

INFLUENCER MARKETING

„Ist doch eh nur Branding, oder?“

Max Bardenheier & Florian Krockert

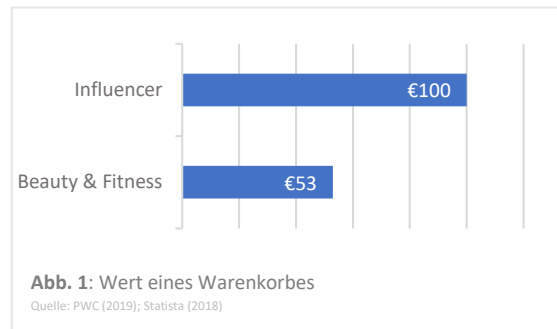
communicationAds 

Influencer-Marketing – Ist doch eh nur Branding, oder?

„Hey Leute, ich stell’ euch heute mal diese tolle Bodylotion vor!“ Sätze wie diesen kennen wohl die meisten. Und oft werden sie belächelt, genau wie ihre SprecherInnen: Influencer!

Was 2008 als der „wichtigste neue Ansatz im Marketing“¹ beschrieben wurde, zählt heute tatsächlich zu den größten Marketingkanälen von Retail-Unternehmen. Allein in der DACH-Region wurden 2019 über 990 Millionen Euro² in Influencer-Marketing gesteckt.

Mit einem Blick auf die Konsumentengruppe wird schnell klar, woher das große Interesse von Unternehmen an Influencern kommt: 65% der befragten Deutschen entdecken bei Influencern mindestens wöchentlich neue Marken und Produkte. Jeder dritte Deutsche wurde laut Umfrage bereits durch einen Influencer auf ein Produkt aufmerksam gemacht und hat dieses dann sogar gekauft³. Die Hauptkäufergruppe liegt im Alter von 18-29 Jahren.⁴



Im Durchschnitt geben Deutsche über 100 Euro aus für ein Produkt oder eine Produktgruppe⁵, welches sie bei einem Influencer gesehen haben. ⁶ Im Vergleich dazu hat der durchschnittliche Warenkorb der Deutschen beim Online-Shopping von „Beauty & Fitness“ Produkten lediglich 52€⁷

01 | Woher kommt der Erfolg des Influencer Marketing?

Eine Grundvoraussetzung für den Durchbruch dieser Werbeform ist das Vertrauen der Follower in die Influencer und in ihre



Kompetenz. Und tatsächlich geben 45% der befragten Deutschen an, auf die Meinung von Influencern zu vertrauen, wobei sich sogar 25% aktiv aus Social Media über ein Produkt oder eine Marke informieren⁶. Hinzu kommt, dass sich über ein Drittel der Befragten als Teil der

Community eines Influencers fühlen. Somit greift hier ganz klassisch das Zugehörigkeitsgefühl. Dieses Gefühl gilt nicht nur in der wissenschaftlichen Theorie als starker Einflussfaktor auf die Kundenbindung zu einer Marke und damit den Erfolg für ein Unternehmen (vgl. hierzu: [Service-Quality-value-Framework](#)), sondern wurde auch in der Praxis mehrfach erfolgreich bestätigt. Als Best

¹ Ducan Brown und Nick Hayes (2008): Influencer-Marketing – Who Really Influences Your Customers (2008)

² <https://www.paseo-marketing.de/online-statistiken-2020/influencer-umsatz-2020/#:~:text=990%20Millionen%20Euro%20%E2%80%93%20so%20viel,von%20Influencer%20Marketing%20als%20Werbe tr%C3%A4ger.>

³ ARD-ZDF-Online Studie (2019)

⁴ Splendid Research Studie (2018): <https://www.splendid-research.com/de/studie-influencer.html>

⁵ Produktgruppen sind beispielweise Kosmetiksets, die aus mehreren Einzelprodukten bestehen.

