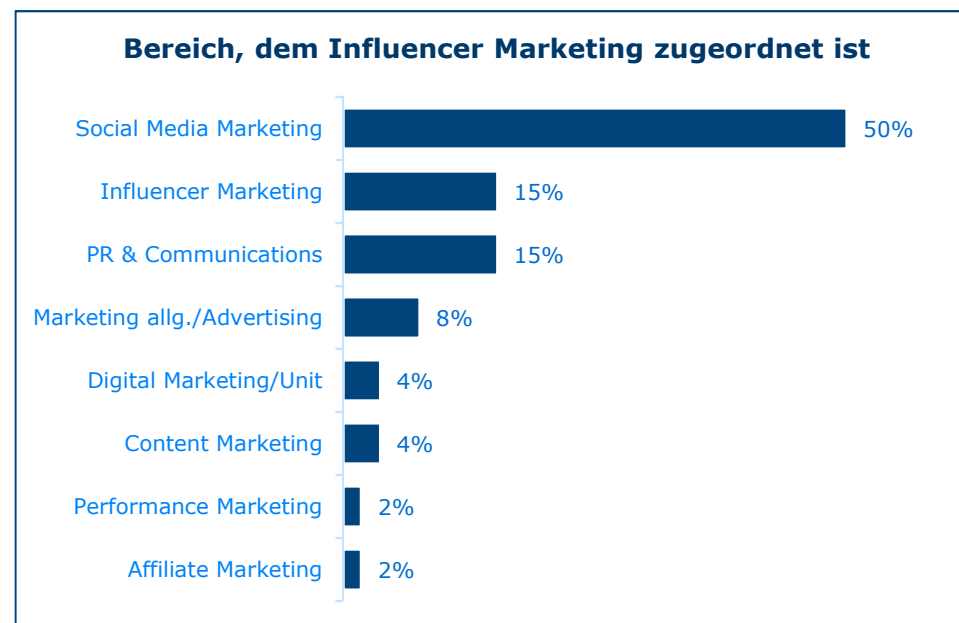
- ➔ 53% der Unternehmen haben bereits Mitarbeiter, die explizit für IM zuständig sind.
- ➔ Bei weiteren 7 % ist geplant, entsprechende Verantwortlichkeiten zu schaffen.



Frage: Gibt es bei Ihnen im Unternehmen explizit Verantwortliche für den Bereich Influencer Marketing? Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

Die Hälfte der Unternehmen haben IM im Social Media Bereich angesiedelt

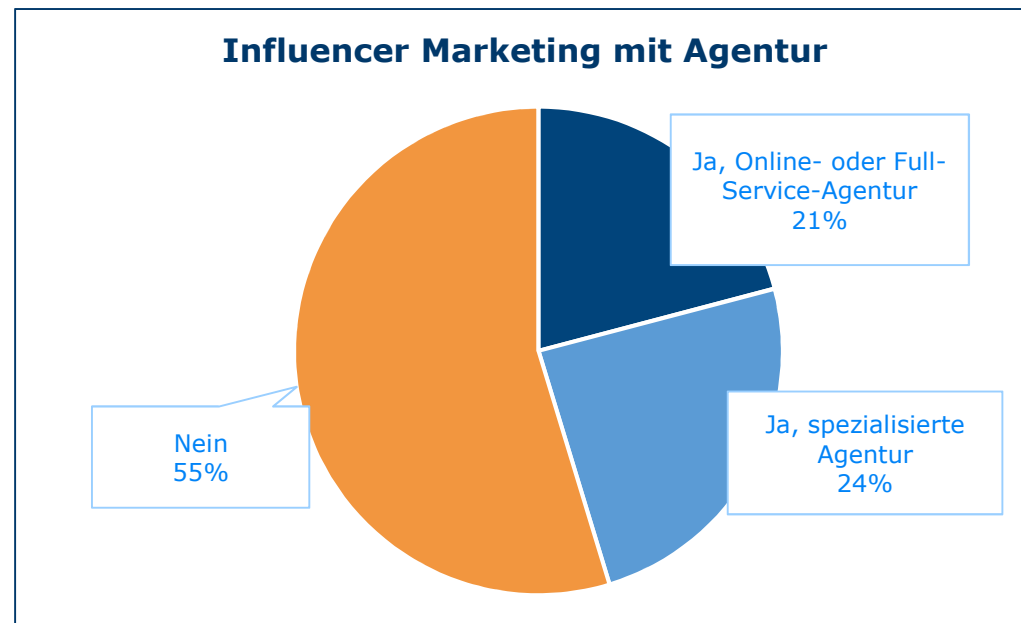
- ➔ 50% der Befragten geben an, dass IM im Bereich Social Media Marketing angesiedelt ist.
- ➔ Weitere 15% der Unternehmen besitzen sogar eine eigene IM Abteilung.
- ➔ Bei ebenfalls 15% der Unternehmen wird IM in der Abteilung PR & Communications realisiert.



