



Influencer Marketing

Kurzfristiger Hype oder nachhaltige Werbeform? Der PR-Trendradar untersucht Trends unter Österreichs Kommunikationsexpertinnen und -experten.

[Kniel Synnatzschke/Westend61/picturedesk.com](https://www.picturedesk.com)

PR-TRENDRADAR

APA ^{DEFACTO}

APA ^{OTS}

Einleitung

Sie sind für ihre Fans wie beste Freunde und werden zugleich als Superstars angehimmelt: Influencer scheinen die Ansprüche von Massen-Begeisterung und persönlicher Ansprache magisch zu verschmelzen. Die relativ junge Disziplin Influencer-Marketing möchte sich die Beliebtheit der Social-Media-Stars zu Nutze machen. Doch wie stehen die Kommunikatoren in Österreich dieser Werbeform gegenüber, für welche Zwecke eignet sich Influencer-Marketing (nicht) und handelt es sich hierbei um eine nachhaltige Werbeform oder doch nur um einen kurzfristigen Hype?

APA-OTS und **APA-DeFacto** sind im Rahmen des PR-Trendradars gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut **Marketagent.com** u.a. diesen Fragen nachgegangen.

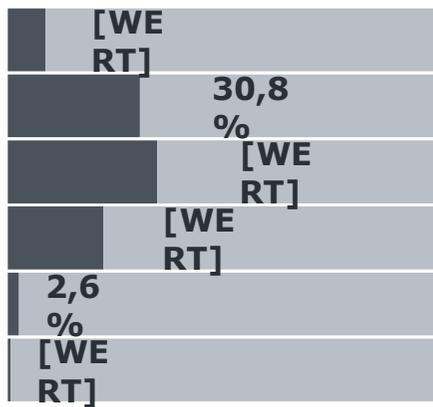
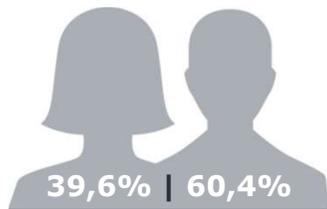
Insgesamt 273 Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen und Agenturen haben an der Umfrage teilgenommen.

Umfrage-Basics

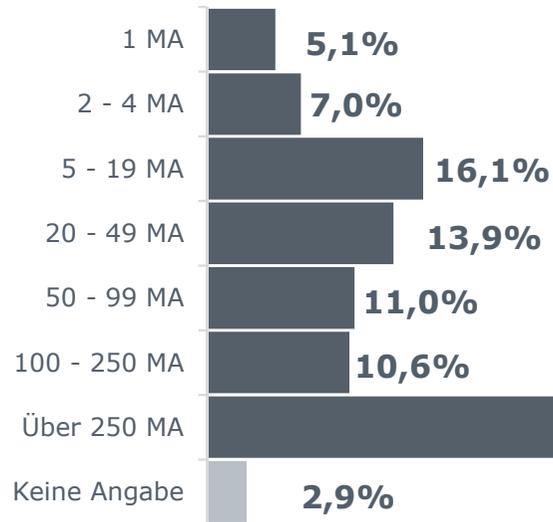
Methode	CAWI Marketagent.com Online Access Panel
Sample-Größe	n = 273 Interviews (Kernzielgruppe)
Kernzielgruppe	Marketingentscheider und Kommunikationsexperten
Feldzeit	03.05.2018 – 03.06.2018
Ø Antwortdauer	28 Fragen 09 Min. 34 Sek.
Mobile Teilnahme	4,8%
Daten-Cleaning	0 Respondenten

Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe

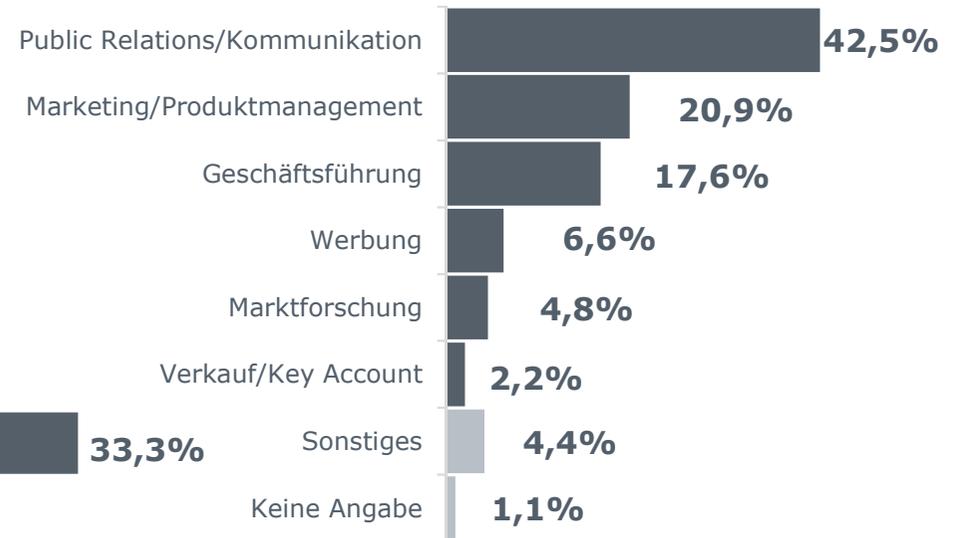
(n=273) [1]



Alter



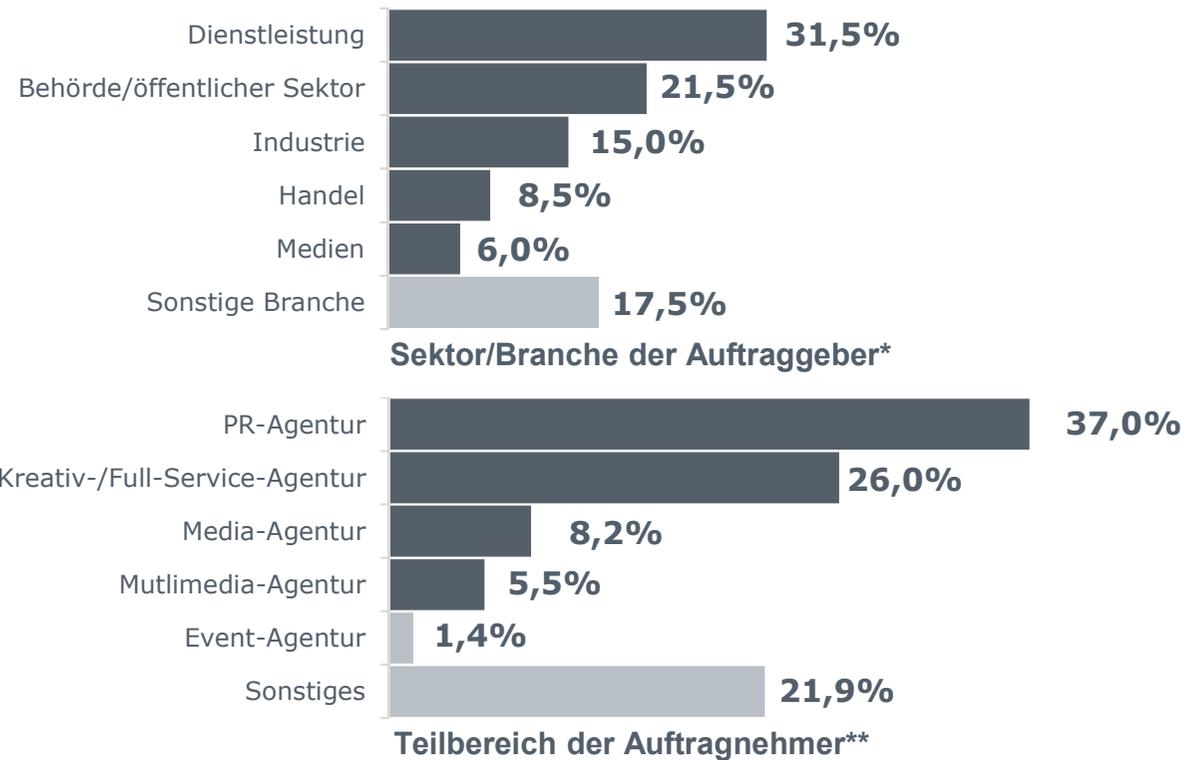
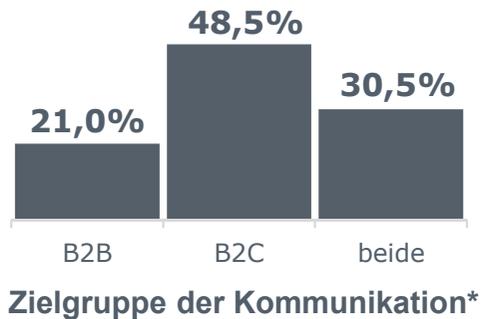
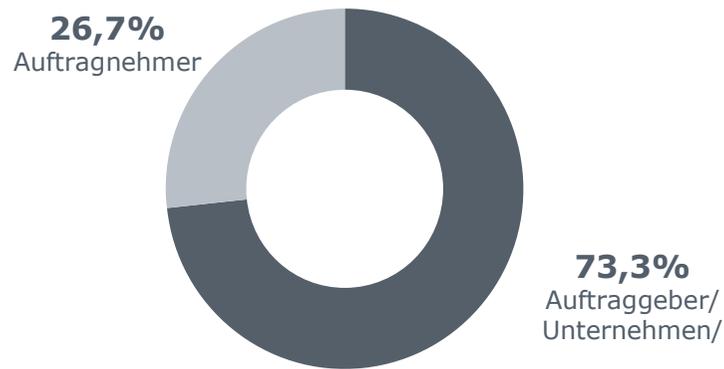
Mitarbeiteranzahl im Unternehmen



