

INFLUENCER MARKETING REPORT

2023

**Geheime
Strategien für
den Marketing
Erfolg!**

TABLE OF CONTENTS

■ INFLUENCER-MARKETING STRATEGIEN

■ MICRO-INFLUENCER

■ REICHWEITENSTEIGERUNG

■ AUTHENTISCHE MARKENBINDUNG





Inhalt

Neue Strategien zur Werbung im digitalen Zeitalter	03
Warum Micro-Influencer?	04
Herausforderungen im Influencer-Marketing	06
Entwicklungen und Chancen im Influencer-Marketing	09
Unser Fazit	11
Über Uns	12

Neue Strategien zur Werbung im digitalen Zeitalter

In der digitalisierten Welt haben sich Influencer-Marketing und speziell das Micro-Influencer-Marketing als effektive Strategien zur Steigerung der Markenbekanntheit, Erweiterung der Zielgruppe und Steigerung des Umsatzes etabliert. Durch die Nutzung der Überzeugungskraft von Meinungsführern und ihrer engagierten Fangemeinden können Marken authentische Geschichten erzählen und echte menschliche Verbindungen schaffen. Micro-Influencer, mit einer spezifischen und engagierten Community, bieten Marken eine einzigartige Mischung aus Reichweite und Authentizität.

Wichtigste Erkenntnisse

-  Influencer-Marketing nutzt die Überzeugungskraft von Meinungsführern mit engagierten und loyalen Fangemeinden für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.
-  Das Hauptziel des Influencer-Marketings ist es, die Markenbekanntheit zu erhöhen, die Zielgruppe zu erweitern und den Umsatz zu steigern.
-  Ein erfolgreicher Influencer-Marketing-Ansatz beinhaltet authentisches Storytelling, das den Kern der Marke repräsentiert und echte menschliche Verbindungen schafft.
-  Micro-Influencer mit 1.000 bis 50.000 Followern gewinnen aufgrund hoher Engagement-Raten und Authentizität zunehmend an Bedeutung.
-  Micro-Influencer verfügen üblicherweise über eine spezifischere und engagiertere Community als größere Influencer und bieten somit eine einzigartige Mischung aus Reichweite und Authentizität.
-  Die Nutzung von Micro-Influencern revolutioniert die Art und Weise, wie Marken ihre Produkte bewerben, und trägt maßgeblich zur Weiterentwicklung der Marketinglandschaft bei.

Warum Micro-Influencer?

Die größte Stärke von Micro-Influencern liegt in ihrer engen Beziehung zu ihren Followern. Diese Beziehungen basieren auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit, da Micro-Influencer oft als Experten in ihren spezifischen Nischen angesehen werden. In der Regel posten sie sehr persönliche Inhalte und pflegen eine enge Bindung zu ihrer Community. Dadurch wirken ihre Empfehlungen weniger wie bezahlte Werbung, sondern eher wie Ratschläge von einem engen Freund oder Bekannten.

Engagement Rate %

Die Engagement-Rate zeigt den Anteil der Community, der mit dem Content eines Influencers interagiert. Hohe Werte deuten auf eine starke Community hin, die zu größerer Werbereichweite führt.

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Kommentare}}{\text{Follower}} \times 100$$

The diagram illustrates the formula for Engagement Rate (ER). On the left, a large light blue circle contains the letters 'ER' in bold blue font, with 'Engagement Rate' written below it. This is followed by an equals sign. To the right of the equals sign, there are three circular icons: a thumbs-up icon labeled 'Likes', a plus sign '+', and a speech bubble icon labeled 'Kommentare'. Below these is a horizontal line, and below the line is a circular icon of three people labeled 'Follower'. To the right of the line is a multiplication sign '×' followed by the number '100'.