Frage: Welchem Bereich Ihres Unternehmens wird Influencer Marketing zugeordnet? Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen und die explizit für Influencer Marketing Verantwortliche haben (n=52)

45% der Unternehmen greifen im Bereich Influencer Marketing auf eine Agentur zurück

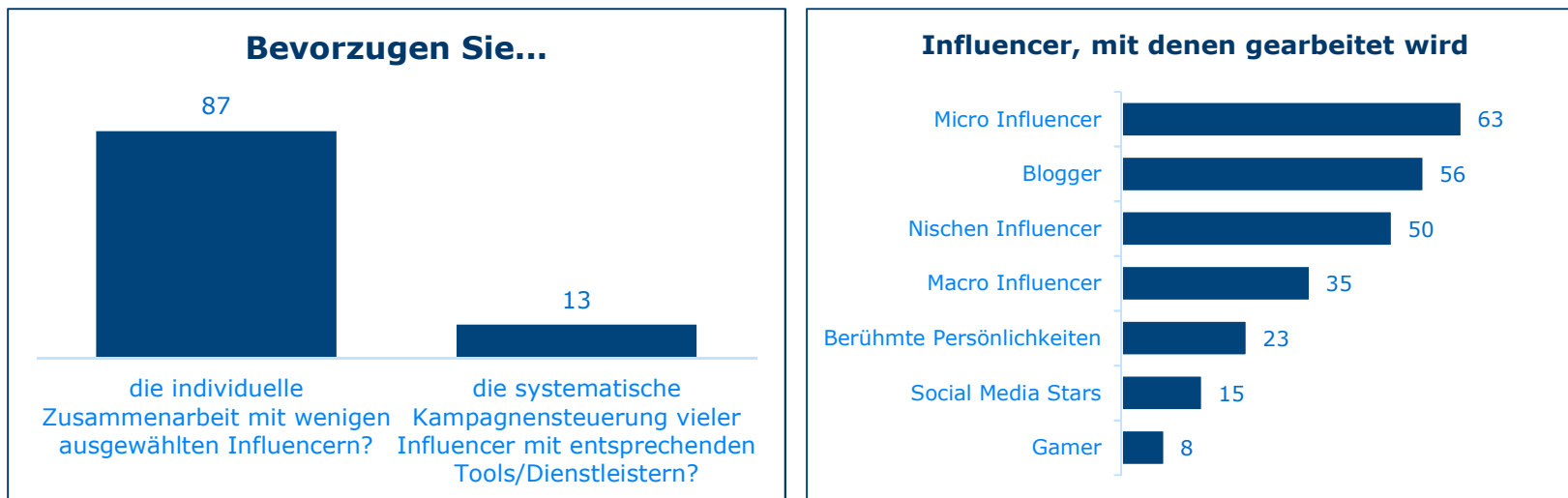
- ➔ Etwas mehr als die Hälfte der Befragten steuert Influencer Marketing-Kampagnen derzeit inhouse.
- ➔ Die Anzahl der Kampagnen pro Jahr und die Unternehmensgröße haben auf die Entscheidung für oder gegen die Zusammenarbeit mit einer Agentur keinen erkennbaren Einfluss.



Frage: Greifen Sie im Bereich Influencer Marketing auf eine Agentur zurück? Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