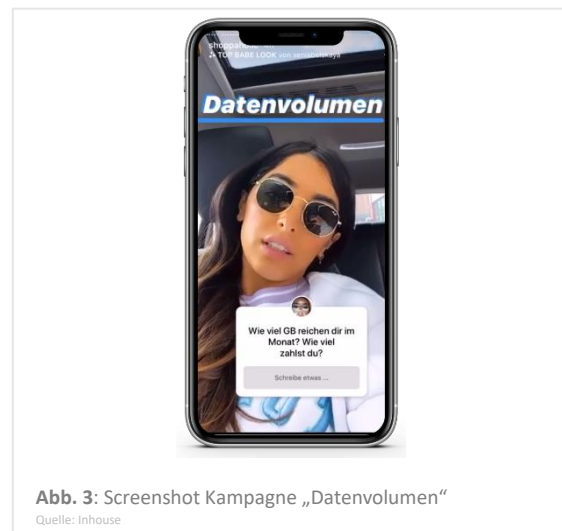
⁶ PWC Studie (2019): Zwischen Entertainer und Werber

⁷ Statista (2018): <https://bit.ly/2S22mTF>

Practise Beispiel lässt sich hier v.a. die Firma Apple nennen. Mir ihrer starken Kampagne „wenn du kein iPhone hast, hast du kein iPhone“ (ab 2010) wurde genau auf diesen Faktor eingezahlt – oder etwas plakativ formuliert: „Entweder man gehört dazu, oder eben nicht.“ Dies führt langfristig zu einer hohen Kundenbindung bis hin zur Identifikation mit der Marke selbst. So werden die meisten Iphone-Nutzer nicht auf ein Android-Gerät umsteigen. Unabhängig davon, ob es besser ist, sondern deswegen, weil es Teil zu ihrer Identität geworden ist und sie sich so zugehörig zu einer Community fühlen.⁸

Zum Erfolg des Influencer-Marketings trägt aber nicht zuletzt auch die Interaktivität bei, die diese Werbeform anbietet oder zumindest suggeriert. Verglichen mit TV- oder Bannerwerbung kann der Konsument hier mit der Werbung – also dem Influencer – in Interaktion treten. Dabei ist es sogar unerheblich, ob diese Interaktion persönlich ist, oder nur so wirkt. Denn bei Follower-Zahlen, die oft auch in die Millionen gehen, liegt es auf der Hand, dass nicht jeder High-Level-Influencer mit jedem seiner Follower persönlich interagieren kann. Jedoch genügt schon die Integration von Frage-Antwort-Tools oder einfachen Ja-Nein-Fragen, um ein Gefühl von Interaktion auszulösen. Im Resultat wird der Inhalt der Story besser verstanden und verarbeitet. Eine solche Auseinandersetzung mit dem Produkt ist daher einer der größten Vorteile des Influencer-Marketings gegenüber klassischen Werbeformen.

Wir von communicationAds haben selbst bereits einige Kampagnen so aufgebaut: Eine Influencerin hat ein Problem mit dem Handyvertrag und ständig verbrauchtem Datenvolumen. Sie fragt die Community nach Anbietern sowie nach den GB-Volumina, die ihre Follower haben. Diese nahmen wir dann am Folgetag zum Anlass unser Produkt bei der Community platzieren zu lassen. Natürlich mit den Angaben der Followerschaft: Ein fairer



Preis, Ausreichend Datenvolumen und ein Top-Anbieter mit Netzsicherheit. Die Follower hatten also das Gefühl sich an der Diskussion zu beteiligen, als Community der Influencerin zu helfen und waren somit höher engaged sich mit dem Produkt auseinander zu setzen. Mit der Kampagne konnte für den Kunden ein direkter Salespush von knapp 10%⁹ generiert werden.

Zusammengefasst heißt das, der Erfolg bestimmt wird durch:

- **das Vertrauen** der Follower in die Meinung und Kompetenz des Influencers,
- **das Zugehörigkeitsgefühl** zu einer Community,
- die Interaktion zwischen Follower und Influencer
- ...und damit auch die **Interaktion zwischen Konsument** und Produkt.