Branchenzugehörigkeit

Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe

(n=273) [1]



*Respondenten sind Auftraggeber; n=200
 **Respondenten sind Auftragnehmer; n=73



Influencer | Influencer Marketing

Part 1

Steve Brookland/Westend61/picturedesk.com

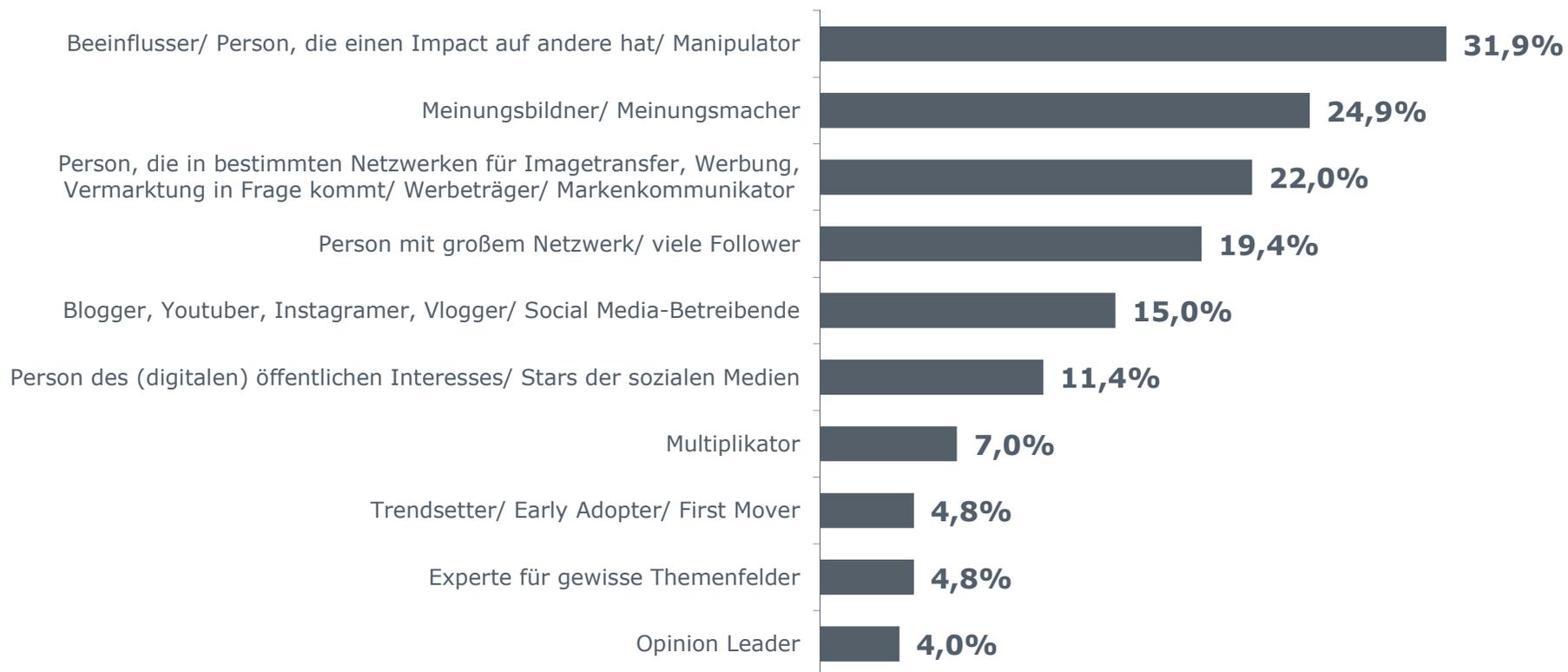
PR-TRENDRADAR

DEFACTO
APA

OTS
APA

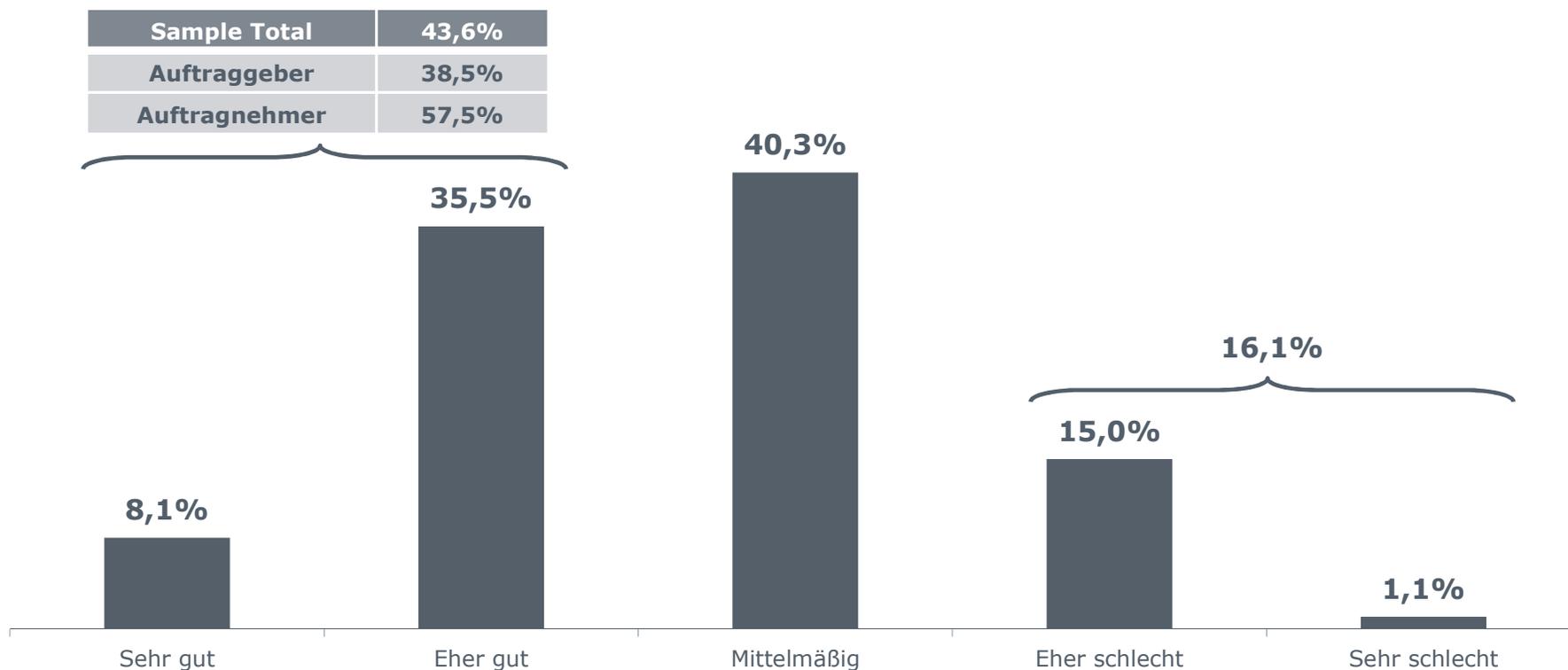
Definition des Begriffs „Influencer“ (ungestützt)