Individuelle Zusammenarbeit mit wenigen Influencern wird bevorzugt

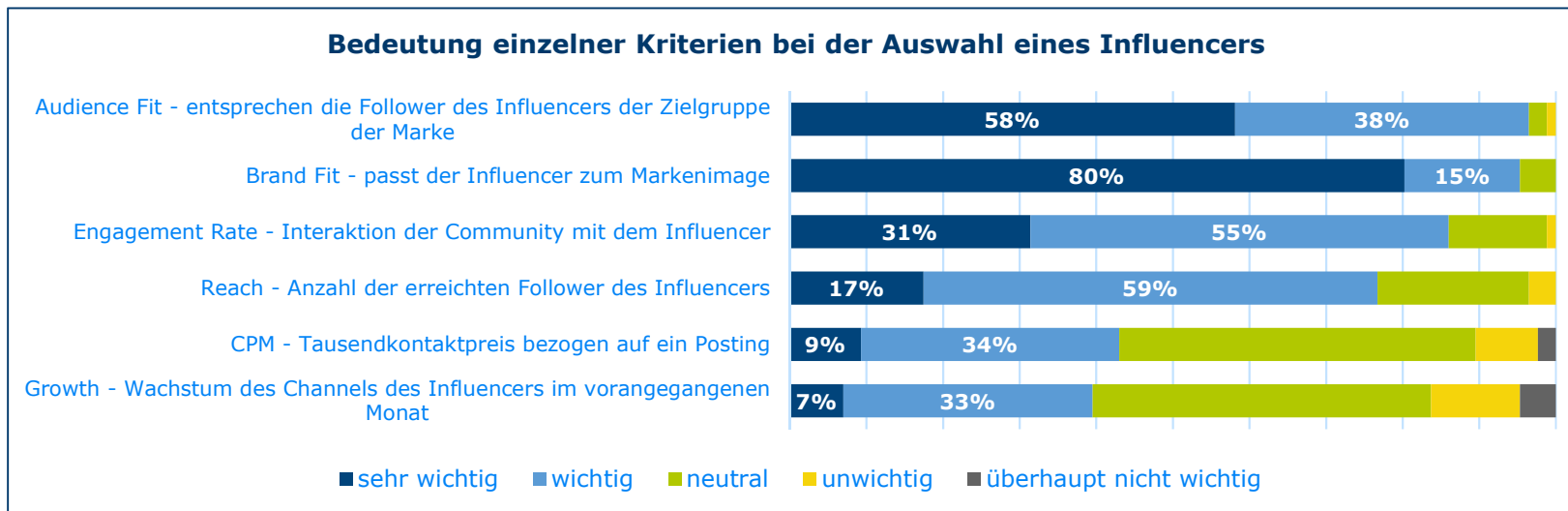
Dabei werden Micro und Nischen Influencer sowie Blogger den Social Media Stars oder berühmten Persönlichkeiten vorgezogen. (Siehe Definitionen auf S.22 u. 23) Es sollen also eher gezielt bestimmte Zielgruppen als eine größere Masse adressiert werden. Entsprechend sind Brand und Audience Fit bei der Auswahl der Influencer auch wichtiger als die Reichweite.



Frage: Bevorzugen Sie... die individuelle Zusammenarbeit mit wenigen ausgewählten Influencern oder die systematische Kampagnensteuerung vieler Influencer mit entsprechenden Tools/Dienstleistern? / Frage: Mit welchen Influencern arbeiten Sie am meisten zusammen? / Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

Brand und Audience Fit sind die entscheidenden Kriterien

Wie gut ein Influencer zur Marke passt und inwieweit seine Follower der Zielgruppe entsprechen, sind die wichtigsten Auswahlkriterien gefolgt von der Engagement Rate. Die Reichweite folgt an vierter Stelle wobei das Wachstum im letzten Monat nur eine geringe Rolle spielt.



Frage: Welche Bedeutung haben folgende Kriterien bei der Auswahl eines Influencers für Ihre Kampagne? / Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

Vorteile von Influencer Marketing

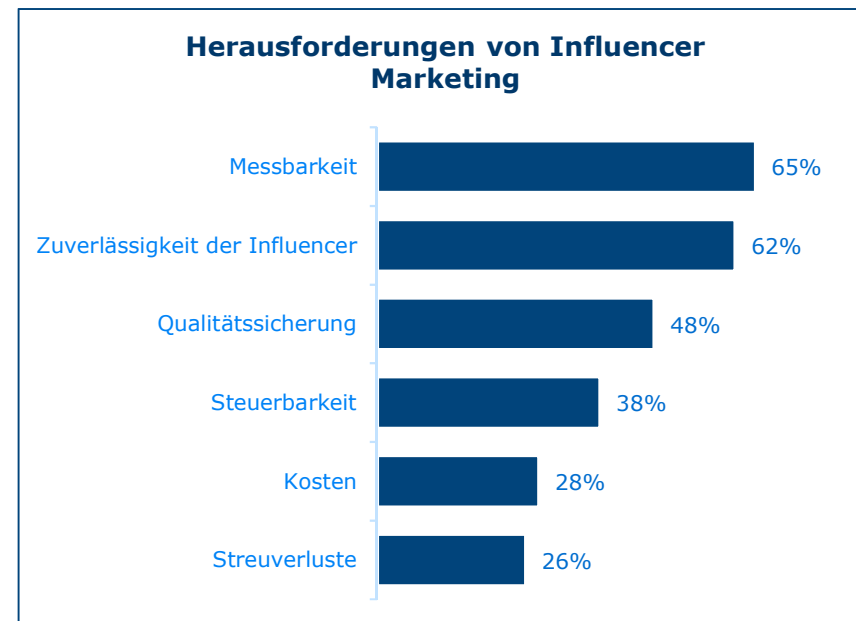
- ➔ Bei den Vorteilen von IM steht Authentizität an erster Stelle (73%).
- ➔ Auch eine Verbesserung der Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen (65%) und die Generierung von Content (58%) werden als entscheidende Vorteile genannt.