Höchste Engagement Rate bei Micro Influencern

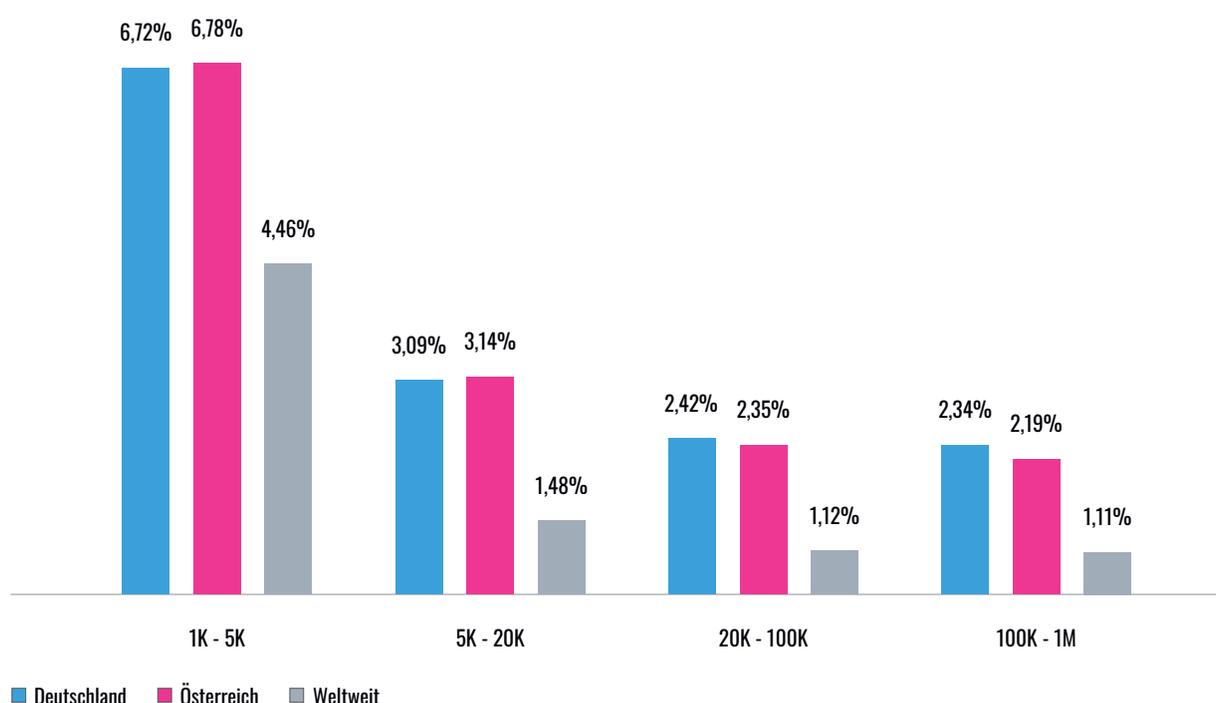
Studien zeigen, dass Micro-Influencer eine höhere Engagement-Rate haben als große Influencer. Sie erhalten im Verhältnis zu ihrer Follower-Anzahl mehr Likes, Kommentare und Shares pro Beitrag, was darauf hinweist, dass ihre Follower aktiver und aufmerksamer sind. Das bedeutet, dass wenn Micro-Influencer ein Produkt oder eine Dienstleistung empfehlen, ihre Botschaft eher von ihrer Community wahrgenommen wird.

Engagement Rate im Vergleich zu der Anzahl der Follower

Macro-Influencer mit 100.000 bis 1 Million Followern in Deutschland und Österreich haben eine Engagement-Rate von durchschnittlich rund 2,34% (DE) und 2,19% (AT) - deutlich höher als der globale Durchschnitt von 1,11%. Die Engagement-Raten der mittelgroßen Influencer (mit 20.000 bis 100.000 Followern) sind ähnlich - 2,42% in Deutschland und 2,35% in Österreich, gegenüber

dem globalen Durchschnitt von 1,12%. Bei den kleineren, den Micro-Influencern (5.000 bis 20.000 Follower), sehen wir eine deutlich höhere Engagement-Rate - rund 3,09% in Deutschland und 3,14% in Österreich, im Vergleich zu einem globalen Durchschnitt von 1,48%.