Top 10 Nennungen

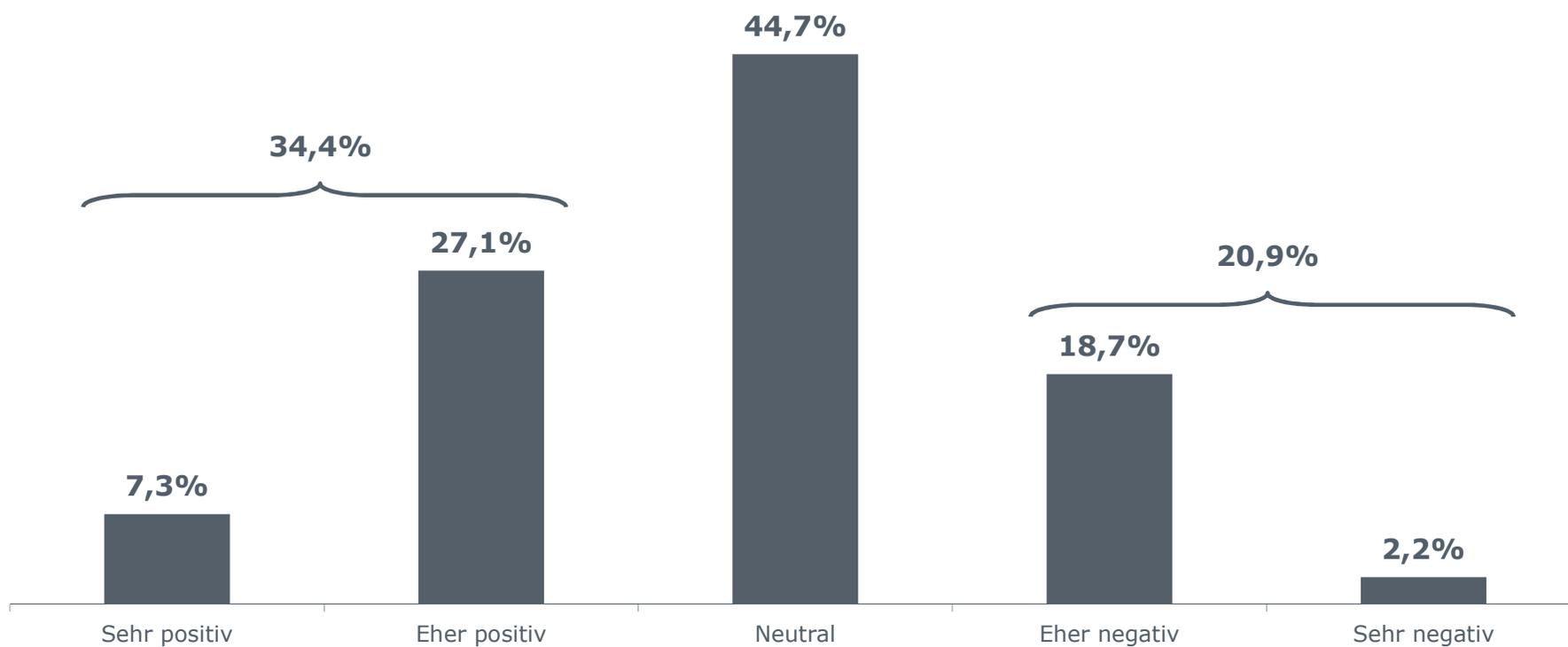


Wissensstand zum Thema Influencer

bzw. Influencer Marketing

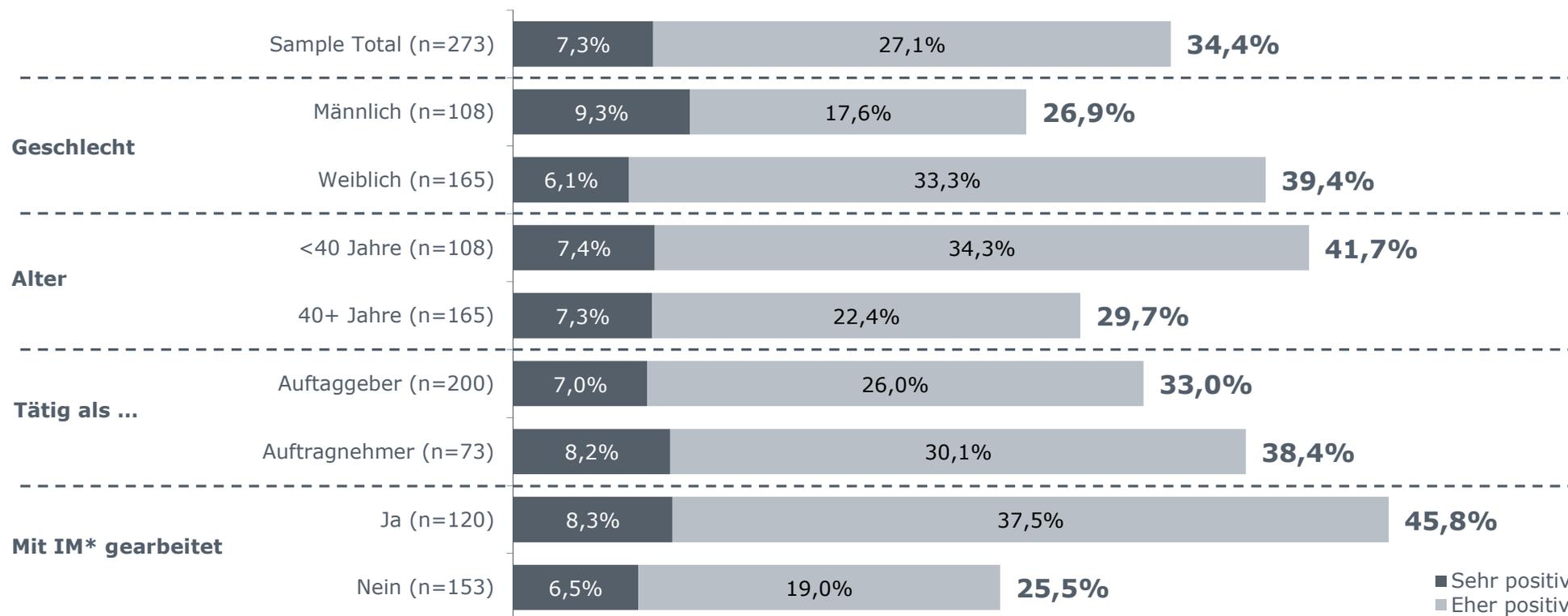


Einstellung zu Influencer Marketing



Einstellung zu Influencer Marketing im Detail

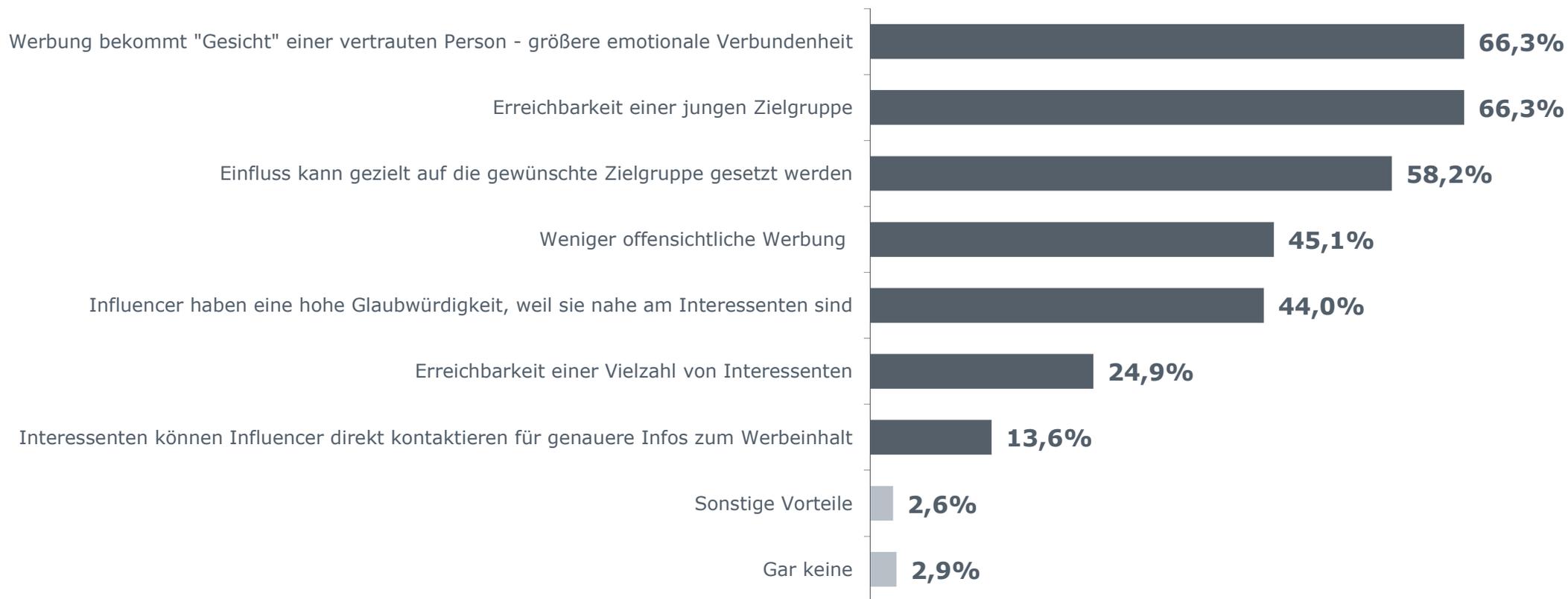
Top-2-Box: sehr/eher positiv | 5-stufige Skalierung



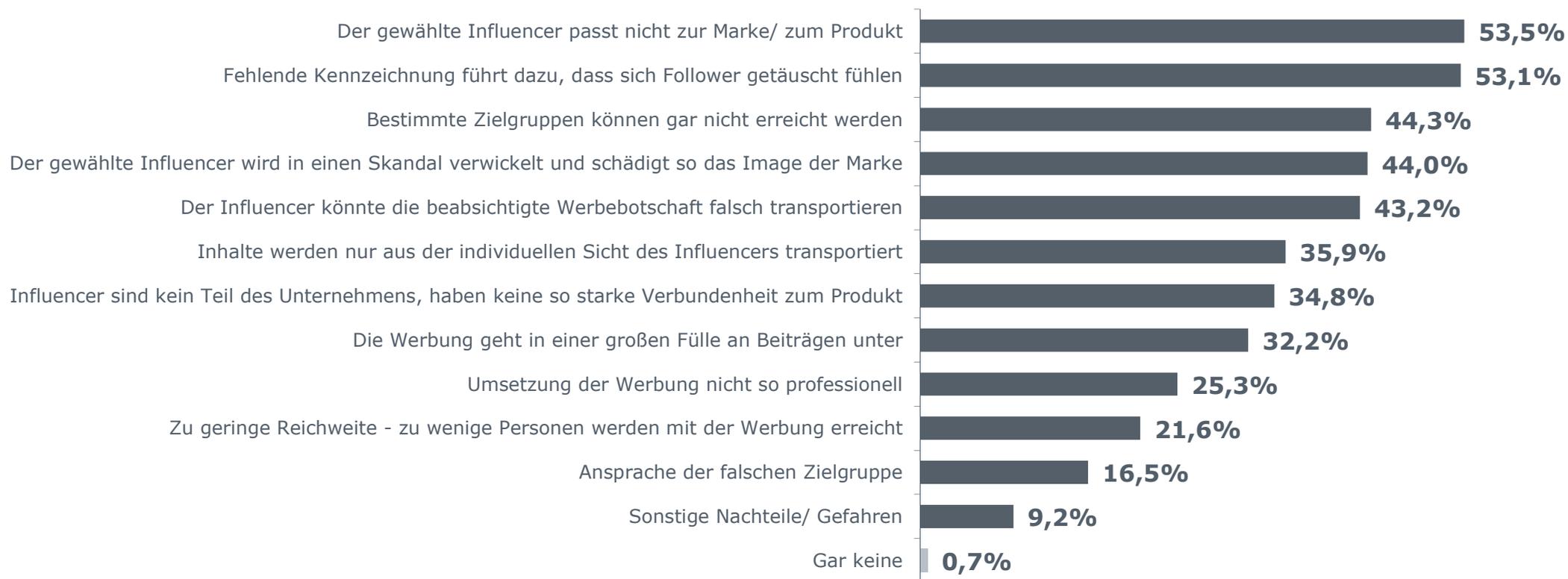
Besonders geeignete Einsatzgebiete für Influencer Marketing



