

Influencer Marketing wirkt besser: Benchmarks der Erfolgsmessung von Cat Content bis Pharma-Kampagnen



Dr. Sandra Gärtner
GreenAdz GmbH & Co. KG
& mediaresearch42

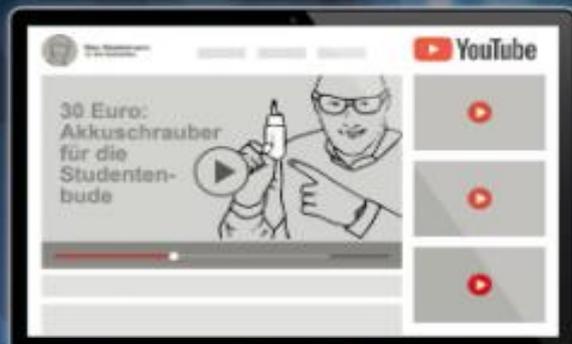
A man with dark hair and a slight beard, wearing a yellow t-shirt, is holding a white paper cup to his left ear. He has a thoughtful expression, with his hand resting on his chin. The background is a plain, light-colored wall. A thin, horizontal line, possibly a string or wire, is visible across the middle of the frame.

Menschen kaufen...

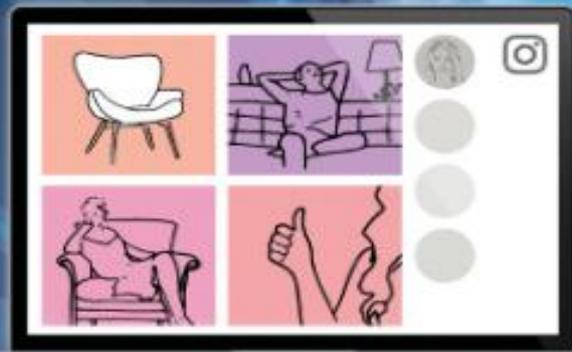
...weil andere es empfehlen.

Konkret:

Von jeweils 100
Internet-Nutzern
haben innerhalb eines Jahres...

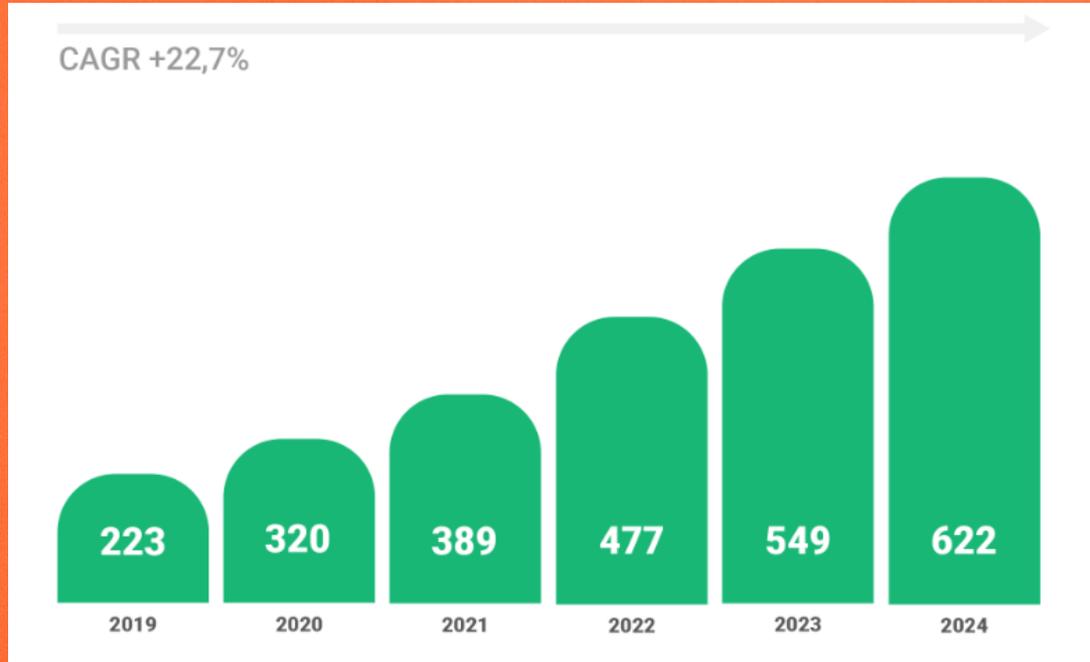


24 etwas gekauft,
weil es von einem
YouTuber
beworben wurde.



19 etwas gekauft,
weil es von einem
Instagrammer
beworben wurde.

Same Story everytime...



Quelle: [Statista](#) (Grafik: Storyclash): Beginnend in 2019 mit Spendings in der Höhe von 223 Mio. Euro, zieht sich die CAGR (Compound Annual Growth Rate) von rund 23 % konstant durch. Für die nächsten zwei Jahre kann man daher Werbeausgaben von bis zu 622 Mio. Euro prognostizieren.

...and everywhere:



Quelle: collabstr.: <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report#t1> | This report was put together using data sourced from 50,000 influencers and 20,000 brands and advertisers which makes it our most data-intensive report so far, and also one of the largest influencer marketing reports in the industry.

Der Kampf um die Budgets geht in die nächste Runde...