Frage: Wo sehen Sie Vorteile von Influencer Marketing im Vergleich zu klassischem Online Marketing? / Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86) / Mehrfachantworten möglich

Herausforderungen von Influencer Marketing

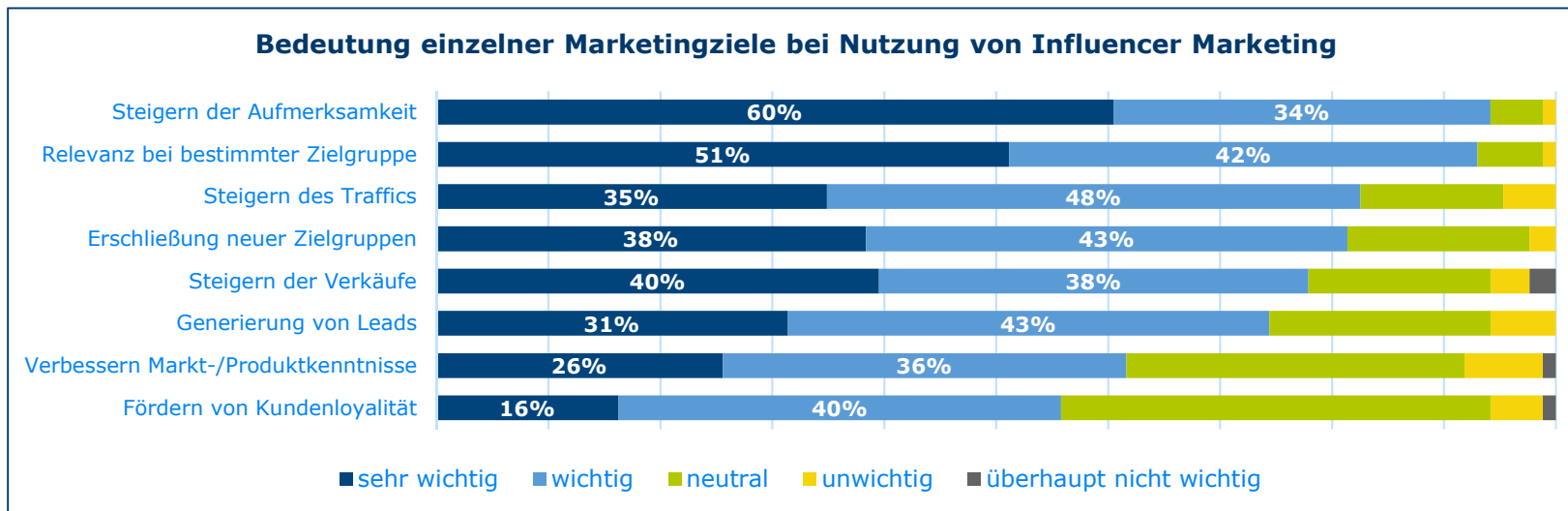
- ➔ Als Kriterium, welches eine intensivere Nutzung von Influencer Marketing derzeit bremst, wird hauptsächlich die Messbarkeit (65%) genannt.
- ➔ Weitere Herausforderungen sehen die befragten Unternehmen hauptsächlich bei der Zuverlässigkeit der Influencer (62%), bei der Qualitätssicherung (48%) und bei der Steuerbarkeit (38%).



Frage: Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen von Influencer Marketing? / Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86) / Mehrfachantworten möglich