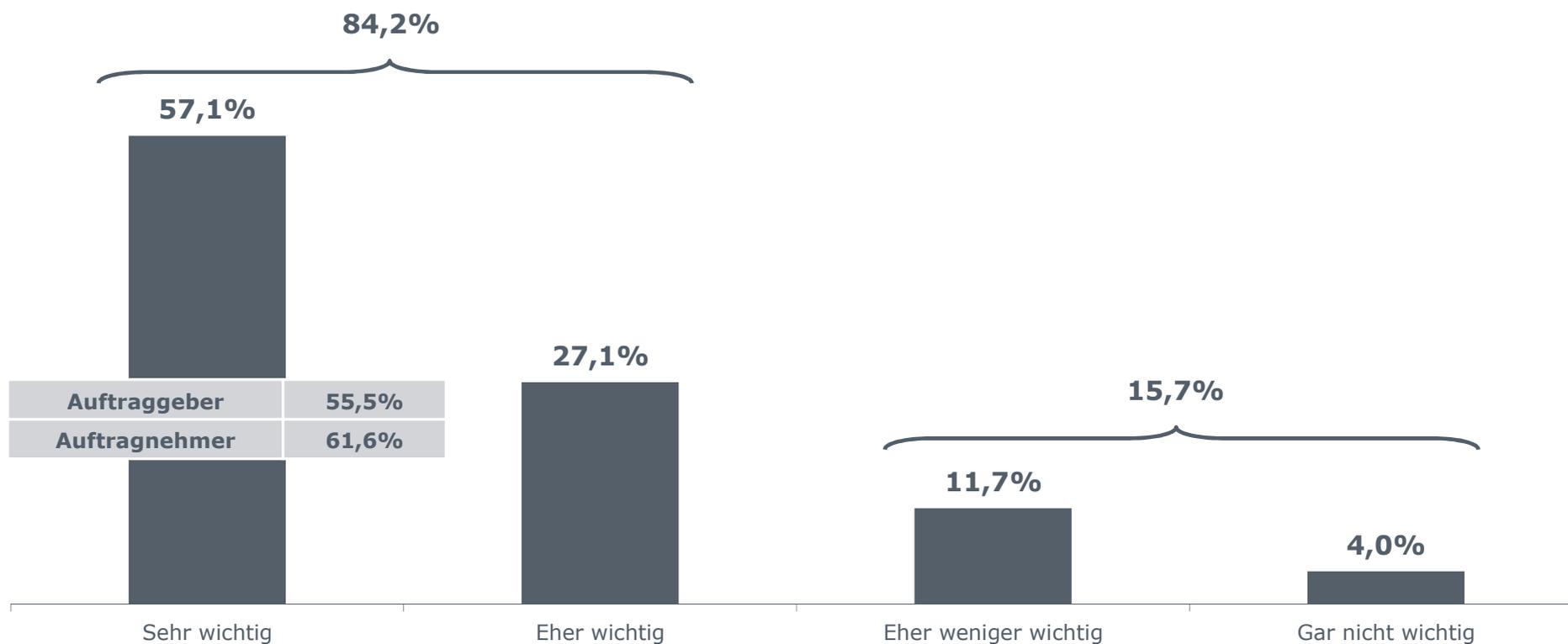
Vorteile von Influencer Marketing



Nachteile/Gefahren von Influencer Marketing



Wichtigkeit, dass Werbung von Influencern als solche gekennzeichnet wird



Wichtige Kriterien in Hinblick auf einen Influencer

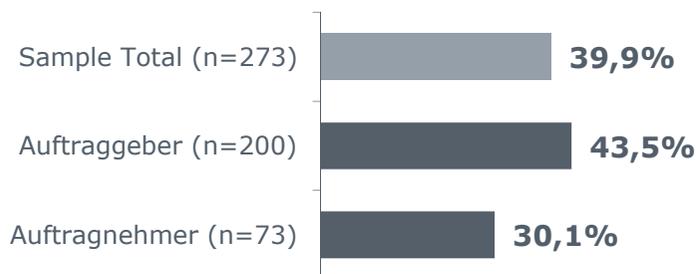
Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung



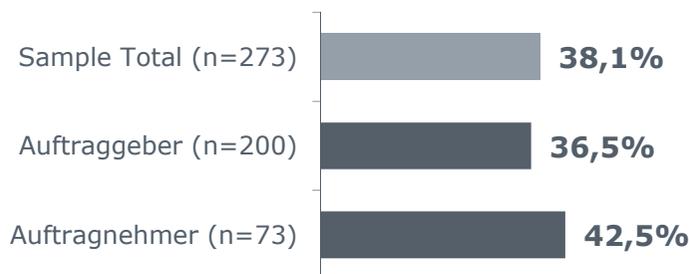
Wichtige Kriterien in Hinblick auf einen Influencer

im Detail | Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung

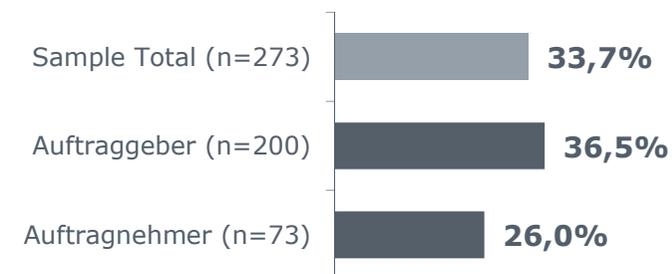
Große Reichweite



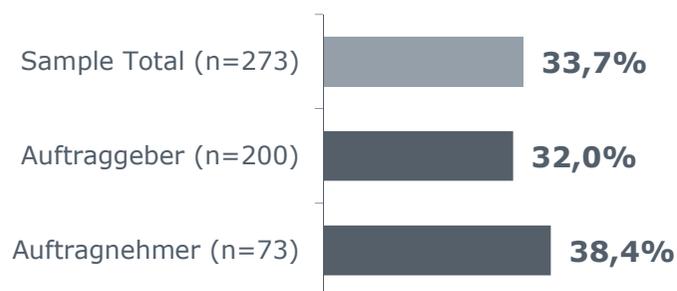
Ist zu bestimmten, zur jeweiligen Marke passenden Themen/Branchen aktiv