Der Ruf nach dem ROI-Nachweis wird lauter.

“

Ebiquity surveyed almost 60 of our clients across multiple markets and found that the ROI of influencer marketing remains elusive for most, and this needs to change.



Author

Debbie Morrison

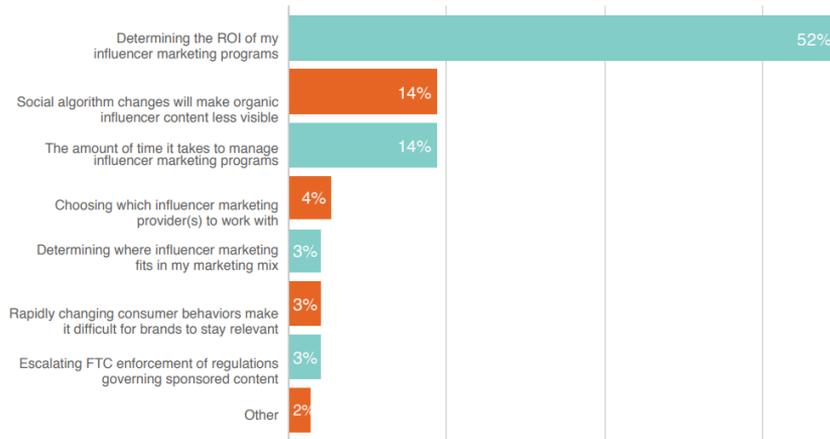
Managing Director, Global
Partnerships & Events

Quelle: <https://www.ebiquity.com/news-insights/viewpoints/the-rise-and-rise-of-influencer-marketing/>

Erfolgsmessung steht an Top1

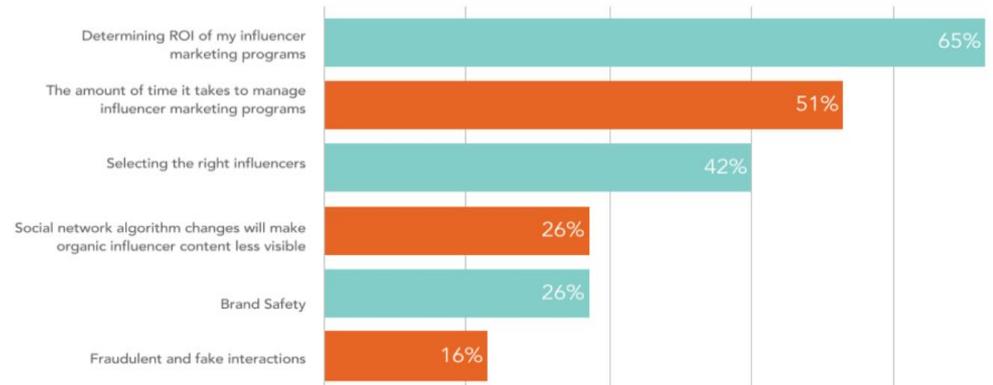
2019

What do you see as the top influencer marketing challenges in 2019?



2021

What do you see as your top concerns in using influencer marketing in 2021?



Quelle: Linqia jährlicher Report „The State of Influencer Marketing“ 2019 vs. 2021 (auch 2020 stand der ROI an 1. Stelle – jedoch wurde etwas anders erhoben)



„Je höher die Erlöse, desto lauter der Ruf, die Investitionen durch eine verlässliche Planungsgrundlage und Erfolgsnachweise zu belegen.“

Vorher-Nachher **Erhebung der BrandPerformance** zur Erfolgsmessung von Influencer Marketing und (Paid) Media auf digitalen Touchpoints

Quelle: Zitat Dr. Sandra Gärtner, Zeitschrift [Transfer 04/2020](#): „Influencer-Marketing: Faktenlage und Insights aus der Mediaforschung“

CASE-Study



Unser Influencer-Team

Schmusy
RAGOUT



Brutto-Kontakte
839.068



Ablauf: Und so messen wir die InfluencerPerformance

SetUp

Standard-Fragebogen | Auswahl der ca. drei Influencer | GreenAdz-erstellt je Influencer einen individuellen Befragungseinladungslink

Report/Präsentation

Fokus liegt auf Uplifts der **Werbewirkung durch die Kampagne** und tiefgehende Insights zur erreichten Zielgruppe und **qualitative Kommentare** zur Kampagne



Befragung

Hohe Motivation durch die **Incentivierung mit einer Baumspende** => Deutlich **höhere Teilnahmequoten und Antwortqualität** sowie nachgewiesener positiver Imagetransfer.

Analyse

In NM und KM werden die **Uplifts der Werbewirkungs-KPIs** analysiert und bewertet und in Teilen mit unserer **Benchmark-Datenbank** verglichen.

Integration der Befragung am Beispiel “Influencer Facts”



Via Einzelbeitrag innerhalb der Story lässt sich die Umfrage ganz einfach implementieren.

Egal ob:

- in einem Boomerang
- in einem reinen Text oder
- per persönlicher Ansprache

ein Einzelbeitrag reicht aus, um die Umfrage zu integrieren und die Community zu animieren.

