



CISION®

WHITEPAPER

INFLUENCER RELATIONS IM NEUEN JAHRZEHNT

MIT DATEN UND KPIS
ZUM ERFOLG

INFLUENCER RELATIONS

Influencer Relations etabliert sich immer stärker als Marketingdisziplin. Zahlreiche neue Studien verdeutlichen diese Entwicklung.

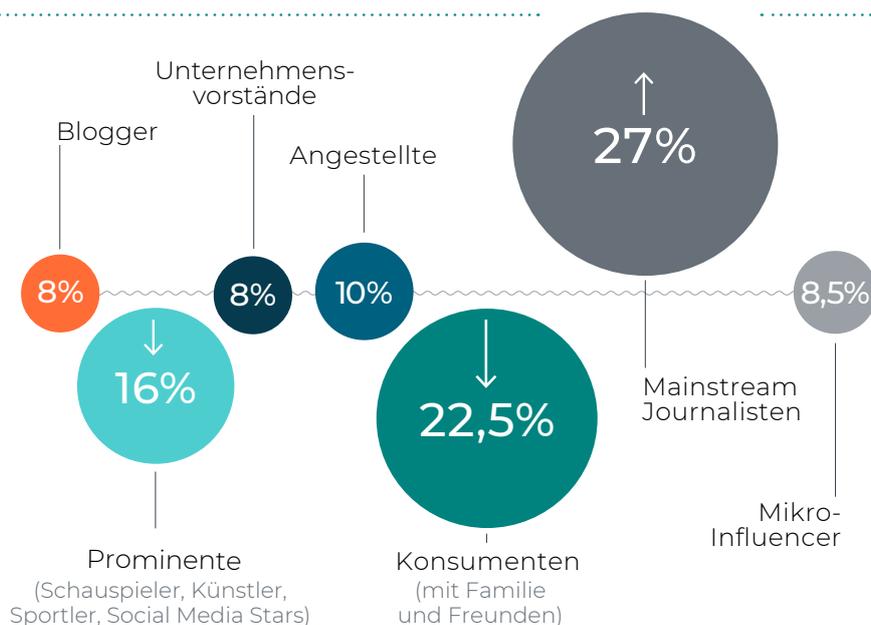
Der Jahreswechsel ist ein guter Anlass, die Influencer Relations auf den Prüfstand zu stellen.

Im Global **Global Comms Report 2019** von Cision wurde übergreifend untersucht, welche Personen das Verhalten von Verbrauchern wie stark beeinflussen. Das Ergebnis zeigt, dass die klassischen Journalisten, die stärkste Wirkung auf die Konsumenten haben (siehe Grafik).

Zu den Influencern der Marketingdisziplin Influencer Relations zählen üblicherweise Blogger, Celebrities und Micro-Influencer. Der **Global Comms Report 2019** weist ihnen weniger Einfluss zu, wie in der Grafik zu sehen. Aber es kommt auf die Branche, die Zielgruppe und das Ziel an, um letztlich zu entscheiden, welche Influencer die gesteckten KPIs (Key Performance Indicators) am besten erreichen.

WER HAT DEN GRÖßTEN EINFLUSS?

Am häufigsten genannte Influencer mit relevantem Einfluss auf das Konsumentenverhalten.



REIFER UND DOCH ANGESCHLAGEN

Deutlich ist in den vergangenen Jahren eines geworden: Die Influencer Relations werden erwachsener. Die junge Gattung befindet sich quasi in der Adoleszenz: Hier agieren Einzelpersonen, die im Grunde über ihre Social Media-Kanäle wie Medien agieren. Die klassischen Medien trennen redaktionelle Inhalte, Gastbeiträge, Werbung und native Advertising klar voneinander. Bei den Influencern hat sich noch keine klare Struktur hierfür entwickelt, was bereits zu Skandalen führte, da Werbung nicht deutlich gekennzeichnet war. Ein gutes Stück Glaubwürdigkeit ging den Influencern dadurch verloren. Das bestätigt die Studie »Spotlight Influencer 4.0«, für die die Agentur Wavemaker im August 2019 rund 1.500 Nutzer von sozialen Netzwerken ab 14 Jahren befragte. Das Ergebnis: Die Glaubwürdigkeit von Influencern liegt bei mageren 54 Prozent. Viele verbinden die Posts von Influencern mit bezahlter Werbung.

Auch weil Online-Bezahlmethoden wie der TKP (Tausender-Kontaktpreis) auf das Influencer-Marketing übertragen wurden und sich die Bezahlung von Werbung damit an der bloßen Bruttoszahlder Follower ausrichtet, bemühte sich manch ein Influencer um Follower fernab jeder Relevanz. Die Werbetreibenden machte das unzufrieden. Ihre Kritik gab gleichzeitig einen Schub Richtung Influencer, sich weiter zu professionalisieren.