Natürlich ließen sich noch diverse weitere Argumente und Erfolgsfaktoren finden. Allerdings soll es in diesem Beitrag um die Entwicklung eines White-Paper gehen. Aus diesem Grund wird auf eine noch detaillierte Betrachtung verzichtet. Wir freuen uns aber auf eure Kommentare und Anregungen unter diesem Beitrag.

⁸ Unternehmer.de (2019): <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/235114-community-marketing>

⁹ Interne Daten des Kunden, die sich auf den Performance Kanal beziehen und nicht näher erläutert werden.

02 | Was sind überhaupt Influencer?

Für eine tiefergehende Betrachtung des Phänomens, und damit für eine erfolgreichere Kampagne, lohnt es sich, einmal festzulegen, was wir unter dem Begriff „Influencer“ verstehen und wie wir ihn verwenden wollen.

Dafür gehen wir zunächst von einer vielversprechenden Arbeitsdefinition aus:

“Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, relationship.”¹⁰

Übersetzt also: Personen, die aufgrund ihrer (tatsächlichen oder wahrgenommenen) Autorität, ihres Wissens, ihrer Position und ihrer Beziehung die Macht haben, die Kaufentscheidung anderer zu beeinflussen.

Wir erweitern nun diese Definition um einige Faktoren:

Influencer...

- sind reelle Personen,
- haben eine gewisse Reichweite und Popularität, gemessen an ihren Follower- und Storyaufruf-zahlen
- werden als beliebt angesehen und haben das Potential, eine Marke oder ein Produkt bekannt zu machen,
- sind meist in einer Nische oder einem gewissen Fachgebiet angesiedelt.


Als beste Beispiele für Influencer im klassischen Sinne¹¹ zählen: [Pamela Reif](#) mit über 7,5 Millionen Followern, [AnaJohnson](#) mit über 1,2 Millionen und [Carmushka](#) mit über 1 Millionen. Alle drei sind reelle Personen, die eine gewisse Reichweite und Popularität besitzen. Sie werden nicht nur von ihrer Community als beliebt angesehen, sondern sind auch stets bemüht, keine Negativ-Schlagzeilen zu schreiben. Pamela Reif ist vor allem im Bereich Sport aktiv, AnaJohnson und


Carmushka in den Bereichen Lifestyle und Fashion.


In Deutschland folgen...

 ... **34%** Food-Bloggern und suchen Rezepte sowie Inspiration

 ... **29%** Fashion- und **25%** Beauty-Influencern, und suchen neue Looks sowie Trends

 ... **29%** Tech-Creators und informieren sich über die neuesten Produkte

 ... **25%** Gaming-Influencern und lassen sich Tipps sowie Tricks für die Spiele geben

 ... **21%** Mom-Bloggern und lassen sich zum Leben mit Kind inspirieren.

 ... **43%** Fitness-Influencern oder sportlich Aktiven und lassen sich zum Sport motivieren.

Abb. 4: Wem folgt Deutschland?

Quelle: HubSpot (2017); Statista (2019); Hashtaglove (2021)

03 | Performance oder Branding?

Auch wir als Performance-Netzwerk werden von unseren Kunden zum Thema Influencer-Marketing oft nach der Messbarkeit der Kampagne gefragt: *Bringt Influencer-Marketing wirklich Sales oder generiere ich hier überwiegend Awareness und Branding-Effekte?*

Es bleibt auch bei uns unbestritten, dass über Influencer-Marketing Branding und Awarenessaufbau betrieben wird. Dazu kommt der Aufbau von Identifikation mit der Marke. Sicherlich sind beides nicht zu vernachlässende

¹⁰10 HubSpot (2017): Is Influencer-Marketing The Futur Of Marketing?

¹¹ Als „klassisch“ bezeichnen wir solche Influencer, die rein durch ihre Tätigkeit auf Social Media zu Influencern gewachsen sind und nicht solche, die bspw. Teil von Reality-TV-Shows waren.