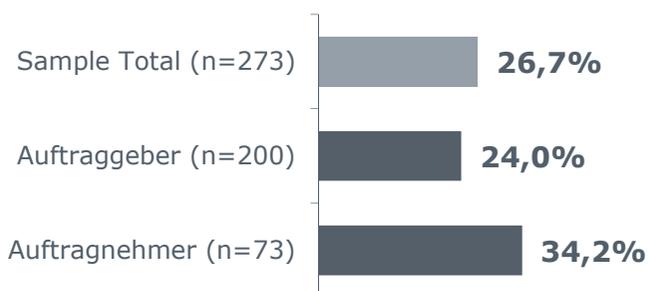
Hohe Anzahl an Followern



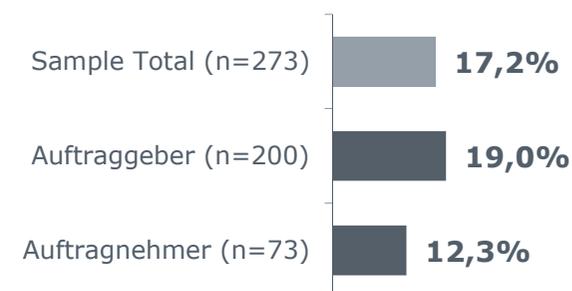
Hat einen guten Schreibstil



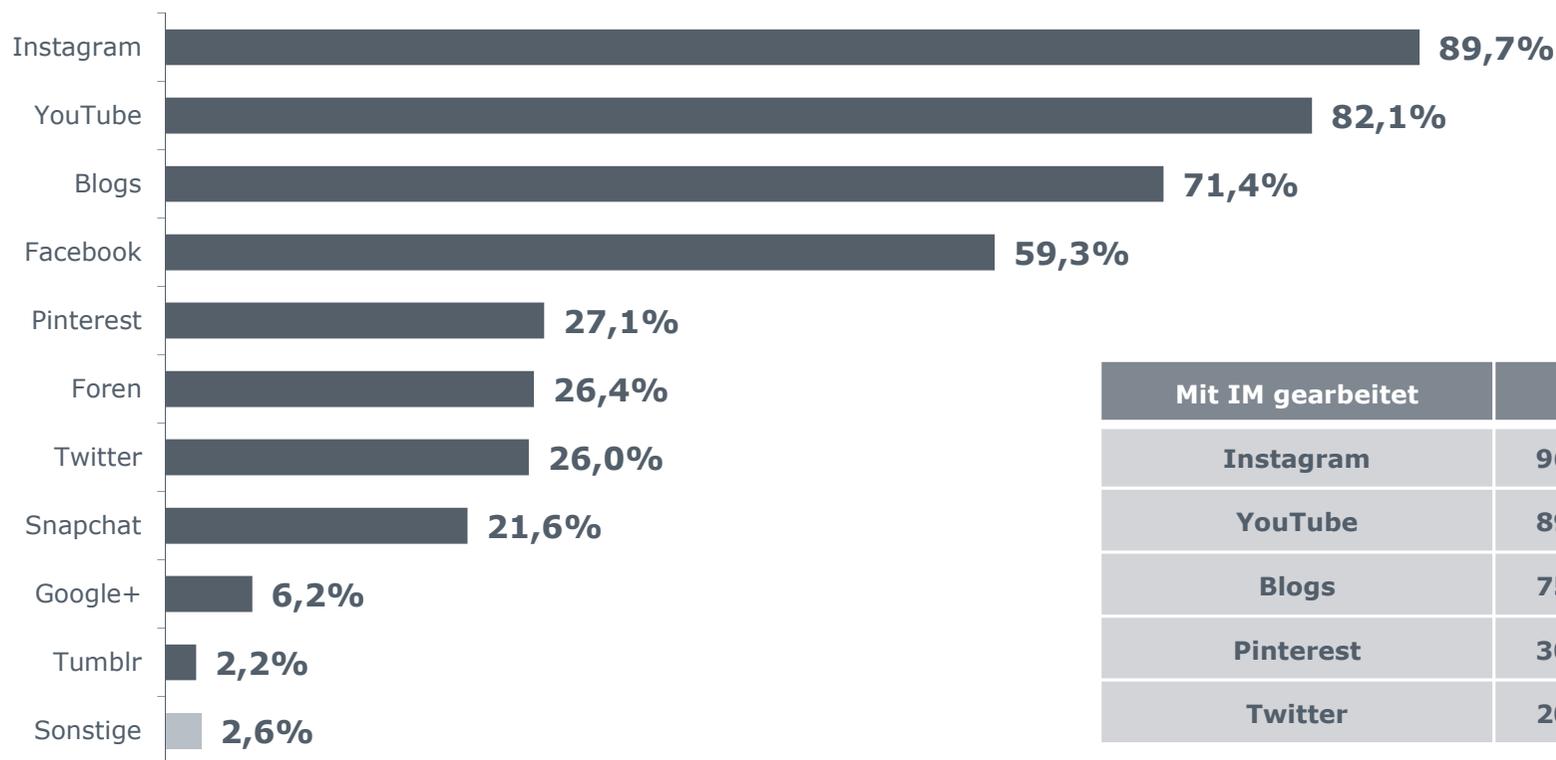
Spricht eine bestimmte Zielgruppe/ außergewöhnliche Nische an



Ist auf mehreren verschiedenen Plattformen aktiv

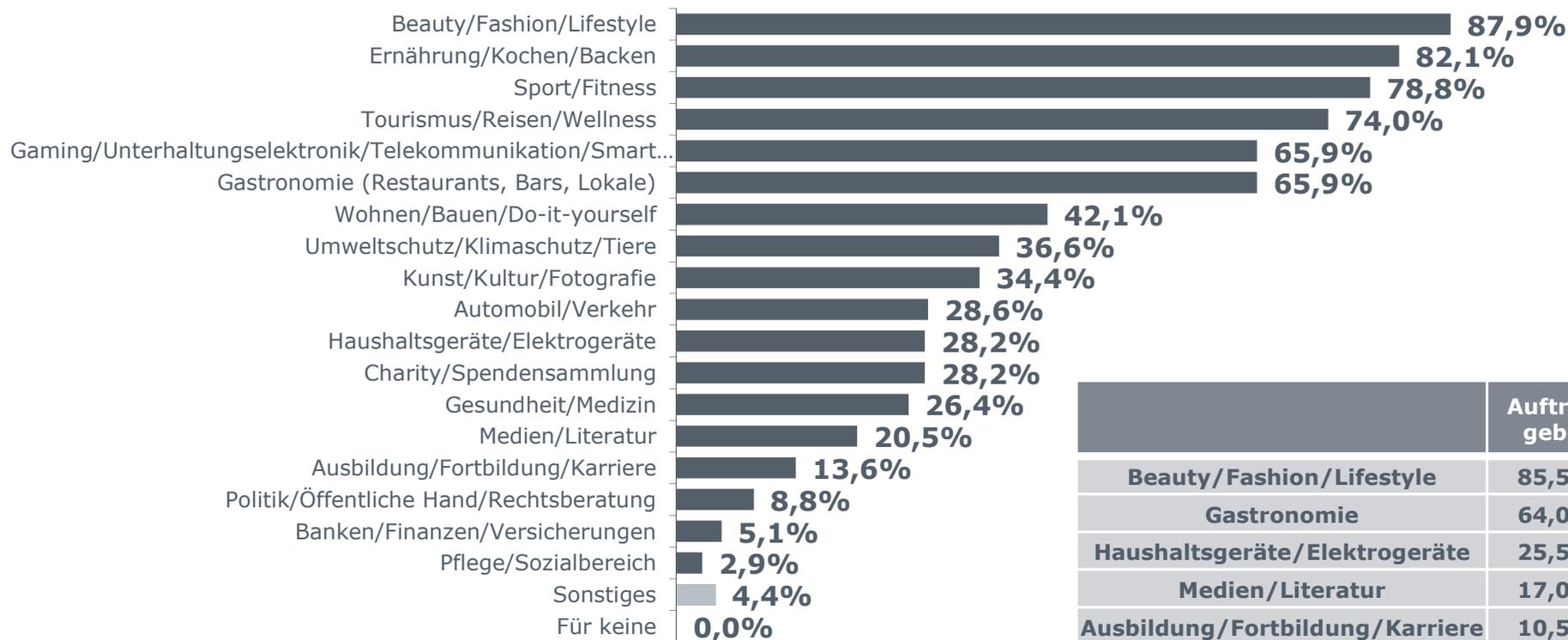


Plattformen, die für Influencer Marketing besonders gut geeignet sind



Mit IM gearbeitet	Ja	Nein
Instagram	96,7%	84,3%
YouTube	89,2%	76,5%
Blogs	75,8%	68,0%
Pinterest	30,0%	24,8%
Twitter	20,0%	30,7%

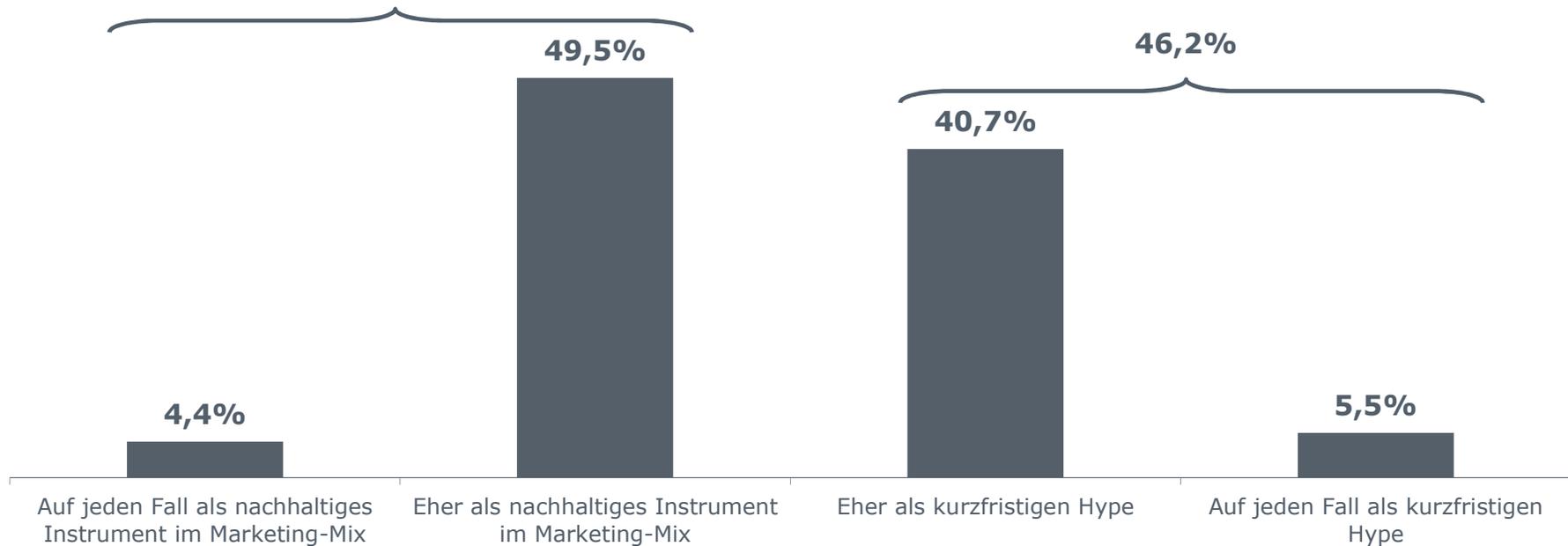
Branchen/Warengruppen, für die sich Influencer Marketing besonders gut eignet