Jedoch stechen die Micro-Influencer aus Deutschland und Österreich (mit 1.000 bis 5.000 Follower), wirklich hervor. Sie können sich einer beeindruckenden Engagement-Rate von 6,72 Prozent in Deutschland und 6,78 Prozent in Österreich rühmen. Mit diesen Werten übertrifft die österreichische Gruppe die Engagement-Rate ihrer Macro-Influencer-Kollegen um das Dreifache. Dieser bemerkenswerte Unterschied zeigt die enge Verbindung zwischen Influencern und ihren Followern im deutschsprachigen Raum.



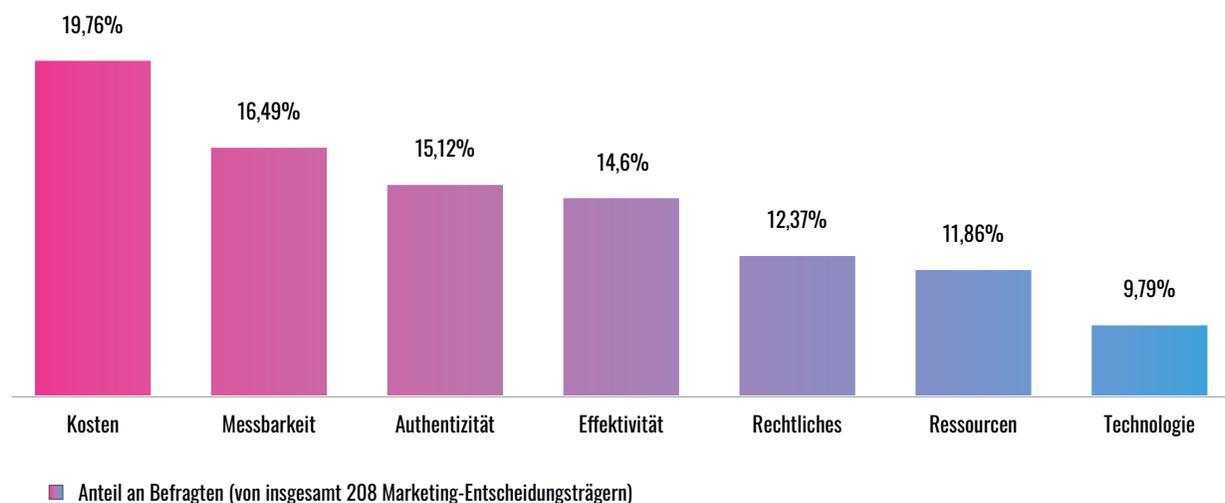
Instagram Engagement Rate nach der Anzahl der Follower in Deutschland & Österreich im Vergleich zur Engagement Rate nach Anzahl der Follower im Jahr 2020 [Grafik], HypeAuditor, 29. März, 2020. [Online].

Darüber hinaus sind Micro-Influencer in der Regel deutlich kosteneffizienter, wenn man sich die reale Reichweite im Verhältnis zu den Kosten anschaut. Im Vergleich zu ihren bekannteren Kollegen, die oft hohe Gebühren für ihre Dienstleistungen verlangen, sind die Kosten für die Zusammenarbeit mit Micro-Influencern in der Regel wesentlich geringer. Dies macht Micro-Influencer zu einer attraktiven Option für kleinere Marken oder Unternehmen mit begrenzten Marketingbudgets.

Herausforderungen im Influencer-Marketing

Influencer-Marketing bietet zweifellos ein enormes Potenzial zur Erweiterung des Kundenstamms und zur Stärkung der Markenbekanntheit. Doch wie die im Frühjahr 2022 von Cure Media durchgeführte Studie verdeutlicht, ist dieser Bereich nicht frei von Herausforderungen, die sowohl Zeit als auch Ressourcen erfordern. Die Kosten sind ein zentraler Faktor, der

von fast 20% der befragten Marketing-Entscheidungsträger als größte Herausforderung genannt wurde. Dabei geht es nicht nur um die direkten Ausgaben für Influencer-Honorare und die Produktion von Inhalten, sondern auch indirekte Kosten in Form von Personal- und Zeitaufwand für die Verwaltung und Umsetzung von Kampagnen.