Faktoren bei der Entscheidung zum Influencer-Marketing, sowie bei der Auswahl des richtigen Influencers. Für uns im Affiliate / Performance Marketing sind aber die tatsächlich messbaren Leads und Sales von höherer Bedeutung. Wir können in einer aktuellen Influencer Kampagne sehr repräsentativ zeigen, dass beide Faktoren „Performance“ und „Awareness“ möglich sind. Hier wurden über 50% der Sales am Posting- sowie Folgetage generiert. Die weiteren Sales erstrecken sich über die folgenden vier Wochen – Und das, obwohl die Story nur 24h online war. Wir sehen also, dass schon hier im Rahmen eines beispielhaft gewählten Influencers längerfristig Erfolg generiert werden kann. Ebenso sprechen wir hier nur die direkt über den Creator abgeschlossenen Orders, über die indirekten Orders können wir auf Grund der Aktualität der Daten zum jetzigen Stand noch keine Aussage treffen.

Aber zurück zur Ausgangsfrage: Performance oder Branding? Wie bekommen wir messbare Erfolge im Influencer Marketing?

Wie auch wir gehen 90% der Marketingmanager davon aus, dass es für die Zukunft von Influencern und Creatoren zunehmend wichtiger wird, Authentizität und Produktkenntnis nachzuweisen. Damit wird auch der Fit zwischen Marke und Influencer immer wichtiger.¹² Daher ist es unabdingbar, zu wissen, in welchen Nischen mein Influencer aktiv ist, und ob diese zu meiner Marke oder dem Produkt passt.

Ebenso wichtig wie der Fit ist die Engagement-Rate. Wie wir bereits festgehalten haben, ist Influencer-Marketing vor allem durch seine Interaktion zu einer besonderen Form des Marketing aufgestiegen. Wie auch 85% der Marketingkollegen sehen wir die Engagement-Rate als einen der größten Erfolgsfaktoren für Influencer und dementsprechend für unsere Kampagnen.¹¹

Doch woher bekommen dir diese Daten und wie können wir die Creator entsprechend „Performance vs. Branding“ einschätzen?

Hierfür lassen wir uns über einen längeren Zeitraum Insights der Influencer zusenden, um ein präzises Bild über die Interaktion der Follower mit dem Content zu erhalten. Auch die Art der Kommentare unter den Beiträgen geben einen ersten Hinweis: So ist die Qualität der Engagement-Rate besser, wenn die Kommentare sich auf die Bildunterschrift beziehen, als lediglich über die Attraktivität des Bildes selbst zu schreiben. Konkret achten wir also darauf, ob sich das Engagement auf kontextunabhängige Kommentare wie „so schön“ und „tolles Bild“ konzentriert oder kontextabhängig ist: „Ja mir ist das auch passiert!“ und „Wo hast du das denn aufgenommen? Würde dort auch gern mal hinfahren“.

Zusätzlich zu den Insights folgen wir unsere Creatoren über einen längeren Zeitraum auf Social Media. Dadurch können auch wir das durchgehend authentische Auftreten der Influencer prüfen und uns ein eigenes Bild über die Arbeit des Creators machen. Schließlich schätzen es 37% der Verbraucher in Deutschland, wenn Influencer offen und aufrichtig mit gesponsorten Produkten umgeht.¹³

Zuletzt konnten wir feststellen, dass Mikro- und Makro-Influencer¹⁴ oft bessere Ergebnisse liefern als die ganz großen Influencer. Dies deckt sich mit Zahlen einer ARD-ZDF-Online-Studie: 61% der Konsumenten gaben an, sie hielten die Inhalte der Mikro-Influencer für verlässlicher als die der Top Talente¹⁵. Die magische Bereich liegt hier bei etwa 50.000-80.000 Followern, bei der das Vertrauen am höchsten ist. Natürlich darf hier die „klassische

¹² Influencer-Marketing Global Survey (2019)

¹³ Rakutenadvertising (2020) <https://rakutenadvertising.com/de-de/resource-center/>

¹⁴ Vgl. Abbildung und influencermarketinghub.com (<https://influencermarketinghub.com/de/influencer-marketing-statistiken/>)

¹⁵ ARD-ZDF-Online Studie (2019)

Affiliate-Regel“ nicht außer Acht gelassen werden: „Je höher die Reichweite, desto eher finde ich Käufer.“ Wir können aber zeigen, dass die Reichweite bei Influencern um 80.000 Follower ausreichend hoch für zufriedenstellende Performances ist.