Influencer Marketing bedient Marken- und Performance-Ziele

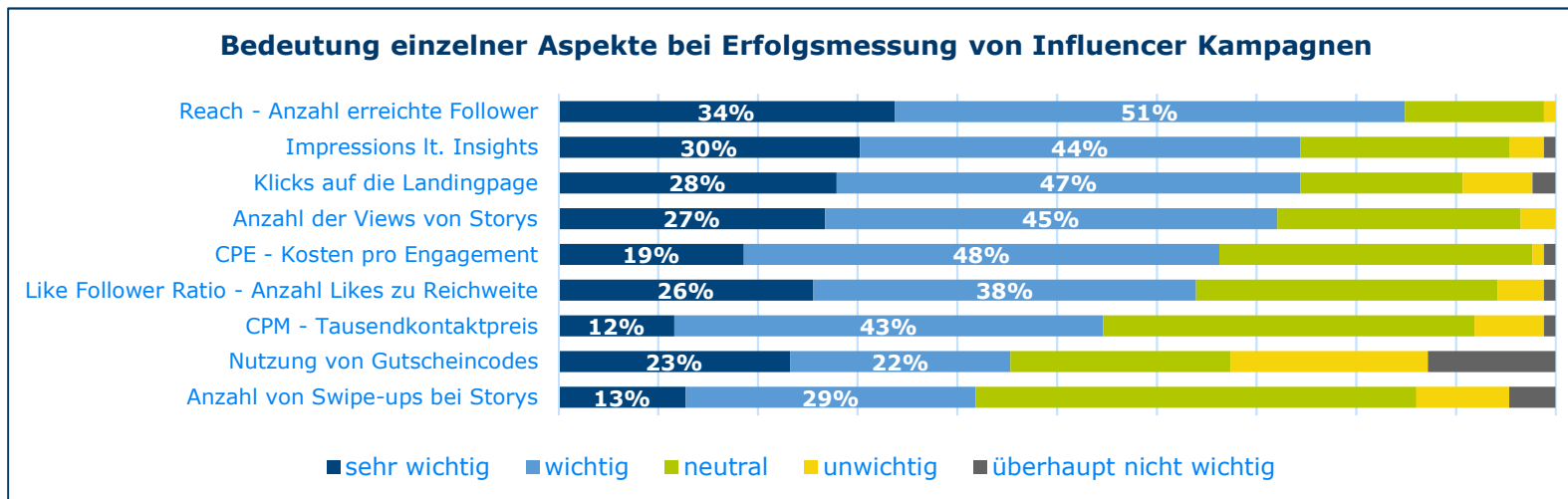
Steigerung der Aufmerksamkeit und Relevanz in bestimmten Zielgruppen sind die wichtigsten Ziele beim Influencer Marketing. Steigerung von Traffic und Verkäufen sowie Erschließung neuer Zielgruppen spielen für mehr drei Viertel ebenfalls eine (sehr) wichtige Rolle.



Frage: Welche Bedeutung haben folgende Kriterien zur Nutzung von Influencer Marketing? / Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

Reichweitenwerte wichtigste Erfolgs-KPIs

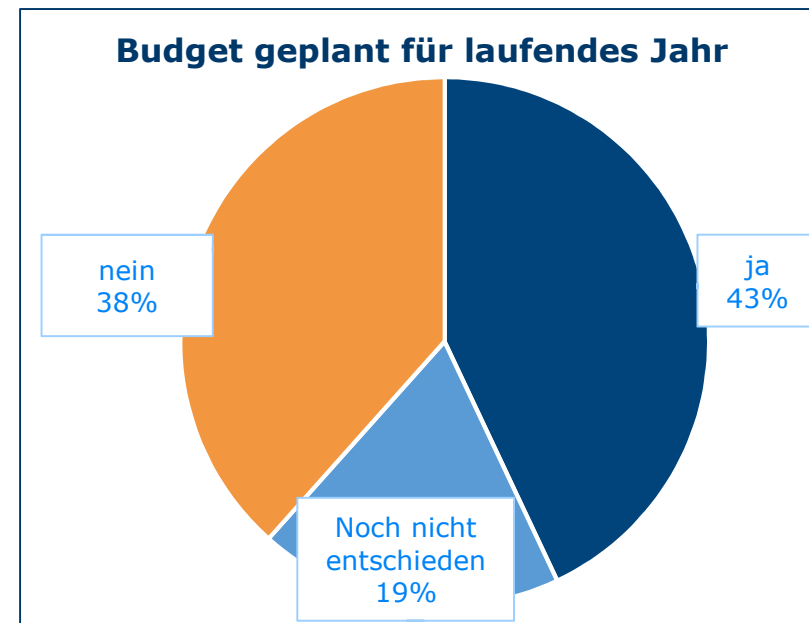
Erfolg einer IM-Kampagne wird vor allem an der Reichweite festgemacht – der Netto-Reichweite (erreichte Follower) und der Brutto-Reichweite (Impressions) – sowie an den Klicks auf die Landingpage und Story-Views. Über ein Viertel empfindet das Like-Follower-Verhältnis als sehr wichtig. Bei der Nutzung von Gutscheinen gehen die Meinungen deutlich auseinander: 23% bezeichnen diese als sehr wichtig, für 33% ist sie (völlig) unwichtig.



