



### Die Macht der Influencer

Laut der aktuellen Mindshare Mindminutes Momentaufnahme vertrauen 72% auf die Meinung von Influencern.

zum Thema Influencer, ist dies ein total neuer Ansatz in der Mediaplanung. 533 Österreicher im Alter von 15 bis 59 Jahre wurden befragt, von denen bereits 103 Influencern folgen. Es kommt klar heraus, dass bereits 72% der 15- bis 29-Jährigen, die Influencern folgen, auch auf die Empfehlung der Meinungsführer vertrauen. Damit liegen sie gleichauf mit Testberichten, die

”

*Diese Insights sind die Grundlage für die Konzeption der Story – das nennen wir Data Driven Storytelling.*

**Christine Antlanger-Winter**  
Mindshare

“

# Willkommen im Mix

Influencer sind aus dem Mediamix nicht mehr wegzudenken; 72% vertrauen auf deren Meinung.

... Von Michael Fiala

WIEN. Influencer wirken inzwischen auf die Produktgestaltung, beraten Unternehmen bei der Produktoptimierung und sorgen dafür, dass die Verkaufszahlen durch Promotions in die Höhe gehen. Damit sind Influencer und das Marketing dafür zu einem zentralen Faktor in der Mediaplanung geworden. „Auch wir als Mediaagentur setzen Influ-

encer-Marketing erfolgreich ein. Beispielsweise haben wir beim iab webAd 2017 mit der ‚Knorr Kochshow‘ Silber in der Kategorie ‚Beste Integrierte Kampagne‘ gewonnen“, sagt Christine Antlanger-Winter, Mindshare Deputy CEO. „Der Smart Data-Ansatz lieferte uns unverfälschte Erkenntnisse über die Sehnsüchte und Trends, über die User in Sachen Ernährung im Social Web sprechen. Diese Insights sind die

Grundlage für die Konzeption der Story – das nennen wir Data Driven Storytelling. Das in Kombination mit einer weitreichenden Kampagne, um die Relevanz der Marke Knorr zu stärken und den Erfolg des eingesetzten Werbebudgets zu steigern.“

### Neuer Ansatz

Betrachtet vor dem Hintergrund der aktuellen Mindshare Mindminutes Momentaufnahmen

bisher von vielen Käufern als Entscheidungshilfe herangezogen wurden. Den Empfehlungen von Freunden und Familienangehörigen wird am meisten Vertrauen geschenkt. Umso wichtiger ist es nun, Kanäle und Formate kampagnen-, zielgruppen- und datenspezifisch auszuwählen, um Menschen zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft und am richtigen Ort zu erreichen.

... so oder so müssen Sie Bescheid wissen über die **top-relevanten Touchpoints** im LEH.

Die neue **HAVAS MEDIA CONNECT** Studie zeigt die Media-Touchpoints, die wirklich zählen; und auch die Performance **IHRER MARKE!**

**Vereinbaren Sie jetzt Ihren persönlichen Präsentationstermin:**

**Dr. Georg Feldmann**

**Director Strategy & Insights**

✉ [georg.feldmann@havasmedia.com](mailto:georg.feldmann@havasmedia.com)

☎ +43 1 353 7777-0