Mega-Influencer sind soziale Superstars mit mehr als einer Millionen Follower. Dies sind oft Berühmtheiten aus Film, Fernsehen, aber auch organisch gewachsene Influencer.

Makro-Influencer sind Creator mit zwischen 100.000 und 1 Million Followern. Oft bekannt aus TV oder durch Besetzung einer Nische.

Mikro-Influencer haben zwischen 1000 und 100.000 Follower. Überwiegend organisch gewachsene Influencer mit vermeintlich geringer Followerschaft, dafür ist ihre Authentizität hoch.

Nano-Influencer ist jemand, mit weniger als 1000 Follower, der einen immensen Einfluss in einer vergleichsweise engen Nische hat.

Abb. 5: Definitionen Influencer

Quelle: Eigene Definition in Anlehnung an influencermarketinghub.com

04 | communicationAds Case Study: How to influence and performe?

Mit den dargelegten Erkenntnissen scheint Influencer-Marketing relativ einfach: Finde einen Influencer, gib ihm dein Produkt: Boom fertig.

Doch ganz so einfach ist es leider nicht. Um dies zu veranschaulichen, stellen wir im Folgenden eine unserer Influencer-Kampagnen vor, sowie unser Vorgehen dabei.

Zunächst zum Kunden und seinem Produkt: Es handelt sich um einen der führenden Telefonanbieter - in Kooperation mit einem erfolgreichen Geräteanbieter. Bei dem Gerät handelt es sich um das Flaggschiff des

Anbieters. Es kommt zusammen mit einem guten Tarif mit ausreichend Datenvolumen.

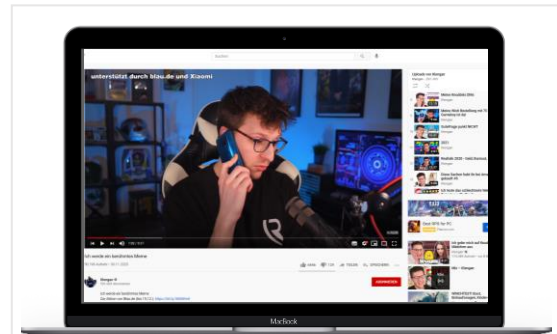


Abb. 6: Kampagne mit Smartphone-Bundle
Quelle: Inhouse

Wie überall ist Vorbereitung die halbe Miete. Daher haben wir im ersten Schritt das Produkt sowie Potentielle Zielgruppen ermittelt. Das Ergebnis: Das Gerät zeichnet sich durch eine überdurchschnittliche Kamera aus, der Akku hält auch in Vergleichstest länger als die meisten Mitbewerber.

Dadurch gingen erste Ideen für die Zielgruppe in Richtung Foto / Video Artist. Aber auch Foodblogger sind eine spannende Möglichkeit, gute Foto- Geräte zu platzieren. Alle Ideen hatten eine Gemeinsamkeit: Die Nutzer bzw. Verbraucher auf emotionaler Ebene abholen und durch persönliche, authentische Empfehlung zum Kauf anregen. Also wurden dem Kunden entsprechende Vorschläge präsentiert.

Neben der Wahl des richtigen Creators ist auch die Frage nach der Form der Einbindung entscheidend. Wird es ein Unboxing-Video, eine technische Vorstellung, eine Integration, oder oder oder... Hier sind der Phantasie kaum Grenzen gesetzt.

