



© Eaters Collective

Ernüchternd

Eine Studie von BuzzValue liefert keine positiven Zahlen für Influencer-Marketing.

Influencer? Es ist kompliziert ...

Eine aktuelle Studie von BuzzValue bringt in Sachen Werbewirkung von Influencern Ernüchterung.

WIEN. Die tatsächliche Werbewirkung von Influencer-Marketing ist unter österreichischen Unternehmen umstritten, die Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen oft nur schwer möglich. Eine aktuelle Studie von BuzzValue zeigt, dass die Umsetzung heimischer Influencer-Kampagnen oft nur mangelhaft ist, die Werbewirkung meist nur minimal.

In einer aktuellen Studie hat BuzzValue 25 heimische Influencer-Kampagnen aus 2018 auf Instagram mit insgesamt über 315.000 Interaktionen analysiert. Die Ergebnisse sind aus Sicht der Unternehmen ernüchternd: Auf 64% der Kampagnen-Fotos ist die Marke nicht eindeutig erkennbar, die Kampagnen-Postings erzielen um rund 10% weniger Interaktion als ein werbefreier Post, und nur 2,7% der User beziehen sich in ihrer Kommunikation inhaltlich auf die beworbene Marke.

Im Gegensatz zur klassischen Werbung würden Marken bei Influencer-Kampagnen auf Instagram meist nur unterschwellig dargestellt werden. Bei knapp zwei Drittel (64%) der analysierten Kampagnen-Posts fehle die Markenpräsenz auf dem Foto sogar gänzlich, sodass bei erster Betrachtung nicht erkennbar ist, wofür die Influencer werben, heißt es in einer Aussendung.

Weniger Interaktion

„Für unsere Analyse haben wir ausschließlich gekennzeichnete Werbungen aus verschiedenen Produktkategorien ausgewählt. Dabei fällt auf, dass Influencer offensichtliche Produktplatzierungen vermeiden“, erläutert Markus Zimmer, Geschäftsführer von BuzzValue.

Dies ist unter anderem auf die schwächeren Interaktionszahlen bei Werbepostings zurückzuführen. Die österreichischen Influencer verlieren bei einem

gekennzeichneten Werbe-Post durchschnittlich fast zehn Prozent ihrer Likes und Kommentare.

„Einige Influencer versuchen, diesen Effekt zu umgehen, indem sie das Produkt erst am Ende einer Instagram-Bilderreihe posten“, weiß Zimmer. Zusätzlich zur mangelhaften Darstellung der Produkte setzen sich die Fans der Influencer inhaltlich kaum mit den beworbenen Marken auseinander. Nur 2,7% der knapp 4.000 analysierten User-Kommentare beziehen sich auf das Produkt oder die Marke.

Alle anderen Kommentare drehen sich vielmehr um die Influencer selbst. „Unsere Analyse zeigt, dass die Zielgruppe das beworbene Produkt meist gar nicht wahrnimmt. Der Influencer, nicht die Marke steht im Vordergrund. Ist das der Fall, nutzen den Unternehmen auch hohe Fan- und Interaktionszahlen nur relativ wenig“, so Zim-

mer. Werden das Produkt oder die Marke jedoch nicht nur textlich, sondern auch im Foto hervorgehoben, steigt meist auch die Anzahl der produktbezogenen Kommentare.

Faktenbasiert und objektiv

Um die österreichischen Unternehmen beim Influencer-Marketing zu unterstützen, bietet BuzzValue mit „Influencer Insights“ erstmals eine faktenbasierte und objektive Analyse von Influencer-Kampagnen.

In einer quantitativen Analyse werden sämtliche relevanten Interaktionskennzahlen einer Influencer-Kampagne erhoben und analysiert. Zusätzlich wird im Rahmen einer qualitativen Analyse die inhaltliche Wirkung einer Kampagne auf ein Unternehmen oder auf eine Marke aufgezeigt. Neben der Evaluierung und Erfolgsmessung der Influencer-Kampagnen bietet BuzzValue auch eine Auswahl der passenden Influencer an.

„Wir sind davon überzeugt, dass Influencerkampagnen für viele Marken eine sinnvolle Ergänzung im Marketingmix sind. Einzig die Auswahl der richtigen Influencer sowie die Kampagnenumsetzung sind aus unserer Sicht oft noch mangelhaft. Hier bieten wir mit ‚Influencer Insights‘ eine unaufgeregte und objektive Unterstützung für Unternehmen und Agenturen an.“ (red/gs)