Frage: Welche Bedeutung haben die folgenden Aspekte bei der Erfolgsmessung einer Influencer Kampagne? / Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

43% verfügen über eigenes Influencer Marketing-Budget, Kampagnen werden aber auch ohne dediziertes Budget geplant

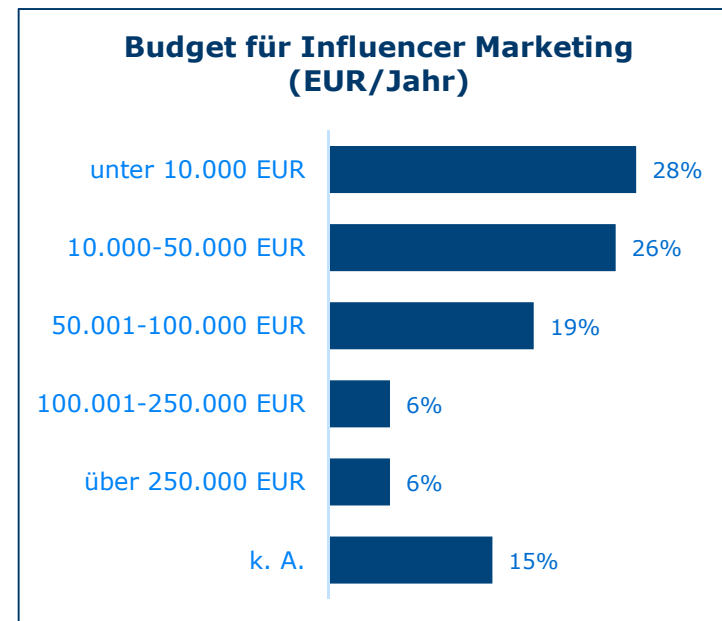
- ➔ Bei 43% der Befragten ist Influencer Marketing bereits soweit etabliert, dass sie für das laufende Jahr ein Influencer Marketing Budget geplant haben. Bei weiteren 19% ist noch keine finale Entscheidung getroffen worden.
- ➔ Unter denjenigen, die für 2018 ein Budget geplant haben, sind alle Unternehmensgrößen gleichermaßen vertreten. Auch zur Anzahl der Kampagnen ist kein Zusammenhang zu erkennen.
- ➔ Influencer-Kampagnen werden auch ohne dediziertes Budget geplant: Über ein Viertel derjenigen, die im laufenden Jahr kein dediziertes Influencer-Budget haben, plant mehr als 4 Influencer-Kampagnen im Jahr, die dann offensichtlich aus anderen Marketing- oder Kommunikationsbudgets finanziert werden.



Frage: Ist für das laufende Jahr ein festes Budget für Influencer Marketing eingeplant? Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86)

Etwas über ein Zehntel (12%) verfügen bereits über ein Budget von 100 Tsd. EUR oder mehr für Influencer Marketing.

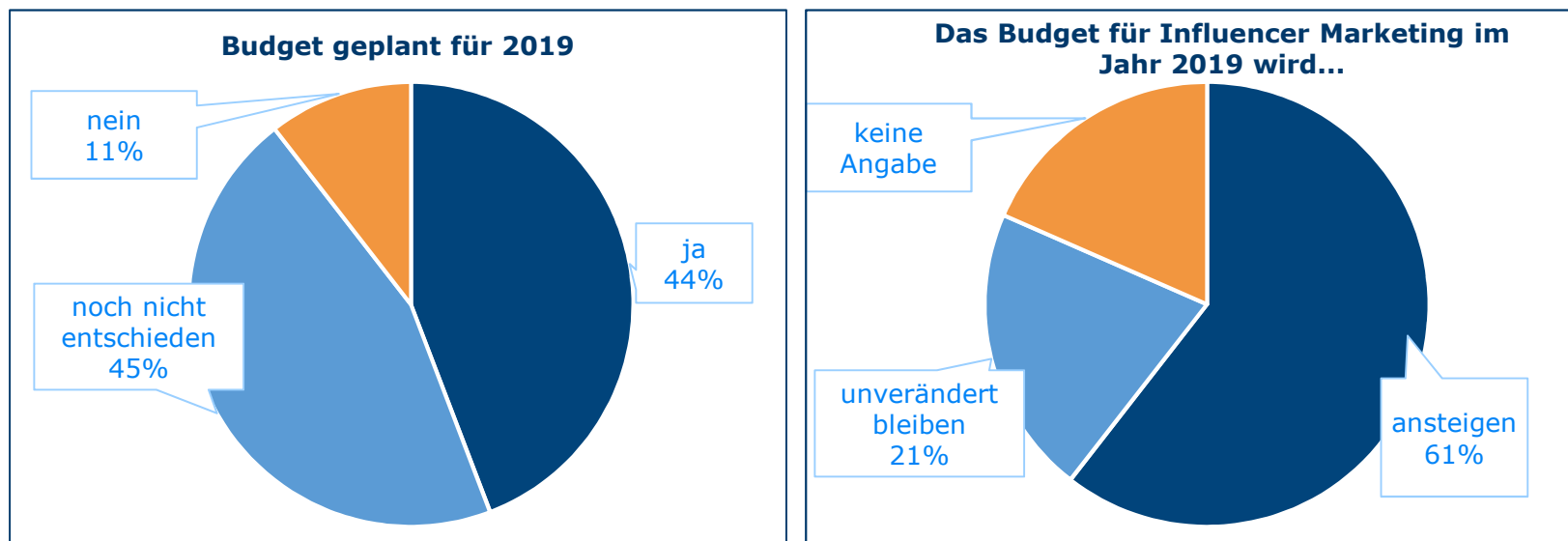
- ➔ Über der Hälfte investiert bis maximal 50 Tsd. EUR im Jahr in Influencer Marketing.
- ➔ Unternehmen, die unter 10 Tsd. EUR im Jahr für IM ausgeben, haben in der Regel maximal 3 Kampagnen im Jahr, die ohne Agentur durchgeführt werden.
- ➔ In Unternehmen, die 10-50 Tsd. EUR pro Jahr in IM investieren, gibt es in der Regel jemanden, der explizit für IM verantwortlich ist, meist im Social Media Marketing. Die Anzahl der Kampagnen variiert. Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen arbeitet dabei mit einer Agentur zusammen. Dabei sind es tendenziell eher die Unternehmen mit vergleichsweise wenig Kampagnen, die eine Agentur beauftragen.
- ➔ Unternehmen, die mehr als 50 Tsd. EUR im Jahr für IM ausgeben, arbeiten zum größten Teil mit Agenturen.