	Auftrag-geber	Auftrag-nehmer
Beauty/Fashion/Lifestyle	85,5%	94,5%
Gastronomie	64,0%	71,2%
Haushaltsgeräte/Elektrogeräte	25,5%	35,6%
Medien/Literatur	17,0%	30,1%
Ausbildung/Fortbildung/Karriere	10,5%	21,9%

Branchen/Warengruppen, für die sich Influencer Marketing besonders gut eignet

Sample Total	53,8%
Mit IM gearbeitet	60,0%
Nicht mit IM gearbeitet	49,0%





Erfahrungen mit Influencer Marketing

Part 2

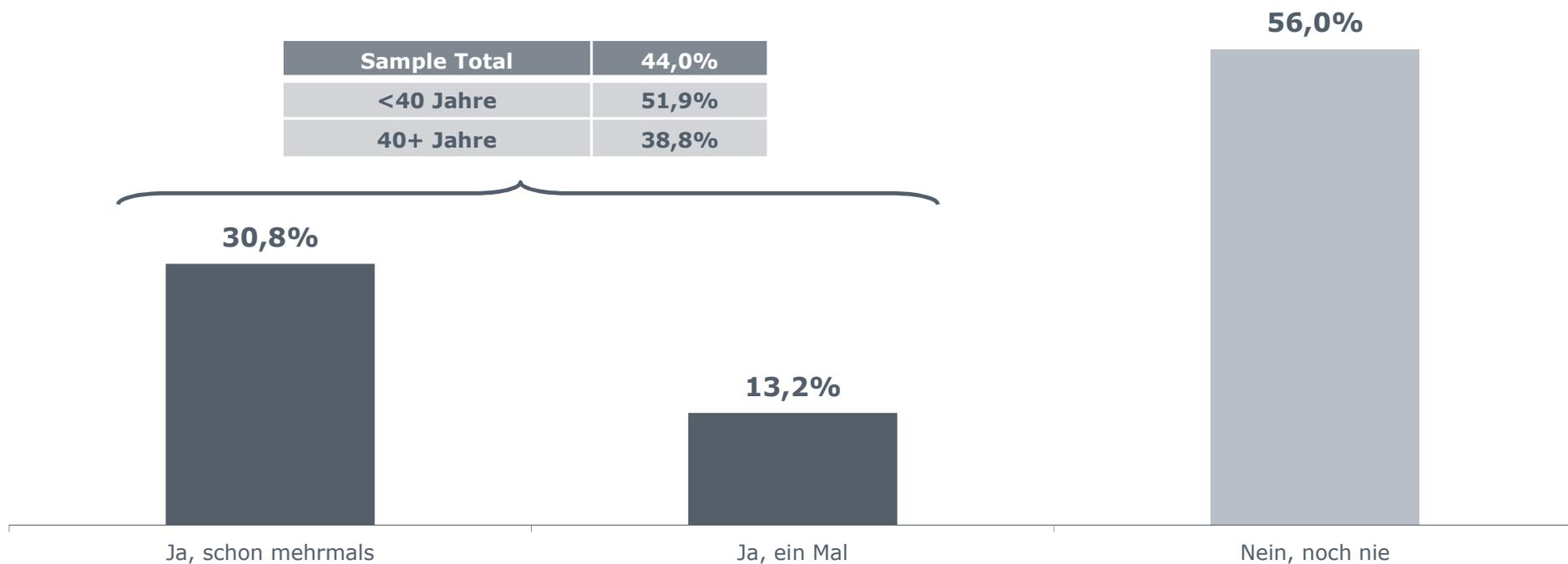
Giorgio Fochesato/Westend61/picturedesk.com