In Absprache mit dem Kunden entschieden wir uns letztendlich für ein Sponsoring bei einem All-Round-Youtuber. Für diesen wurde ein Briefing vorbereitet und ihm wurde das Gerät zugeschickt. Der nächste Schritt ergab sich aus einer bereits angesprochenen Erkenntnis: Eine Promotion auf Social Media steht und fällt immer mit der Authentizität. Daher muss auch die Storyline passend zu Produkt und Influencer gewählt werden. Wir haben uns auf Basis des Creators sowie der Marke dazu

aufzubauen. Daher ging die Storyline folgenden Weg: „Ohne Partner wären die Videos so nicht möglich, daher wird heute das Angebot der Marke vorgestellt“ Ziel ist es also, die Follower zu animieren, als Teil der Community solche Kooperationen zu unterstützen und entsprechend dem Creator weiterhin die Möglichkeit zu geben, seinen Content zu produzieren. Um einen zusätzlichen Anreiz für die Follower zu schaffen, wurde ein Incentive über unser hauseigenes Incentive-Tool implementiert und für 14-Tage zum Angebot hinzugegeben.

Die gesamte Abwicklung von Briefing, über Koordination und Abnahme der Videos, sowie Live-Monitoring, übernehmen wir von communicationAds selbst und können so jederzeit bei Problemen eingreifen. Auch den Gutscheinversand, sowie die gesamte technische Abwicklung, übernehmen wir Inhouse.

Das erfreuliche Ergebnis der Kampagne war eine Überperformance um das Dreifache. Aus diesem Grund wurde die Kooperation zwei Monate nach Ende der ersten Kampagne mit einem ähnlichen Angebot wiederholt. Hier wurde erneut auf die etablierte Storyline eingegangen und zusätzlich darauf hingewiesen, es handle sich um eine längerfristige Partnerschaft zwischen Influencer und Brand. Dadurch konnten wir neben dem Community-Effekt auch noch die Identifikation¹⁶ des Creators mit der Brand bestärken. Und dies hatte Erfolg: Das Folgeangebot wurde noch besser (Klick-Sale-Ratio) angenommen als das der ersten Kooperation. Auch hier konnten wir unser Salesziel deutlich übersteigen.

Die Hauptidee ist folgende: Auch Rational-Käufe wie Handyverträge beziehungsweise Bundles können im Influencer-Marketing erfolgreich vermarktet werden. Wichtig ist hierbei vor allem der Fit

zwischen Creator und Marke, sowie eine konkrete und passende Storyline.

Das Erfolgsrezept im beschriebenen Fall war also:

- ✓ **Fit:** Influencer passt zum Produkt und zur Marke
- ✓ **Storyline** greift den Community-Gedanken auf
- ✓ **Längerfristige Kooperationen** steigern den Erfolg der Kampagnen durch **Identifikation** des Influencers mit der Brand, und damit durch höhere **Glaubwürdigkeit**.
- ✓ Ein kurzfristiges Incentive, das nicht nur für gute Tracking-Ergebnisse, sondern auch für einen **zusätzlichen Salesanreiz** sorgt

05 | Ausblick

Wir freuen uns, auf euer Feedback. Bald startet auch unser neuer eigener Newsletter mit relevanten Themen rund um communicationAds. Dazu kommen weitere spannende Themen rund ums Performance Marketing sowie rund um uns.

¹⁶ Natürlich ist eine Übertragung der Merkmale von Influencer auf Brand nicht binnen zwei Kampagnen vollständig machbar, allerdings zeigen unsere Ergebnisse bereits einen positiven Einfluss.

06 | Unsere Autoren



Max Bardenheier

Key Account Manager & Lead Influencer Marketing
m.bardenheier@communicationads.net



Florian Krockert

Content Manager & Lektor
f.krockert@communicationads.net

communicationAds GmbH & Co. KG ist eingetragen im Handelsregister: AG Nürnberg - HRA 16845.
Persönlich haftende Gesellschaft ist die communicationAds Verwaltungs-GmbH mit Sitz in Nürnberg,
Handelsregister AG Nürnberg HRB 30531, Geschäftsführer: Ralf Fischer.