Frage: Wie viel Budget planen Sie pro Jahr für Influencer Marketing ein? Basis: Personen aus Unternehmen, die im laufenden Jahr Budget für Influencer Marketing geplant oder sich diesbezüglich noch nicht entschieden haben (n=53)

Influencer Marketing Budgets steigen

Bei 61% derjenigen, die bereits ein Budget für 2019 geplant haben, liegt dies über dem des Vorjahres.



Frage: Haben Sie für das Jahr 2019 ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen? Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen (n=86) / Frage: Das Budget für Influencer Marketing im Jahr 2019 wird...? Basis: Personen aus Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen und die bereits ein IM-Budget für 2019 geplant haben (Haben Sie für das Jahr 2019 ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen? ja: n=38)

Management Summary: Allgemeines Stimmungsbild – Influencer Marketing im Unternehmen (1/2)

- ➔ Über die Hälfte der Befragten nutzt Influencer Marketing (59%), weitere 24% prüfen den Einsatz. Damit umfasst das Potenzial mehr als vier Fünftel der Unternehmen (83%).
- ➔ Der mit 34% größte Teil der Unternehmen plant 1-3 Influencer-Kampagnen im Jahr. Ein Fünftel (20%) hat aber bereits mehr als 10 Kampagnen. Diese „Influencer-Marketing-Profis“ betreuen die Kampagnen überdurchschnittlich oft inhouse, es gibt explizit zuständige Personen und das Budget für 2019 liegt über dem des Vorjahres.
- ➔ Etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen hat explizit für Influencer Marketing zuständige Personen (53%), weitere 7% haben geplant, entsprechende Zuständigkeiten zu schaffen. Diese Mitarbeiter sind zu 85% in Marketing-Units angesiedelt, bei den restlichen 15% der Unternehmen liegt die Zuständigkeit im Bereich PR & Kommunikation. Die Hälfte der für Influencer Marketing zuständigen Personen arbeiten im Social Media Marketing.
- ➔ 45% der Unternehmen greifen beim Influencer Marketing auf die Unterstützung von Agenturen zurück. Ob eine Agentur eingesetzt wird oder nicht, ist unabhängig von der Größe der Unternehmen und der Anzahl der Kampagnen.

Management Summary: Allgemeines Stimmungsbild – Influencer Marketing im Unternehmen (2/2)

- ➔ Die Mehrheit der Unternehmen bevorzugt die individuelle Zusammenarbeit mit wenigen, ausgewählten Influencern (87%). Dabei werden Micro Influencer (63%), Blogger (56%) und/oder Nischen Influencer (50%) den berühmten Persönlichkeiten (23%) oder Social Media Stars (15%) vorgezogen. Es sollen also eher gezielt bestimmte Zielgruppen als eine größere Masse adressiert werden.
- ➔ Entsprechend sind Brand und Audience Fit bei der Auswahl der Influencer auch wichtiger als die Reichweite, 95% bzw. 96% sagen, dass die Follower des Influencers zur Zielgruppe bzw. der Influencer zur Marke passen müssen. Für 86% ist die Engagement-Rate wichtig oder sehr wichtig. Das Kriterium Reichweite – wie viele Follower erreicht der Influencer – folgt mit 76% an vierter Stelle.
- ➔ Wichtigste Vorteile von Influencer Marketing im Vergleich zum klassischem Online-Marketing sind Authentizität, Verbesserung der Kommunikation mit einer Zielgruppe und die Generierung von Content. Hürden werden vor allem in der Messbarkeit und der Zuverlässigkeit der Influencer gesehen. Darüber hinaus werden Qualitätssicherung und Steuerbarkeit genannt, Unternehmen müssen noch lernen, mit dem Gefühl des Verlustes von Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten umzugehen.