PR-TRENDRADAR

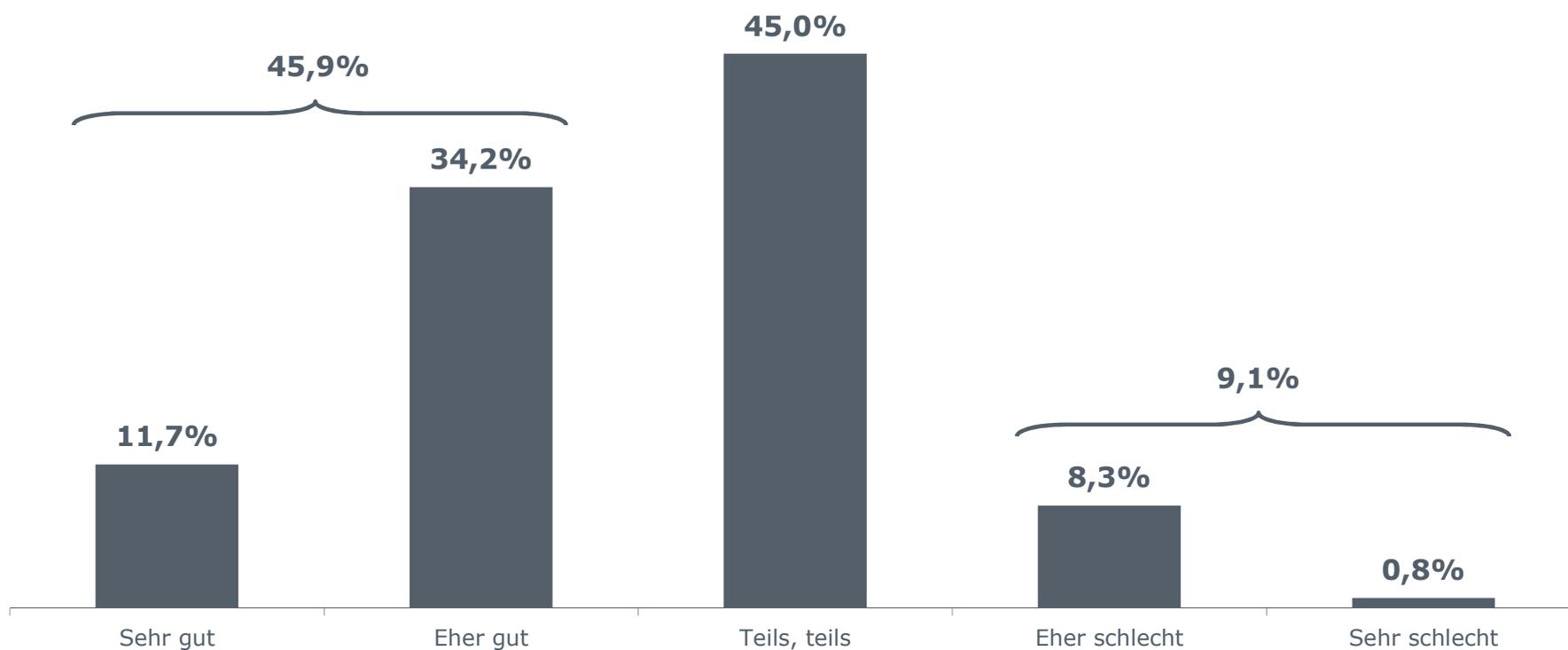
DEFACTO
APA

OTS
APA

Mit Influencer Marketing gearbeitet

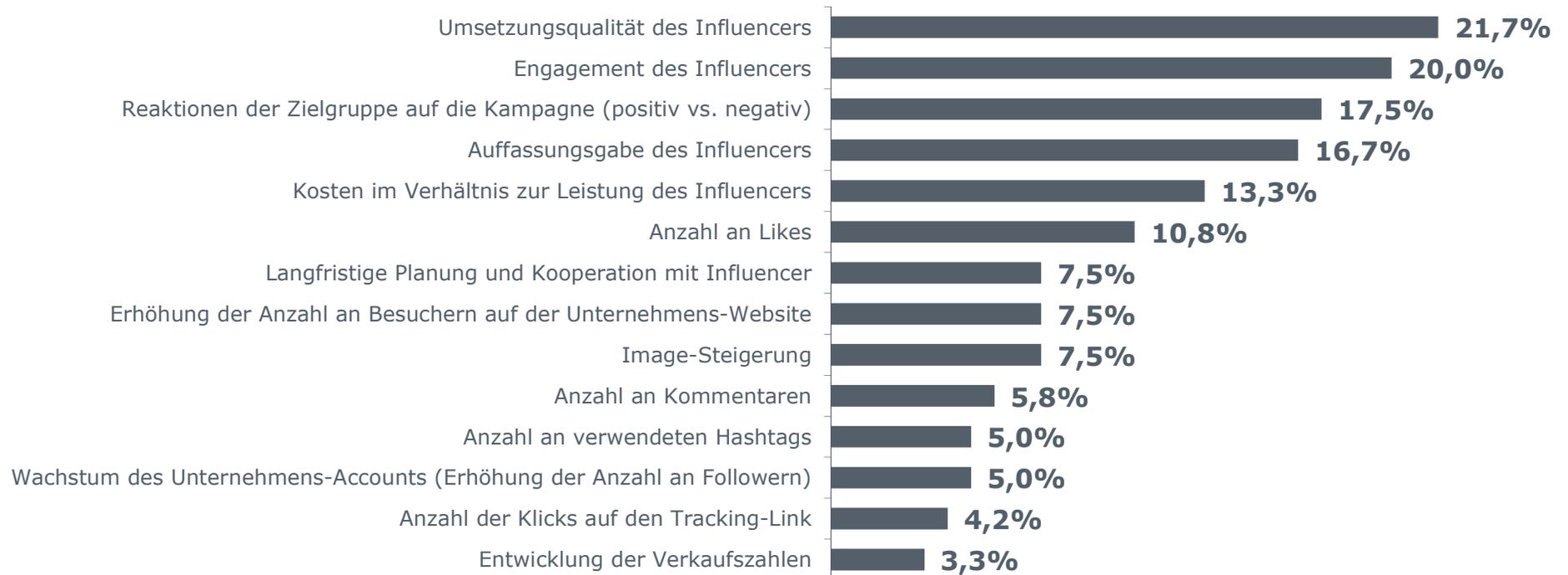


Mit Influencer Marketing gearbeitet

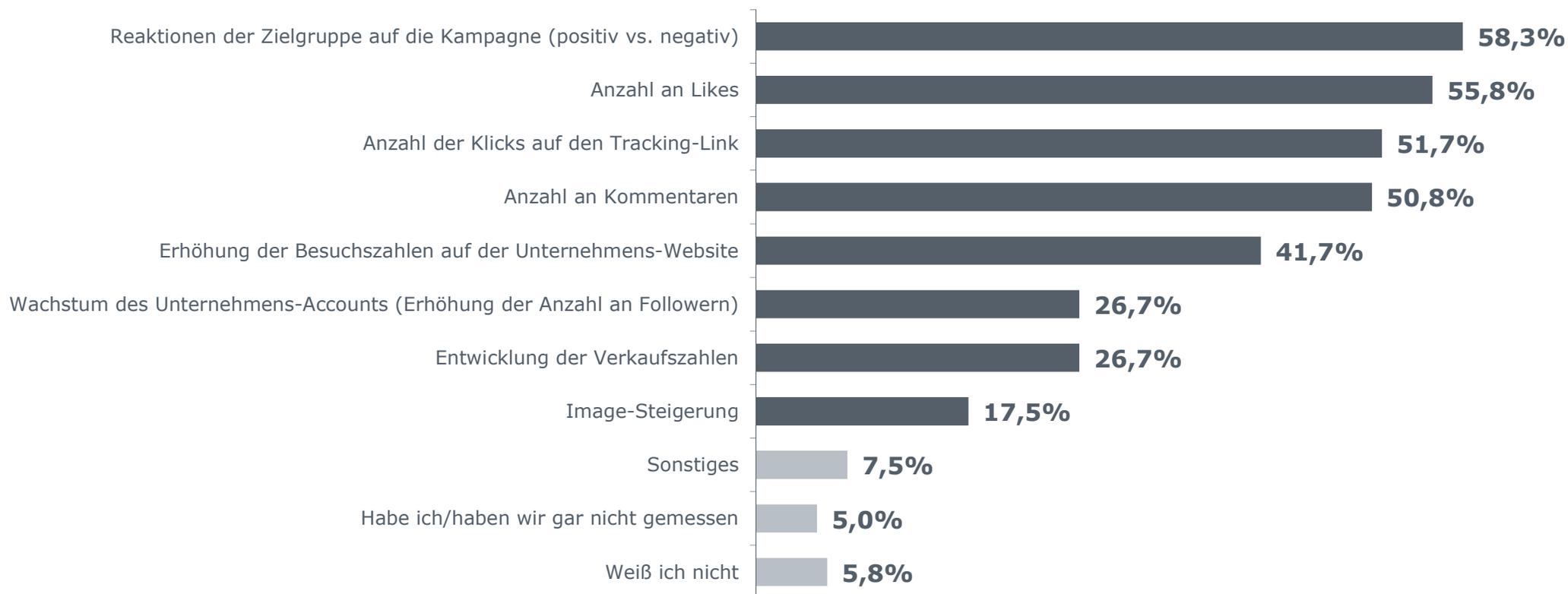


Zufriedenheit mit folgenden Aspekten im Zuge der (letzten) Influencer Kampagne

Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung

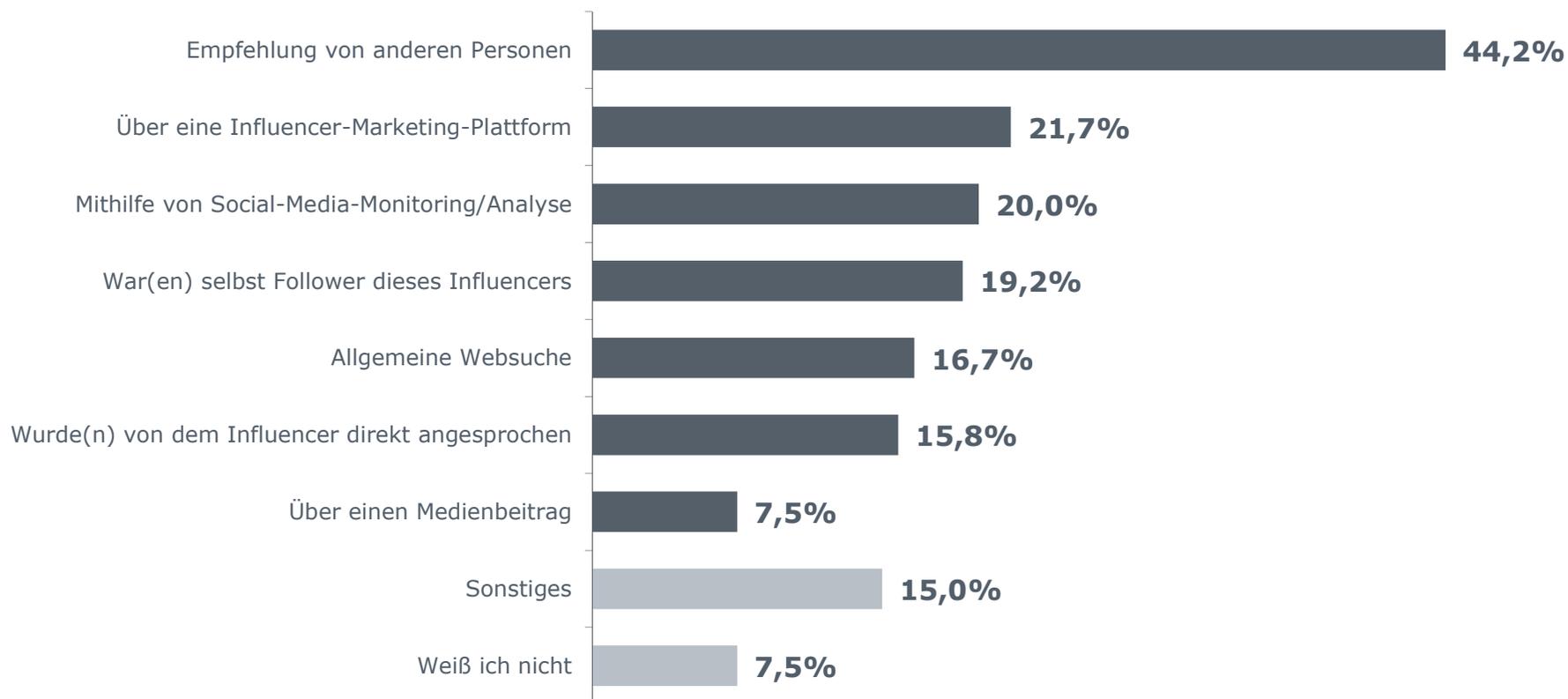


Messung des Erfolges der Influencer-Kampagne anhand folgender Kriterien

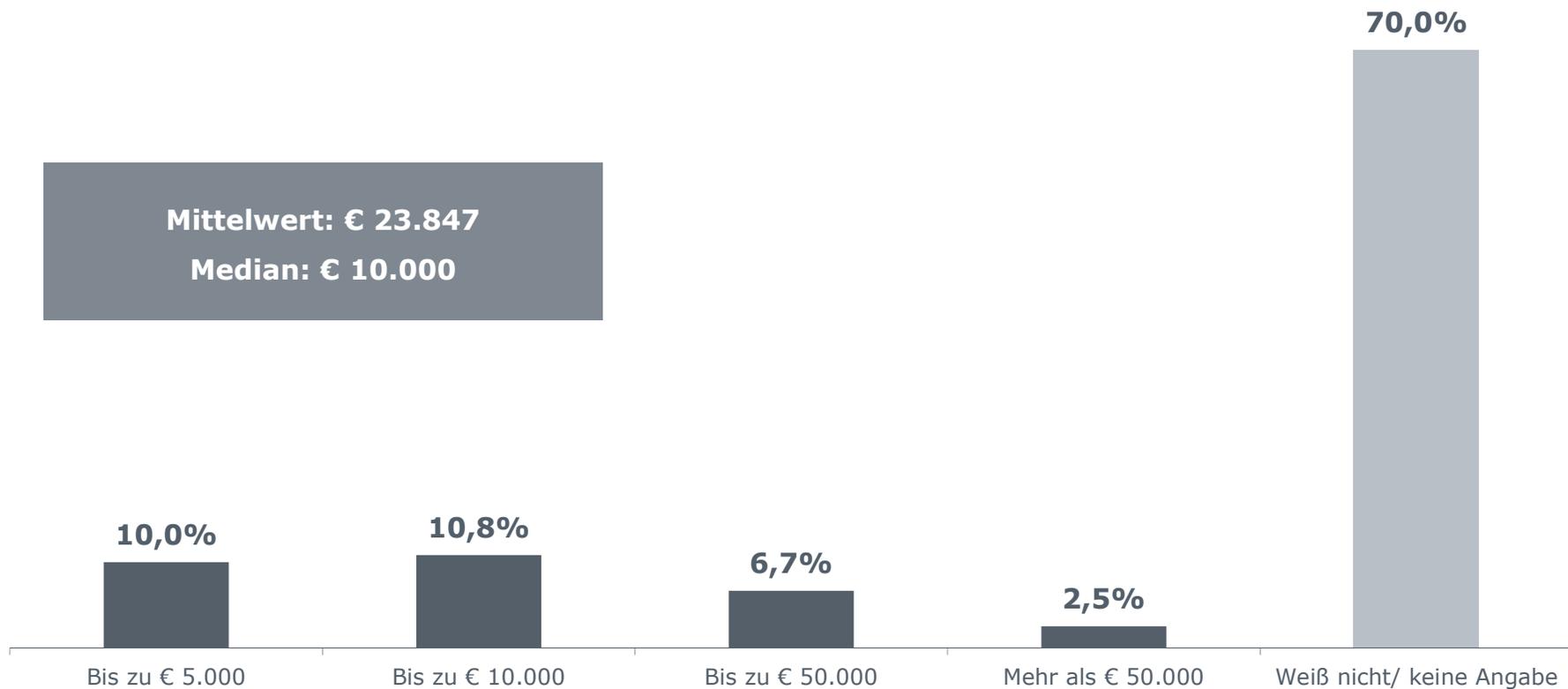


Anhand welcher Kriterien haben Sie den Erfolg Ihrer (letzten) Influencer-Kampagne gemessen? || Basis: Erfahrung mit Influencer Marketing
n= 120 | Mehrfach-Nennung möglich

Auf den Influencer aufmerksam geworden durch ...



Jährliches Budget für Influencer Marketing



Wie viel Budget steht in Ihrem Unternehmen pro Jahr insgesamt für Influencer-Marketing zur Verfügung? [...]

Basis: Erfahrung mit Influencer Marketing | n= 120