Integrationsbeispiel der Einladung



Teaser Story von

@plantwitchlauri

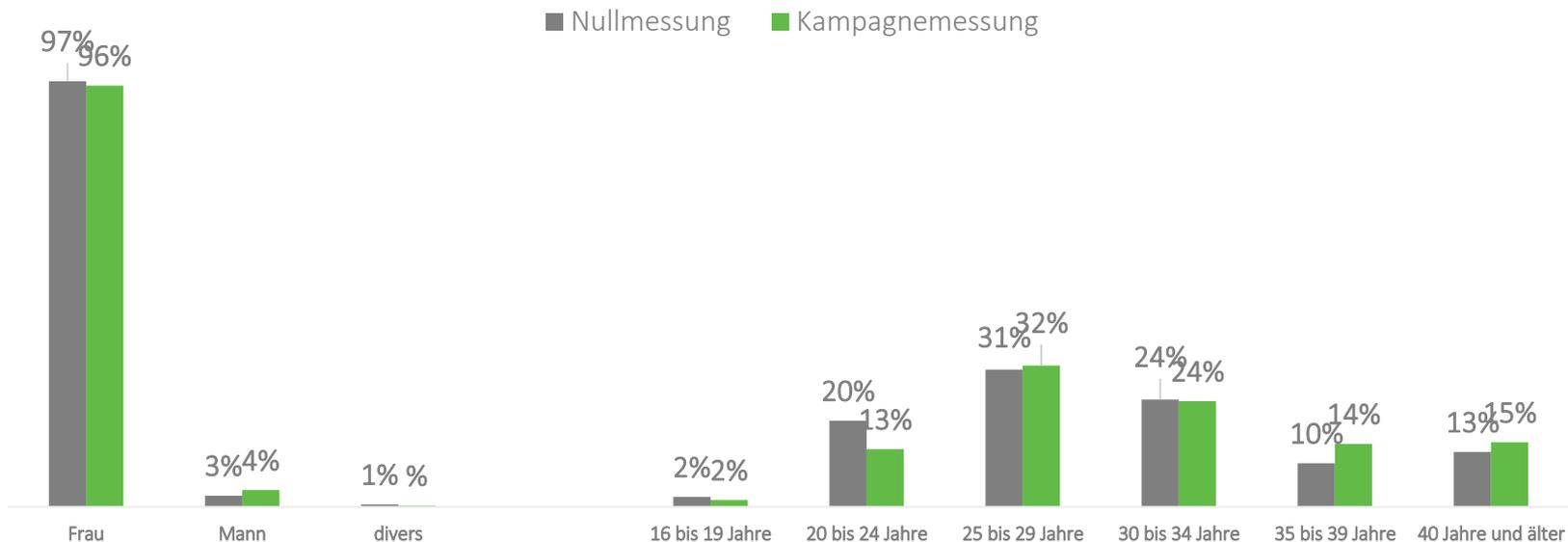
für die Case-Study der
Katzenfuttermarke Schmusy



ERGEBNISSE:

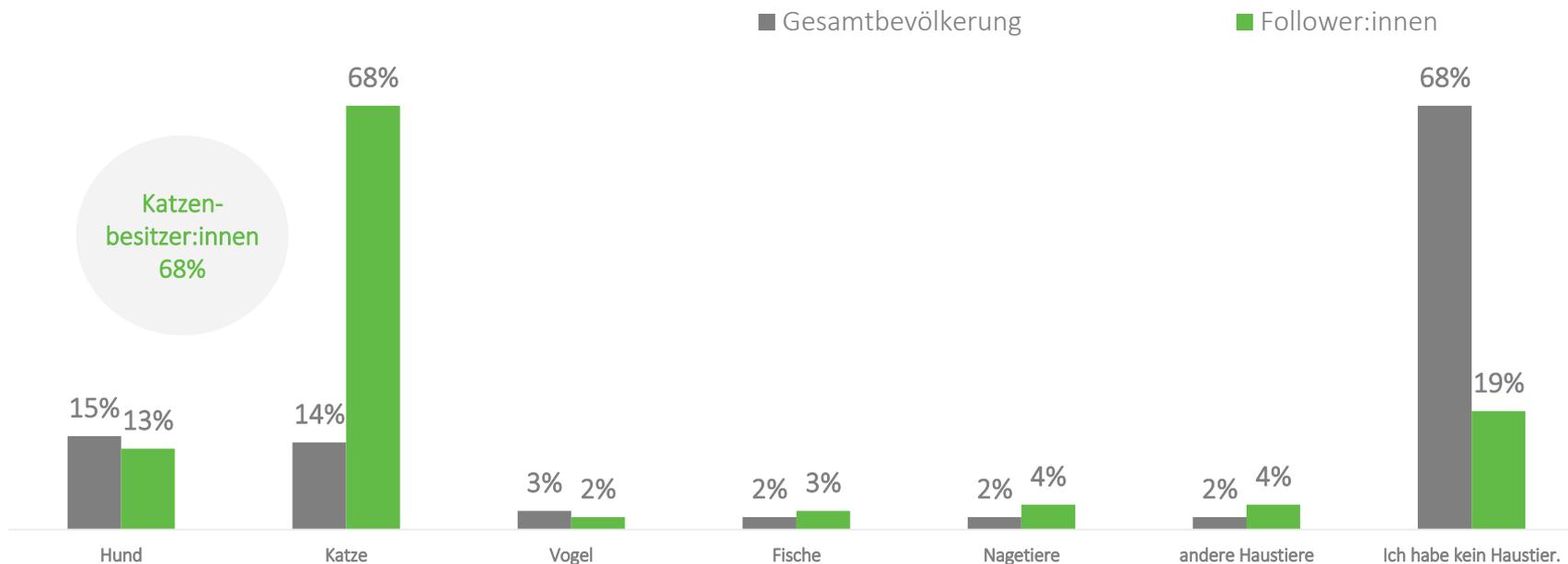
ZIELGRUPPEN

Soziodemografie der befragten Follower:innen



Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis: n=672; Nullmessung gesamt n=352; Kampagnemessung gesamt n= 320 | Angaben in Prozent | Frage(n): Du bist... | In welcher der folgenden Altersgruppen bist Du? keine signifikanten Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Hohe Haustier- bzw. Katzenaffinität in der erreichten Zielgruppe



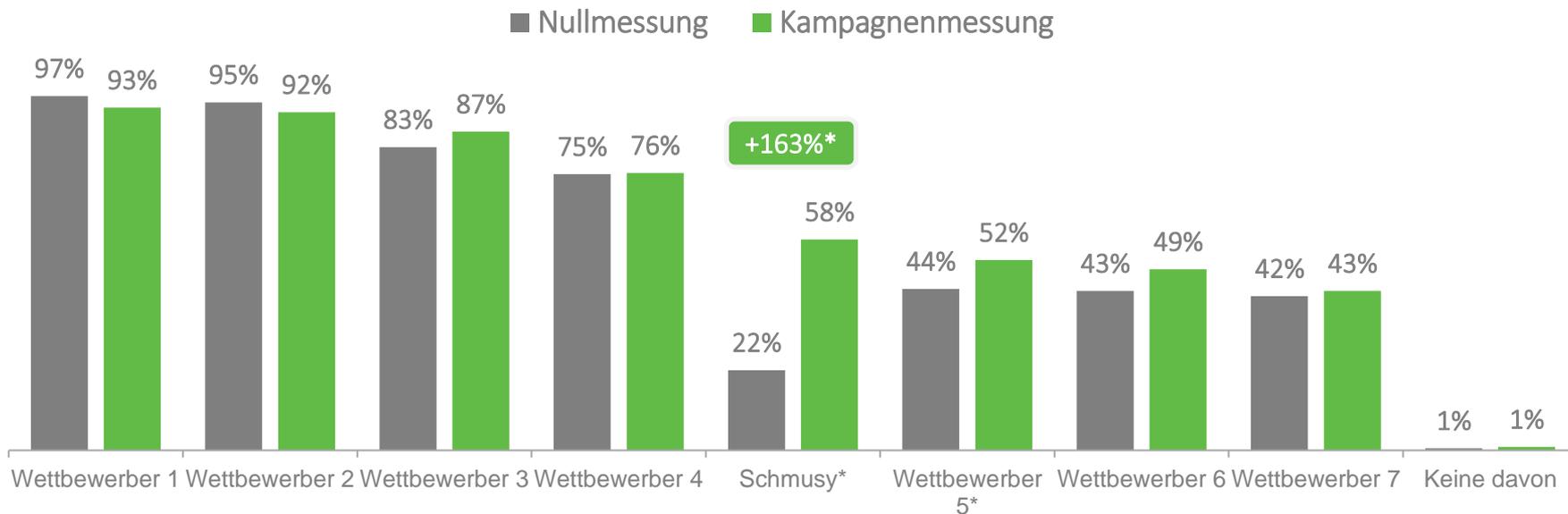
Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis: n=672 gesamt n=352; Gesamtbevölkerung: Best for Planning Studie 2019 n= 30.176 | Angaben in Prozent | Frage(n): Hast Du (bzw. Haben Sie) Haustiere? Wenn ja, welche?

Ergebnisse

BRANDING

Markenbekanntheitssteigerung* im Wettbewerbsvergleich

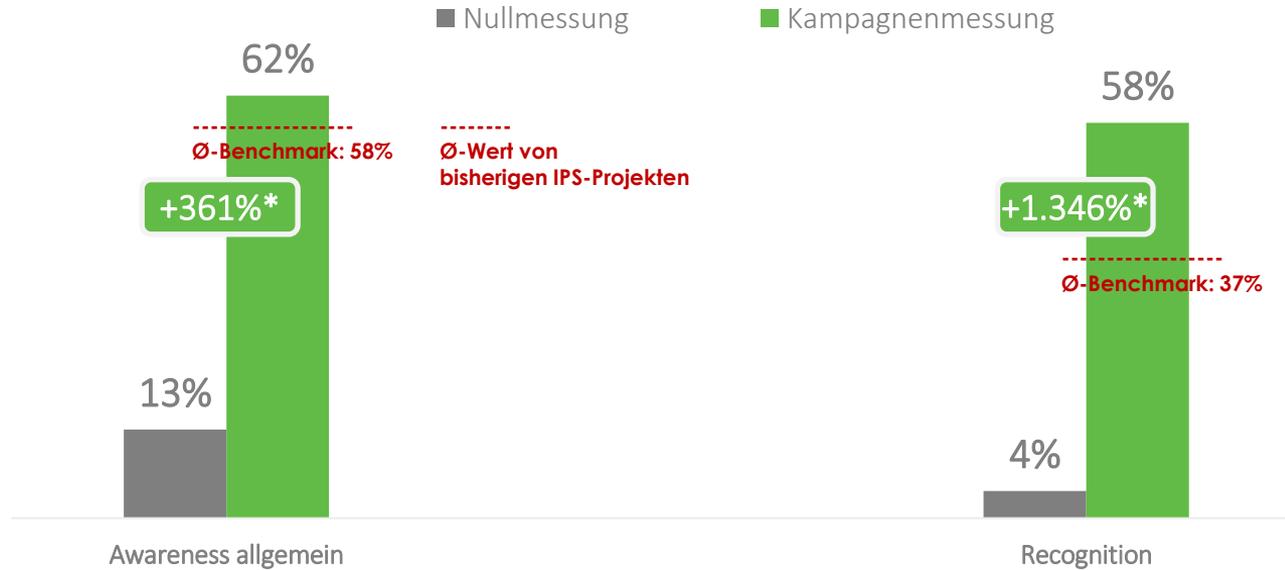
Die Bekanntheit der Marke Schmusy konnte durch die Kampagne signifikant um 163 Prozent gesteigert und damit **fast verdreifacht** werden – im Ranking konnte sie drei Mitbewerber hinter sich lassen.



Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis: n=672; Nullmessung gesamt n=352; Kampagnenmessung gesamt n= 320 | Angaben in Prozent | Frage(n): Welche der folgenden Katzenfutter-Marken kennst Du, wenn auch nur dem Namen nach? *: signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Awareness der Kampagne

Die Kampagne erzielte überdurchschnittliche Erinnerungswerte: Etwa sechs von zehn der befragten Follower:innen erinnern sich an die Foto-Aktion.



Qualitative Insights: Was genau gefällt...

Ist interaktiv und fordert zum mitmachen auf

Die süßen Fotos und die Authentizität!

Die Aktion ist super und die Preise sind toll, da freuen sich meine Tiger sicher.

Unter dem Hashtag waren so viele extrem süße Tierfotos

Ich liebe alles was von @Lieblingsmadchen kommt, beste Frau

Ihre Art und Weise wie sie schreibt, ihre Fotos |
Kreative Umsetzung |
Kreativität und süße Katzen

Ich mag die süßen Fotos und gleichzeitig die Information

Es hat super zu ihr und ihrem Content gepasst, und dass ihre Katzen involviert waren.

Das es eine Aktion für ein Tier ist

Das sie **real** ist und **nicht gespielt** oder gekünstelt!

Die Art, wie sie es präsentiert hat, den Humor dabei

Gesunde Ernährung für Katzen.
Kannte schmusy vorher leider nicht.
Erst durch Lieblingsmadchen

Außerdem die Info, dass Schmusy getreide- und zuckerfrei ist

Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis Filter: Falls Liking sehr/eher gut n=55 Nennungen (Auswahl) auf die Frage(n): Was genau hat Dir an der Aktion (von NAME des INFLUENCERS) unter dem Hashtag #schmusy gut gefallen?

Das Markenprofil von Schmusy konnte signifikant verbessert werden

Schmusy...

... passt zu NAME DES INFLUENCERS.*

+46%*

... ist mir sympathisch.

+30%**

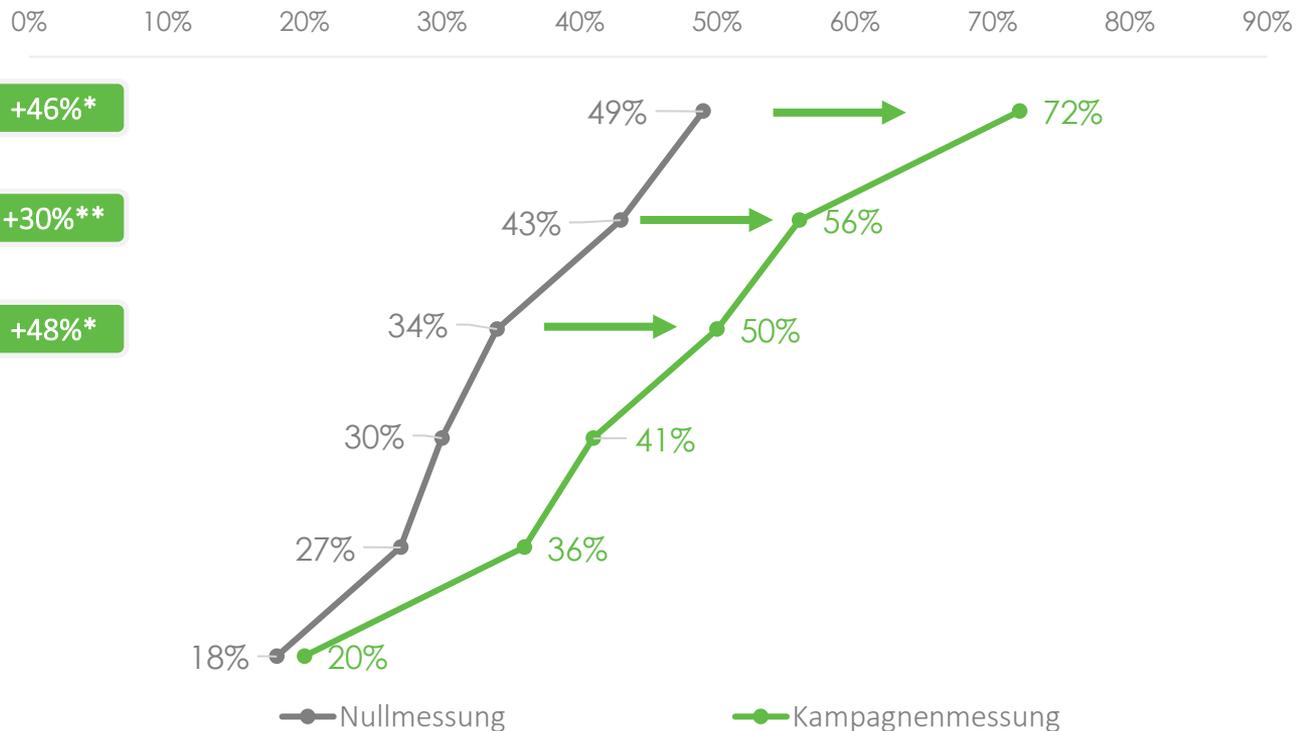
... ist artgerechtes Katzenfutter.