INFLUENCER

»**Influencer** sind Personen, die über Inhalte, Kommunikation, Wissen und ihre Reichweite andere Menschen als Experten und Meinungsbildner überzeugen. Sie stehen für kein bestimmtes Medium und für kein bestimmtes Content-Format. Sie sind mehr als eine Medienmarke, sie sind – je nach Zielgruppe – Vorbild, Idol, Meinungsführer und Sympathieträger.«

Quelle: FischerAppelt





TOP PLATTFORMEN



Die bevorzugte Plattform für Influencer-Marketing bleibt Instagram, gefolgt von Facebook, YouTube und Twitter. Um Snapchat ist es etwas ruhig geworden. TikTok wird aktuell gehypt und hat mit seinen Challenges erste Erfolge in Deutschland, aber ob die chinesische Videoplattform auch hier Fuß fassen wird, ist trotz steigender Nutzerzahlen fraglich.



ERFOLGSFAKTOREN: AUTHENTIZITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Um der berechtigten Kritik entgegenzutreten, müssen Influencer vor allem eines machen – Transparenz und Stimmigkeit im gesamten Auftreten schaffen. Laut der Studie »Influencer Marketing 2020«, die von Influencer Intelligence und Econsultancy erstellt wurde, sagen 70 Prozent der Vermarkter, dass Authentizität und Transparenz der Schlüssel zum Marketingerfolg von Influencern sind. Die beiden Faktoren erhöhen die Glaubwürdigkeit. Befragt wurden 1.173 Vermarkter und 500 Verbraucher. Glaubwürdig sind Influencer, wenn sie ihrer Meinung treu bleiben, nur in ausgewählten Posts Produkte

bewerben, die auch zur eigenen Persönlichkeit passen und jede Werbung klar gekennzeichnet ist. In der Studie Influencer Marketing 2020 geben auch 90 Prozent der Vermarkter an, dass es für die Zukunft des Influencer-Marketings von entscheidender Bedeutung wäre, Authentizität nachzuweisen. In der Zusammenarbeit zählen dann hochwertiger Content und eine langfristige Beziehung. Laut der erwähnten Studie überholen die Mikro-Influencer die Stars der Branche gerade, da sie die verlässlichsten Inhalte produzieren. Das geben laut Studie 61 Prozent der Konsumenten an.



ERFOLGSBASIS: DATEN UND VERNÜNFTIGE KPIS

Wenn Follower einen Influencer für sympathisch halten oder sie gute Tipps für den eigenen Lebensalltag bekommen, bleiben sie treu. Aber wie finden Unternehmen und ihre Marken die passenden Influencer? Den meisten Marketiers scheint das laut **Global Comms Report 2019** schwerzufallen: Nur 49 Prozent glauben, dass sie Influencer effektiv aufspüren, um ihre Kampagnen umzusetzen. Daten spielen bei der Auswahl eine immer wichtigere Rolle: Es geht darum zu wissen, welche Meinungsführer als authentisch wahrgenommen werden und die passende Zielgruppe anvisieren.

Gleichzeitig steigt die Messbarkeit von Influencer Relations. Sie wächst gerade zu einer eigenen Marketing-Disziplin heran, die ebenso wie andere Disziplinen vergleichbare KPIS benötigt. Statt der oben schon erwähnten Bruttoreichweiten sind das beispielsweise Nettoreichweiten, die tatsächlich erreichten Menschen, oder Engagement-Daten. Für letztere geben laut der Studie »Influencer Marketing 2020« bereits 85 Prozent der Marketingspezialisten an, dass sie diese zur Erfolgsmessung heranziehen.



Marketing-Assistenten lernen, wie sie ihre Zielgruppen viel gezielter ansprechen können. Content-Teams lernen, dass man nicht gewinnen kann, wenn man Influencern lediglich Inhalte vorsetzt, und Marken lernen, dass Influencer mit vielen Followern nicht unbedingt den größten Erfolg mit ihren Kampagnen erzielen. Es sind die Influencer, die eine echte Beziehung und Vertrauen zu ihrem Publikum aufgebaut haben, die gewinnen.

— Jordan Worona —

CEO von We Are Verified
auf Forbes.com



FAZIT

Auch im Jahr 2019 sind die Ausgaben für Influencer-Marketing und ihr Anteil am Gesamtmarketingbudget in vielen Branchen weiter gestiegen. Der Trend soll sich 2020 fortsetzen. Gleichzeitig integrieren viele Unternehmen die junge Disziplin fest in ihr Marketing. Nicht nur für Werbung, auch in strategische Kampagnen oder in die Marktforschung werden Influencer heute eingebunden. Gerade weil die Zielsetzungen der Influencer Relations vielfältiger werden, professionalisiert sich auch die Zusammenarbeit ähnlich wie bei den Media Relations. Wir dürfen im Jahr 2020 wohl mit hochkarätigen Influencer-Werbekampagnen rechnen.



**UWE
SCHICK**

SCHICK!
Communications

Uwe Schick arbeitete sechs Jahre als Werbetexter, acht Jahre als Unternehmenskommunikator und fünf Jahre als PR-Manager bevor er mit SCHICK! Communications eine eigene Agentur gründete.

Schwerpunkt:
vertriebsunterstützende Kommunikation.

Motto: Wecken Sie die Kraft der Geschichten.

Uwe Schick ist Dozent für die Themen »Unternehmensführung« und »Agenturarbeit«. Er ist stellvertretender Vorsitzender der DPRG Baden-Württemberg.

► **Text** von Uwe Schick | **Design** von Julia Baur, Grafikdesigner, Cision Germany

**COMMUNICATE
LIKE NEVER BEFORE**

MIT DER CISION COMMUNICATIONS CLOUD®