Die wichtigsten Herausforderungen im Influencer-Marketing laut Business-to-Consumer (B2C) Marketer in Großbritannien im Frühjahr 2022 [Grafik], Cure Media, 12. Mai 2022. [Online].

Die Messbarkeit (16,49%) erfordert geeignete KPIs und effektives Tracking. Authentizität (15,12%) und Effektivität (14,6%) sind ebenso wichtig, wie rechtliche Aspekte (12,37%) und Ressourcenmanagement (11,86%). Technologische Herausforderungen (9,79%) unterstreichen die Bedeutung des Verstehens von Social-Media-Plattformen und Nutzerpräferenzen.

Mit unseren umfangreichen Erfahrungen in dieser Branche sind wir davon überzeugt, eine realistische und sichere Einsicht in die tatsächlichen Schwierigkeiten des Influencer Marketings zu besitzen.

Auswahl der geeigneten Influencer

Die sorgfältige Entscheidungsfindung bezüglich der geeigneten Influencer stellt eine der primären Herausforderungen dar. Diese Aufgabe erfordert eine umfassende Analyse und geht weit über das einfache Durchsehen von Social-Media-Profilen hinaus. Das Ziel ist es, Influencer zu identifizieren, deren Werte, Publikum und Content mit der Zielgruppe des Unternehmens im Einklang stehen. Dies kann besonders zeitaufwendig sein, besonders wenn mehrere Influencer involviert sind.

Vertragsverhandlungen und kreative Content-Erstellung

Darüber hinaus sind die Vertragsverhandlungen eine weitere zeitintensive, aber entscheidende Aufgabe, um einen fairen Kompromiss zu erreichen, der sowohl die Interessen des Influencers als auch des Unternehmens berücksichtigt. Eine weitere Herausforderung ist die kreative Erstellung von Inhalten. Es müssen nicht nur ansprechende visuelle Inhalte generiert, sondern auch überzeugende Botschaften erstellt werden, die sowohl die Anhänger des Influencers ansprechen als auch authentisch die Marke darstellen.

Logistische Herausforderungen

Die logistische Abwicklung von Influencer-Marketing-Kampagnen, insbesondere die Überwachung von Sendungen, die Einhaltung von Deadlines und die Überprüfung der erstellten Inhalte, stellt eine weitere Herausforderung da. Meist ist hier eine ständige manuelle Kontrolle und Anpassung erforderlich.

Denken, dass Größe eine Rolle spielt

Trotz der hohen Preise großer Influencer, hinterfragen Untersuchungen den direkten Zusammenhang zu ihrer Reichweite. Marketing-Experten, von denen 55% in der Umfrage angaben, die Kosten als Herausforderung zu sehen, würden ihr Budget besser auf kleinere Influencer verteilen. Anstelle in Mega-Influencer zu investieren, könnte dies potenziell mehr Reichweite und Vertrauen erzielen.



Verständnis der Ziele

Die drei Hauptziele, die Vermarkter mit ihrem Influencer-Marketing erreichen wollten, waren: Steigerung der Markenbekanntheit, Steigerung der Social-Media-Followings und Umsatzsteigerung. Direkte Einnahmen aus dem Kanal waren jedoch nur für 23% der Vermarkter ein Ziel.

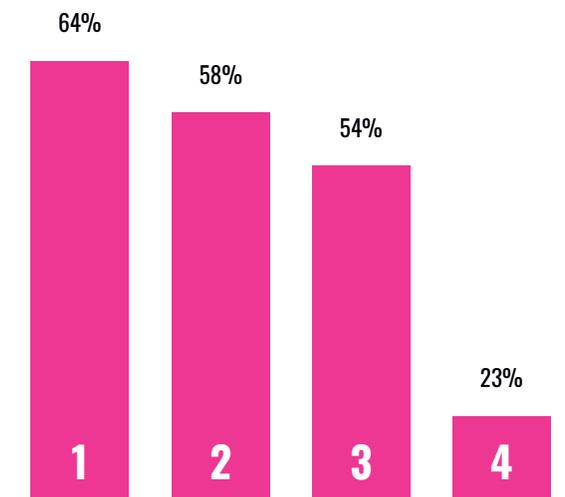
Influencer-Marketing ist zweifellos eine Einnahmequelle, doch kurze Verkaufstaktiken wie Rabattcodes und einmalige Promotionen schneiden nicht mehr effektiv durch den Lärm in den sozialen Medien. Stattdessen sollten Marken Influencer-Marketing als eine Strategie sehen, um sich neuen Zielgruppen vorzustellen, Markenpräferenz zu entwickeln und Interessenten während des Konversionsprozesses zu pflegen.