+48%*

... bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

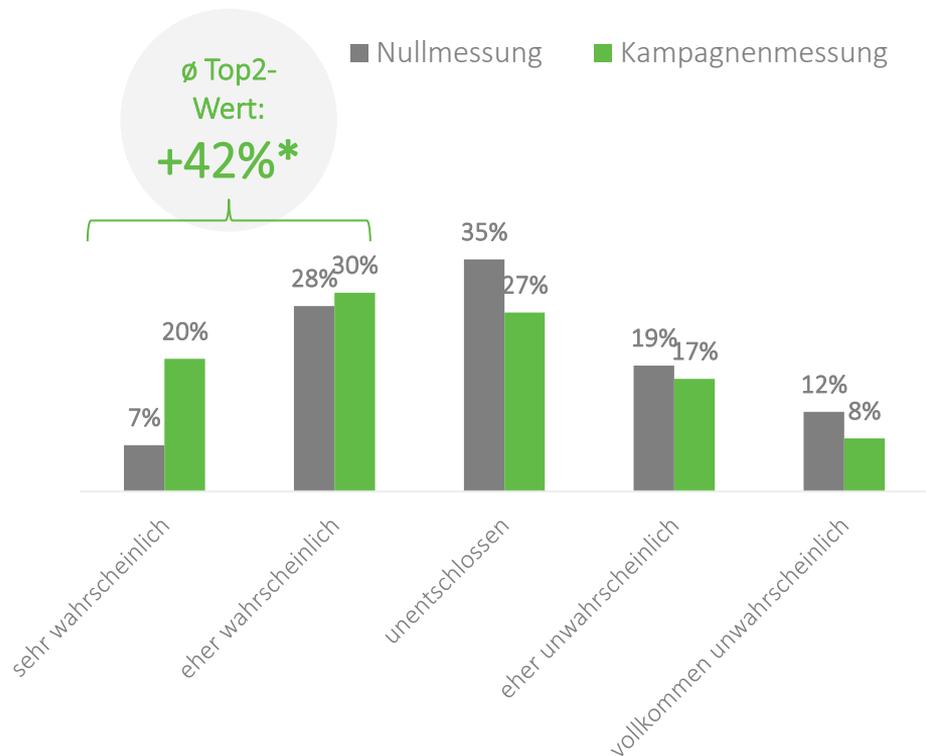
... vertraue ich.

... schmeckt meiner Katze.



Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis: n=281 Markenkenner Schmusy oder Erinnerer der Kampagne; Nullmessung gesamt n=79; Kampagnenmessung gesamt n= 202 | Angaben in Prozent | Frage(n): Uns interessiert jetzt noch Deine Meinung zur Marke Schmusy. (Top2-Wert auf 5er-Skala) *: signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$ /** $p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

