

# Deutschlands größte Influencer Marketing Agentur trackt Influencer-Kampagnen auf Instagram mit Appinio



Client  
Pulse Advertising

Branche  
Marketing / Werbung

Mitarbeiter  
80



500 Befragte



14-60 Jährige in DE, AT & CH, die die Kampagne auf Instagram gesehen haben

## Situation & Herausforderung

Pulse Advertising ist Deutschlands größte Influencer-Marketing Agentur und unterhält Büros in Hamburg, Mailand, New York und London. Mit einem Netzwerk von mehr als 20.000 Influencern und einer kombinierten Reichweite von über 1 Milliarde Nutzern bietet die Agentur ihren internationalen Kunden Full-Service Leistungen in der Entwicklung und dem Management Influencer-Marketing-Kampagnen in sozialen Netzwerken.

Für eine Agentur, die für ihre Kunden Kampagnen in den sozialen Netzwerken entwickelt, ist es überaus relevant, auch die Erfolge der entwickelten Werbemaßnahmen empirisch zu belegen. Denn insbesondere in sozialen Netzwerken werden die User mit einer Vielzahl von Influencern, Kooperationen und Kampagnen konfrontiert, sodass unsicher ist, ob und wie die eigene Werbekampagne innerhalb dieser Informationsflut wahrgenommen wird. Beim Tracking von Kampagnen geht es daher nicht nur um die Analyse von App-Daten wie Interaktionen, Klicks oder

Reaktionen, sondern auch darum, zu erfassen, welchen Einfluss die Kampagne bspw. auf die Markenwahrnehmung oder Kaufbereitschaft der Zielgruppe hat. Die relevanten Zielgruppen - meist die jüngeren Generationen - sind hierbei mit klassischer Marktforschung nicht oder nur sehr schwer zu erreichen.

Durch Appinio hat Pulse Advertising die Möglichkeit, gezielt Nutzer der sozialen Netzwerken auf Follower-Ebene zu befragen, die mit den entsprechenden Influencer-Marketing-Kampagnen in Kontakt gekommen sind. Mit Hilfe der verschiedenen Fragetypen können so nicht nur generelle Einstellungen, sondern auch freie Assoziationen, Kritik und Meinungen abgefragt werden.

Um den Erfolg und Auswirkung einer Instagram-Kampagne eines Kunde zu messen, hat Pulse Advertising eine Umfrage mit Appinio durchgeführt.

## Ziel

Pulse Advertising wollte herausfinden, ob Instagram-Nutzern die Kampagne eines Kunden aufgefallen ist, wie sie diese und das beworbene Produkt bewerten würden und ob die Kampagne die Kaufbereitschaft für das Produkt erhöht hat.

## Lösung

Pulse Advertising befragte dazu 500 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die den Influencern auf Instagram folgten, die an der Kampagne beteiligt waren. Die TeilnehmerInnen waren dabei zwischen 14 und 60 Jahre alt und zu circa  $\frac{2}{3}$  weiblich. Aufgrund der speziellen Zielgruppe waren 87% der Befragten unter 25 Jahre alt.

Neben Single Choice-Fragen, Likert-Skalen und offenen Fragen wurde auch Fotos und Videos aus der Kampagne in den Fragebogen eingebettet, um sie von den Teilnehmern bewerten zu lassen. Zusätzlich wurde durch Filterführung sichergestellt,

dass nur diejenigen Befragten zu der Kampagne befragt wurden, die diese auch auf Instagram wahrgenommen hatten.

Nach Erstellung der Umfrage wurde sie von Marktforschern bei Appinio überprüft und nur einige Minuten später ins Teilnehmerfeld geschickt. Ab dann konnte Pulse Advertising über das Appinio-Dashboard die Ergebnisse live verfolgen. Die Umfrage war innerhalb von fünf Stunden abgeschlossen und konnte von Pulse Advertising anschließend mithilfe der Analysefunktionen im Dashboard ausgewertet werden.

## Ergebnis

Die Ergebnisse der Appinio-Studie halfen Pulse Advertising sowohl dabei dem Kunden gegenüber den Erfolg der Instagram-Kampagne zu quantifizieren als auch Optimierungspotenzial für zukünftige Kampagnen zu identifizieren.

So konnte festgestellt werden, dass der Content der Kampagne die Nutzer vor allem über Fotos und weniger über das Stories-Format erreichte. Insgesamt empfanden die Nutzer die Kampagne zu über 60% als ansprechend.

**60%**

der Befragten, die die Influencer-Kampagne auf Instagram gesehen haben, empfanden diese als „ansprechend“.

**47%**

würden das beworbene Produkt für einen angemessenen Preis wahrscheinlich kaufen.

Außerdem assoziierten sie den Inhalt der Kampagne mit positiven Begriffen wie “cool” und “nice”. Im Bezug auf die Kaufbereitschaft zeigte sich, dass über 47% der Befragten angaben, dass sie das Produkt wahrscheinlich kaufen würden. Außerdem konnte durch die Befragung klar identifiziert werden, welches Influencer-Foto die Nutzer am ehesten dazu anregen würde sich mit dem beworbenen Produkt auseinanderzusetzen.

Dadurch ergaben sich für Pulse Advertising und den Kunden vielfältige Insights und Verbesserungsmöglichkeiten, die zur weiteren Optimierung der Kampagne genutzt werden konnten.



**„Wer schnelle valide Kampagnen-Insights auf Social Media Kanälen benötigt, ist bei Appinio goldrichtig!“**

**Jonas Wolf**

Executive Director (Germany) bei Pulse Advertising