Die obersten Ziele für das Influencer-Marketing im Jahr 2022 waren: Steigerung der Markenbekanntheit (64%), Steigerung der Social-Media-Followings (58%), Umsatzsteigerung (54%) und direkte Umsatzsteigerung (23%).

Influencer-Marketing nicht als primären Kanal betrachten

42% der befragten Käufer gaben an, dass eine Empfehlung von jemandem, dem sie vertrauen, der zweitwichtigste Faktor ist, wenn sie darüber nachdenken, einen Kauf zu tätigen, gleich nach dem Preis. Darüber hinaus verbringen 76% mehr als eine Stunde am Tag auf Instagram, einer Plattform, die stark in Influencer-Funktionen als Teil ihrer Monetarisierungsstrategie investiert. Der Einfluss von Social Media auf das tägliche Leben nimmt zu, aber seine Anziehungskraft beruht auf der Kommunikation von Mensch zu Mensch. Marken könnten Schwierigkeiten haben, dies ohne einen Mittelsmann, einen Botschafter oder tatsächlich einen Influencer zu nutzen.

The State of Influencer Marketing 2022: The Marketers Edition [Text], Cure Media, 12. Mai 2022. [Online].

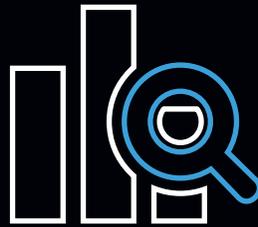


1. Markenbekanntheit steigern
2. Social-Media-Follower erhöhen
3. Umsatzsteigerung
4. Direkte Umsatzsteigerung

The State of Influencer Marketing 2022: The Marketers Edition [Grafik], Cure Media, 12. Mai 2022. [Online].

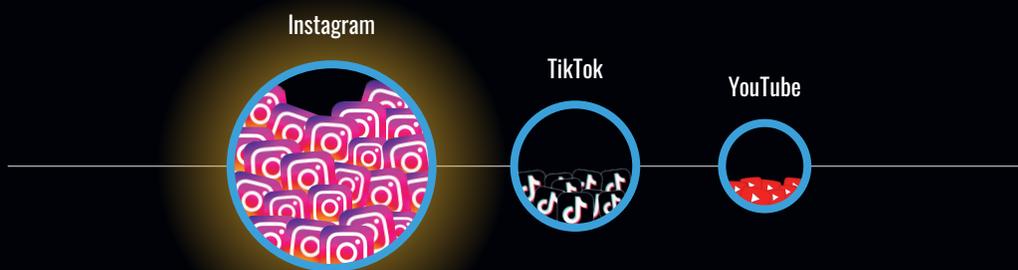
All dies zeigt die Vielschichtigkeit und Komplexität des Influencer-Marketings und die Notwendigkeit eines tiefgehenden Verständnisses und sorgfältiger Planung. Mit der richtigen Strategie, den passenden Tools und einem fähigen Team können jedoch diese Herausforderungen gemeistert und die Vorteile des Influencer-Marketings vollständig genutzt werden.

Entwicklungen und Chancen im Influencer-Marketing



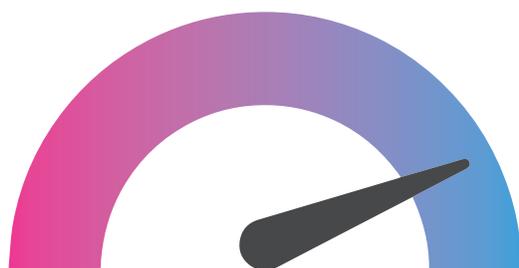
Influencer-Marketing ist eine der am schnellsten wachsenden Marketingstrategien. Die aktuellen Studien zeigen, dass fast 95% der Marken ihre Budgets in diesem Bereich im vergangenen Jahr erhöht haben. Dies deutet auf ein zunehmendes Vertrauen in die Wirksamkeit des Influencer-Marketings und die Bedeutung dieser Marketingstrategie für den Erfolg von Marken hin.