Aktivierung: Jede:r Zweite würde Schmusy ausprobieren

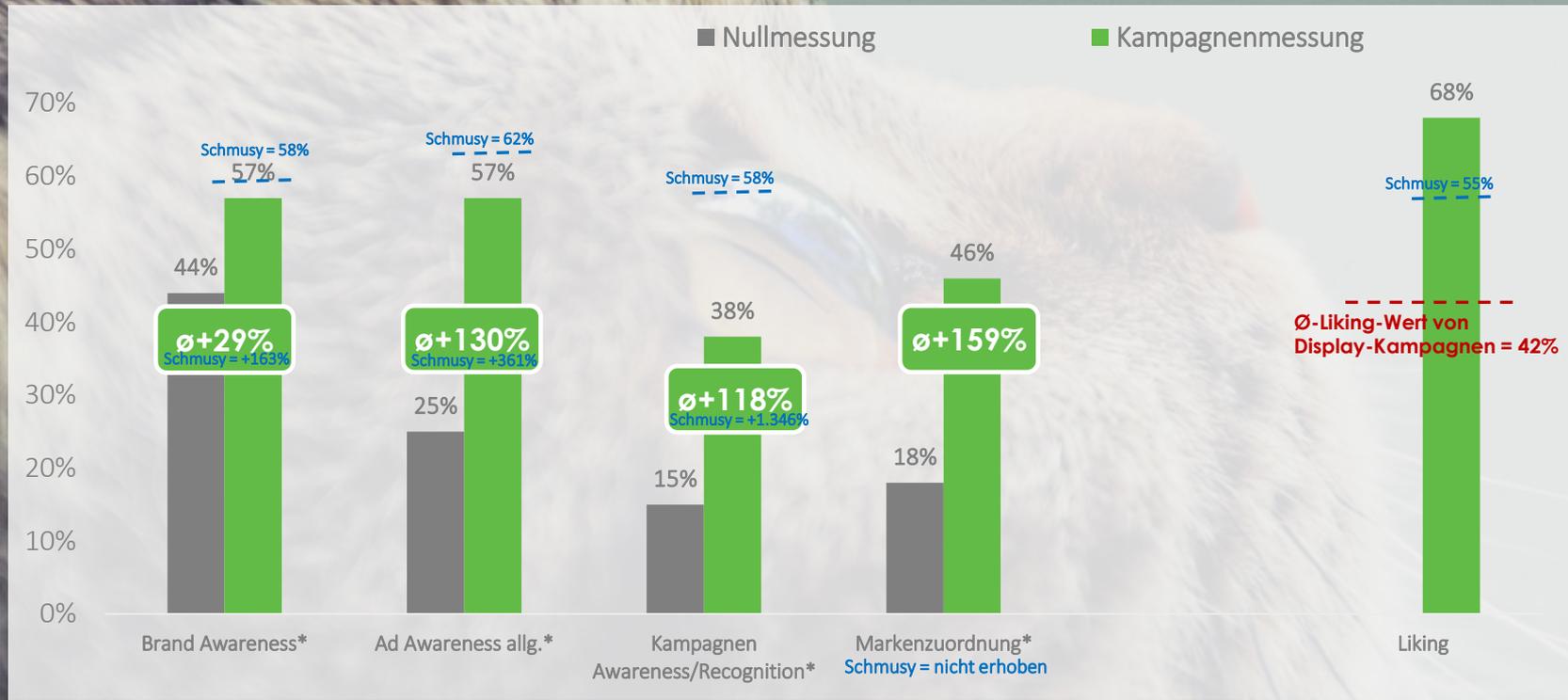


Der Top2-Wert der Aktivierung – das sind diejenigen, die Schmusy sehr oder eher wahrscheinlich für ihre Katze ausprobieren würden, steigt nach der Kampagne von 35 Prozent auf 49 Prozent – ein signifikanter Zuwachs um 42 Prozent.

A close-up photograph of a sloth's face, showing its thick, brown fur and a large, dark eye. A bright green horizontal banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'SUMMARY & BENCHMARKS' in white, bold, uppercase letters.

SUMMARY & BENCHMARKS

Benchmarks KPIs



Quelle: GreenAdz Influencer Performance Score (IPS) – Benchmarks aus 16 abgeschlossenen IPS-Projekten aus Health/Pharma, NGO, FMCG, Mode, Food/Getränke, Consumer Electronics und Finanzen, bei denen die KPIs vergleichbar abgefragt wurden (Stand 04-2023). Welche der folgenden Anbieter von Produktkategorie xy kennst Du, wenn auch nur dem Namen nach? | Kannst Du Dich erinnern, in letzter Zeit ein Werbestatement zum Thema xy von NAME des INFLUENCERS auf Instagram wahrgenommen zu haben? | Unter dem Hashtag #xy haben Influencer eine Aktion/Challenge gepostet, in der [...]. Hast Du in letzter Zeit von einer solchen Aktion gehört? | Hast Du eine Ahnung, von wem die Aktion war? | Wie gut gefällt Dir eine solche Aktion eines Influencers? (Top3 auf 5er Skala nach der Kampagne)*: sig. Ullift Null vs. Kampagnenmessung (p < 0,05) | n=mind. 200 in Messung



DAS GEHEIMNIS DER BÄUME

Und: Vielen Dank für 672 weitere Bäume im GreenAdz-Wald!

99,3%* unserer Befragten empfinden die Befragung trotz der Länge als angemessen – für ein Drittel von ihnen ist die Baumspende der entscheidende Teilnahme-Motivator.