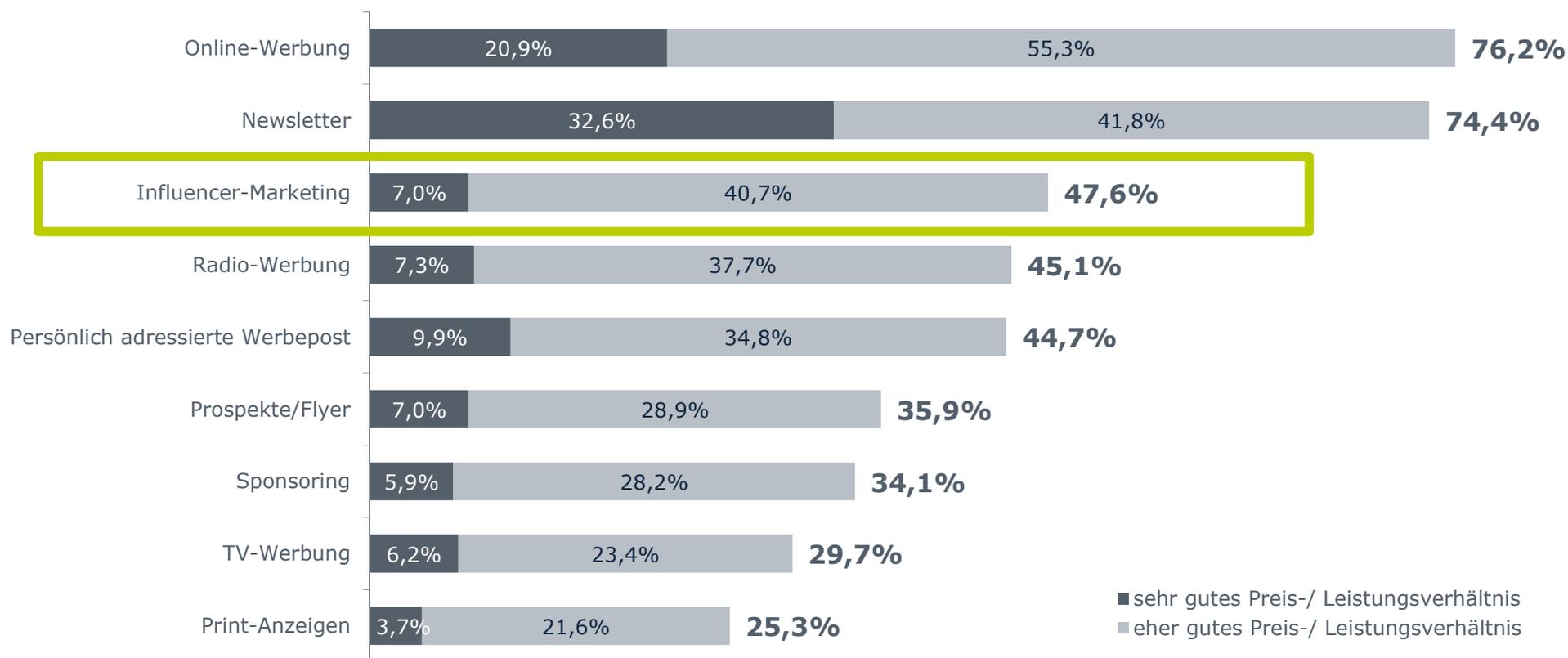
Auswahlkriterien in Hinblick auf einen Influencer



Angenommen, Sie möchten sich (wieder) für Influencer-Marketing entscheiden – nach welchen Kriterien würden Sie den Influencer auswählen?
n=273 | Mehrfach-Nennung möglich

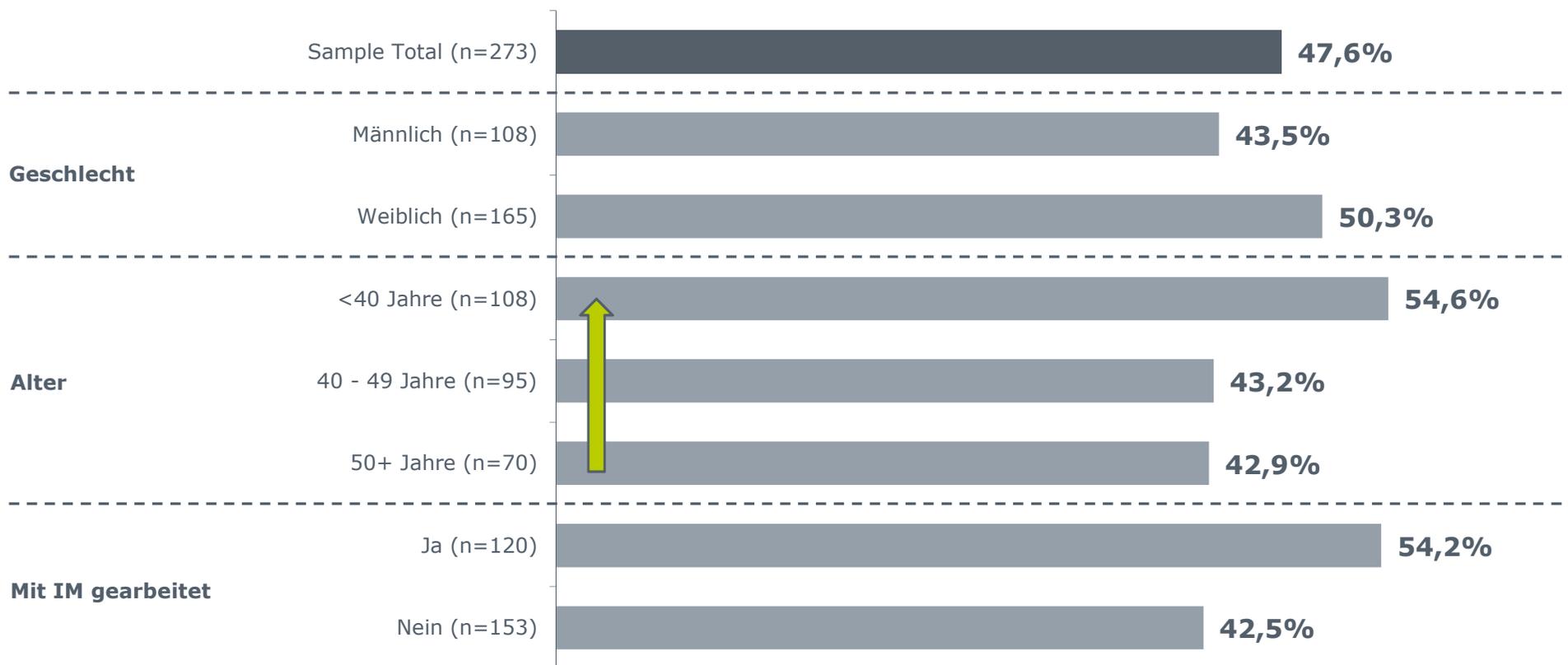
Preis-/Leistungsverhältnis folgender Werbeformen

Top-2-Box: sehr/eher gutes Preis-/Leistungsverhältnis | 5-stufige Skalierung



Preis-/Leistungsverhältnis von Influencer Marketing

Top-2-Box: sehr/eher gutes Preis-/Leistungsverhältnis | 5-stufige Skalierung



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Studienleitung: Mag. Thomas Schwabl

+43 2252 909 009

t.schwabl@marketagent.com

www.marketagent.com

APA-OTS: Mag. Victoria Zedlacher

+43 1 36060-5100

victoria.zedlacher@apa.at

service.ots.at

APA-DeFacto: Martina Rathbauer

+43 1 36060-5610

martina.rathbauer@apa.at

www.apa-defacto.at