In Bezug auf die bevorzugten Plattformen für Influencer-Marketing liegt Instagram mit 76,6% an der Spitze. TikTok hat allerdings in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und ist nun mit 46,3% die zweitbeliebteste Plattform, während YouTube mit 32,4% auf dem dritten Platz liegt.



Angesichts der aktuellen Diskussionen um Diversität und Inklusion ist es wichtig, dass Marken sich für diese Werte im Influencer-Marketing einsetzen. Unternehmen sollten sich bemühen, mit Influencern unterschiedlicher Hintergründe, Geschlechter, Rassen und sexueller Orientierungen zusammenzuarbeiten, um eine vielfältige und inklusive Markenbotschaft zu fördern.

The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report [Text],
Influencer Marketing Hub, 07. Februar 2023. [Online]



85%

der Marken planen eine Erhöhung ihres Influencer-Marketing-Budgets.

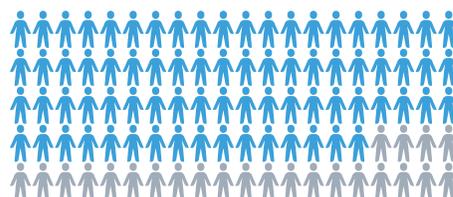
Steigerung des Influencer-Marketing-Budgets

Im aktuellen Jahr planen 36% der Marken eine deutliche Erhöhung und 49% eine moderate Erhöhung. Nur 2% der Befragten planen eine Reduzierung ihrer Investitionen in den Kanal.

Diese Entscheidung stimmt mit der Verbraucherforschung überein. Da 64% der Verbraucher täglich dem Influencer-Marketing ausgesetzt sind und 42% nach Empfehlungen in den sozialen Medien Käufe getätigt haben, bleibt das Influencer-Marketing ein lukrativer Kanal für Marken, die auf die Einbindung und Umwandlung von Käufern abzielen.

76%

der Verbraucher verbringen täglich über eine Stunde auf Instagram



Digital Natives dominieren

Digital Natives nutzen Social Media und Influencer-Marketing, um Vorteile gegenüber digitalen Transformern zu gewinnen. Dabei erhalten sie starke Unterstützung von der Gen-Z-Kundschaft. Sie integrieren Influencer in ihre Markenbotschaften, da Verbrauchervertrauen in Influencer stabil bleibt, während das Vertrauen in Marken schwanken kann.

86% der Digital Natives sehen Social Media als Hauptmarketingkanal, im Vergleich zu 55% der digitalen Transformer. 73% der Digital Natives sehen großes Wachstumspotenzial für Marketer gegenüber 54% der Transformer.

38% der Digital Natives betrachten Influencer-Marketing als den Kanal mit dem größten Wachstumspotential. 74% haben es bereits integriert, gegenüber 62% der Transformer. 87% der Digital Natives planen, die Ausgaben hierfür dieses Jahr zu erhöhen.

The State of Influencer Marketing 2022: The Marketers Edition [Text & Grafik], Cure Media, 12. Mai 2022. [Online].

Definition:

- **Digital Natives:** Menschen, die nach 1980 geboren wurden und in die digitale Technologie hineingeboren wurden; sie sind mit digitalen Technologien vertraut.
- **Gen-Z:** Demographische Gruppe, geboren Mitte 1990er bis Anfang 2010er; bekannt für Technikaffinität, Vernetzung und eine globalisierte Perspektive.
- **Digitale Transformer:** Unternehmen oder Personen, die traditionelle Prozesse durch digitale Technologien modernisieren.