Zitate:** „Eine tolle Idee... Vielen Dank fürs Baumpflanzen“

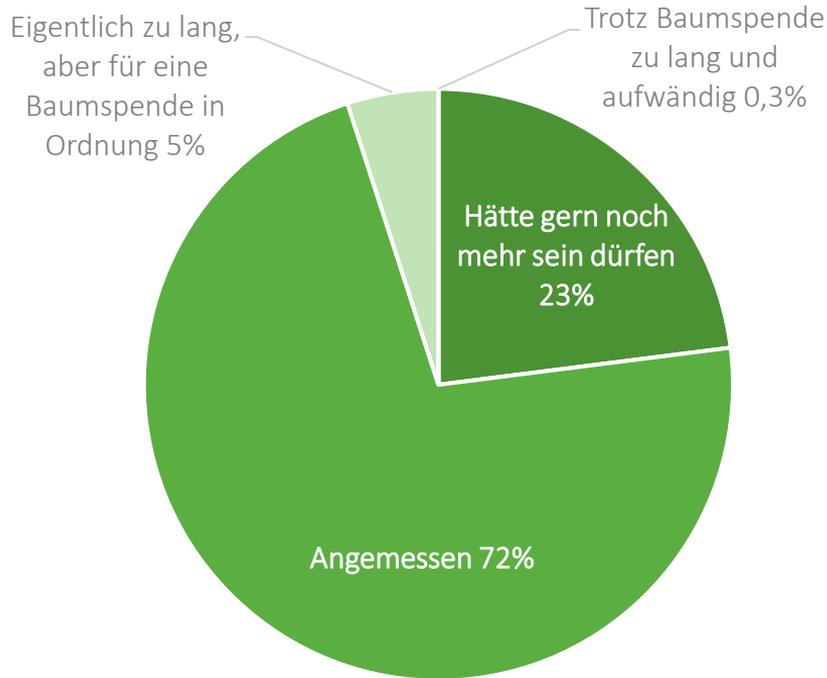
„Ich hoffe sehr, sehr, sehr, dass der Baum gepflanzt wird! Dankeschön!“

„Ich hoffe, jetzt wird auch wirklich ein Baum gepflanzt!“ | „Aber wirklich eine Baumspende!!!!!!!!!!!! :-)“

„Ein sehr angenehm gestalteter Fragebogen.“ | „Toll, dass Bäume gepflanzt werden!“

„Die Baumspende ist super und der Grund, wieso ich hier teilgenommen habe.“

Fragebogenfeedback: Ein relevantes Thema trifft auf interessierte Zielgruppe!



Die Qualitätssicherungsfrage wurde von den Befragten überdurchschnittlich gut beantwortet: Offenbar war der Fragebogen mehr als eine willkommene Abwechslung, denn für nur für 5 Prozent (anstatt ca. ein Viertel, wie üblich) der Befragten ist er eigentlich zu lang, aber durch die Baumspende OK. Für ein Viertel hätte es sogar gern noch mehr sein dürfen!

Offene Kommentare zum Fragebogen:

Danke | Die Baumspende ist super und der Grund, wieso ich hier teilgenommen habe. | Ich liebe Umfragen, hätte tatsächlich gerne mehr sein können! | Hatte früher Katzen und habe mitunter auch schmusy verfüttert, kam gut an. | Schmusy sollte über eine offene | Deklaration des Futters nachdenken damit hat man heutzutage viel mehr Erfolg.

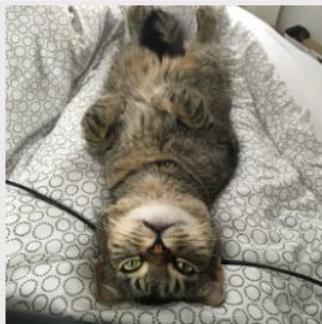
Wo wir unsere Bäume pflanzen: Interaktive Webmap

The screenshot displays the GreenAdz website interface. On the left, a sidebar contains the GreenAdz logo, the text 'GreenAdz WeForest partner since 2015', and a green box stating 'GreenAdz is restoring 80.26 ha by growing an estimated 96,316 trees'. Below this are sections for 'ABOUT' and 'SUPPORTED PROJECTS'. The 'SUPPORTED PROJECTS' section features a photo of a forest and the following text: 'Copperbelt province, Zambia', 'Copperbelt: Forests on Farms', 'Engaging smallholder farmers in reversing deforestation', 'Restoring 80.26 ha', and 'Growing an estimated 96,316 trees'. At the bottom of the sidebar, there is a 'GET INVOLVED WITH WEFORST' link and a footer with 'Terms & Conditions', 'Data privacy', and 'Contact'.

The main area is a satellite map of Africa. A yellow location pin is placed in the Copperbelt province of Zambia, with a label 'Copperbelt Forests on Farms' below it. A 'Show all' button is visible in the top right corner of the map area. The map interface includes standard navigation controls like a zoom slider and a compass.

Nähere Informationen zu unserem Baumpflanz-Projekt in Sambia mit weforest.org finden Sie auf unserer [Referenzkunden- und Baumpatenseite](#) und auf unserer [interaktiven Webmap](#).

PS: Die schmusigsten Katzen Deutschlands sind mittlerweile geküht...



Katinka von Chantal R.



Leo von Daniela H.



Goldie von Sarah H.



Marie von Anja K.



Cleo von Christiane S.



Eddy von Christin M.



Simba von Jacqueline G.



Kena von Jessica S.

Quelle: Für den „Schmusy-Lookalike-Wettbewerb“ stehen mittlerweile die Gewinner für die insgesamt 23 Preise fest. Mehrere Hundert Besitzerinnen und Besitzer von Schmusetigern aus ganz Deutschland bewarben sich online mit Fotos über die Website. Alle 23 Preisträger und Fotos unter <https://www.schmusy.com/aktionen/fotowettbewerb>

Die Frau mit den (mindestens) zwei Hüten auf dem Kopf...



mediaresearch42 - Dr. Sandra Gärtner

Markt-/Mediaforscherin mit Leidenschaft und grüner Seele

Geschäftsführerin GreenAdz GmbH & Co. KG

Expertenbeirätin Social Media im BVDW und Jurymitglied beim Best of Content Marketing Award des Content Marketing Forum

T +49 151 22632872

sandra.gaertner@greenadz.de

SCAN ME