Management Summary: Ziele und Erfolgskriterien

- ➔ Steigerung der Aufmerksamkeit und Relevanz in bestimmten Zielgruppen sind die wichtigsten Ziele beim Influencer Marketing. Steigerung von Traffic und Verkäufen sowie Erschließung neuer Zielgruppen spielen für mehr drei Viertel ebenfalls eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. Influencer Marketing bedient also sowohl Marken- als auch Performance-Ziele.
- ➔ Der Erfolg von Influencer-Kampagnen wird vor allem anhand von Reichweitendaten ermittelt, an erster Stellen steht die Netto-Reichweite (erreichte Follower). Darüber hinaus werden Brutto-Reichweite (Impressions), Klicks auf die Landingpage und Story-Views betrachtet.

Management Summary: Budgets und Ausblick

- ➔ Bei 43% der Befragten ist Influencer Marketing bereits soweit etabliert, dass sie für das laufende Jahr ein Influencer Marketing Budget geplant haben. Hier sind alle Unternehmensgrößen vertreten, auch zur Anzahl der Kampagnen ist kein Zusammenhang zu erkennen.
- ➔ Der mit 28% größte Teil der Befragten, die Angaben zum Budget gemacht haben, investiert unter 10.000 EUR im Jahr in Influencer Marketing. Dies sind meist Unternehmen, die maximal drei Kampagnen im Jahr planen.
- ➔ Mit zunehmender Bedeutung und entsprechend zunehmendem Budget – also auch zunehmendem Professionalisierungsgrad in den Unternehmen – steigt der Anteil derjenigen, die mit Agenturen zusammenarbeiten.
- ➔ Influencer Marketing nimmt an Bedeutung zu: 48% der Befragten gehen für 2019 von steigenden Budgets aus, 18% erwarten, dass die Budgets unverändert bleiben. Keiner der Befragten prognostiziert rückläufige Budgets. Bei 61% derjenigen, die bereits ein Budget für 2019 geplant haben, liegt dies über dem des Vorjahres.

Definitionen

- ➔ Nischen Influencer – Influencer auf mehreren Kanälen mit geringer Reichweite, der sich auf bestimmte Nischen Themen spezialisiert (zum Beispiel: Marathon Vorbereitung, Sexualität, Veganismus, etc.)
- ➔ Micro Influencer – Influencer, der auf einem oder mehreren Kanälen mit einer geringeren Reichweite (Instagram z.B. bis 50.000 Follower) vertreten ist.
- ➔ Macro Influencer – Influencer, der mehrere Themen auf verschiedenen Kanälen mit einer ausreichenden Reichweite (Instagram z.B. ab 50.000 Follower) behandelt.

Definitionen

- ➔ Social Media Stars – Influencer, der auf jedem Kanal vertreten ist, viele Themen behandelt und eine große Reichweite hat (ab min. 200.000 Follower). Auch oft im TV gesehen.
- ➔ Blogger – Influencer, der nur bekannt ist für seinen Blog auf dem spezielle Themen behandelt werden und mehrere interessierte Leser erreicht, die sehr engagiert sind und eine treue Community bilden.
- ➔ Berühmte Persönlichkeit – Eine Person, die in der Öffentlichkeit steht und bekannt ist, sich auf den Sozialen Kanälen gewisse Reichweiten erschlossen hat und eine Fan Community hat (zum Beispiel: Bachelor, Germany's Next Top Model, Sportler, etc.).
- ➔ Gamer – Influencer, die auf ihrem YouTube-Kanal während ihrer Streams Werbebotschaften vermitteln können durch Einblendungen, Produkt – Placements, Tonspur.

Befragungs-Steckbrief

- ➔ Onlineumfrage über www.umfrageonline.com
- ➔ Erhebungszeitraum: 01.08.2018 – 02.10.2018
- ➔ Teilnehmer insgesamt: 140
- ➔ Vollständige Fragebögen: 103
- ➔ In der folgenden Auswertung werden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt.
- ➔ Basis für die meisten Darstellungen sind die n=86 Personen, die Influencer Marketing bereits nutzen oder die den Einsatz prüfen.
- ➔ Auf welcher Basis eine Grafik oder Aussage beruht, kann jeweils der Quellenangabe entnommen werden.



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Daniel Sonnenberg
Projektmanager Marktforschung

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2 | 10117 Berlin
Tel.: +49 30 2062186-18 | Mobil: +49 173 8999-002 | Fax: +49 30 2062186-26
sonnenberg@bvdw.org|www.bvdw.org

© 2018 | Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.