Langfristige Zusammenarbeit

Langfristiges Denken kann Marken einen erheblichen Vorteil im Influencer Marketing bieten. 68% der Verbraucher gaben an, dass sie einer Empfehlung eines Influencers mehr vertrauen würden, wenn sie über einen längeren Zeitraum wiederholt wird, anstatt nur als einmalige Erwähnung. Ein Fokus auf langfristige Kooperationen ist eine gute Möglichkeit für Unternehmen, um sich von einem überfüllten Markt abzuheben und langfristiges Vertrauen für ihre Marke zu kreieren.

Unser Fazit



Influencer-Marketing als Kernbestandteil der Unternehmensstrategie

Influencer-Marketing hat sich trotz Herausforderungen zu einem wichtigen Aspekt vieler Unternehmensstrategien entwickelt. Das Potential zur effektiven Zielgruppenbindung und die Möglichkeit kontinuierliches organisches Wachstum zu erzielen, sind der Grundstein einer erfolgreichen Marketingstrategie.



Die Notwendigkeit der Anpassung an aktuelle Trends und Plattformen

Zukünftige Erfolge erfordern Konzentration auf sich entwickelnde Trends und Plattformen. Personalisierung und sorgfältige Auswahl von Influencern sind entscheidend, und verlangen eine schnelle und strategische Entscheidungsfindung sowie Ergebnisanalyse.



Steigende Investitionen und strategische Entscheidungen

In einer immer stärker vernetzten Welt steigen die Investitionen in Influencer-Marketing. Die Zusammenarbeit mit Influencern stärkt Markenvertrauen und -wert, wobei Authentizität, Diversität und Inklusion essenziell sind.



Die Zukunft des Influencer-Marketings: Chancen und Herausforderungen

Die Entwicklung des Influencer-Marketing verspricht ein spannendes Jahr. Trotz Herausforderungen und Unsicherheiten bleibt es ein vielversprechendes Feld zur Erweiterung der Markenreichweite und -einfluss.

Über Uns

New Fluence – hat es sich zur Aufgabe gemacht, Influencer Marketing für top Marken in der gesamten DACH Region als effektiven Marketingkanal aufzubauen. Dabei schaffen wir es, die größten Herausforderungen des Influencer Marketings durch Technologie und Automatisierung zu lösen und gleichzeitig Kosten & manuellen Arbeitsaufwand einzusparen.

Unsere eigens entwickelten Systeme ermöglichen es uns, die gesamte Kampagnenabwicklung von der Influencer Akquise & Auswahl bis hin zu Qualitätsmanagement, Kommunikation und Reporting komplett für Sie zu automatisieren und den Bereich Influencer Marketing dadurch deutlich kosten- und zeiteffizienter aufzustellen.

Mit mehr als 350 zufriedenen Kunden in Deutschland, Österreich und in der Schweiz, bereits weit mehr als 50.000 Influencer Platzierungen und einer Reichweite von 84 Millionen Followern, haben wir uns als ein führendes Unternehmen in unserem Bereich etabliert. Unser Engagement und unsere Professionalität spiegeln sich in dem generierten Media-Wert von über 15 Millionen Euro wider.

Wir haben Ihnen diesen Report zugesendet, da wir überzeugt davon sind, dass Sie mit Ihrem Unternehmen noch viel Potential im Bereich Influencer haben. Um Sie und ihre aktuellen Challenges in einem nächsten Schritt persönlich kennenzulernen, bieten wir Ihnen gerne einen unverbindlichen Ersttermin an, bei dem wir uns näher kennenlernen können.

Am besten Sie schreiben uns dazu einfach eine kurze Nachricht an info@new-fluence.com und wir melden uns umgehend mit passenden Terminvorschlägen.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Lisa Münch

Account Executive & Influencer Expert

☎ +43 660 4117148

✉ lisa.muench@new-fluence.com

Felix Kossack

Account Executive & Influencer Expert

☎ +43 670 3553713

✉ felix.kossack@new-fluence.com

Linda Marginean

Account Executive & Influencer Expert

☎ +43 670 3514798

✉ linda.marginean@new-fluence.com



New Fluence

Skalierbare Lösungen, effektive Markenpräsenz.

New Fluence
Taborstraße 20/8
A-1020 Wien
Österreich

+43 670 2022826
info@new-fluence.com

www.new-fluence.com