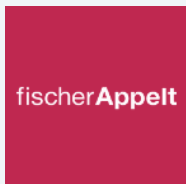


Die Content-Marketing-Agentur nutzte Appinio, um herauszufinden, wie Marken mit Influencer-Marketing hohe Aufmerksamkeit erzielen können.



Client
fischerAppelt
AG

Branche
Content Marketing
Agentur

Mitarbeiter
427

Umsatz 2016/17
49.100.000€
(2017)



1.000 Befragte



14-35 Jährige in Deutschland;
Repräsentativ nach Alter,
Geschlecht und Wohnort

Situation & Herausforderung

Die Werbebranche befindet sich seit Jahren in einem rasanten Umbruch. Digitalisierung und Schnellebigkeit machen herkömmliche Werbemaßnahmen wie TV-Reklame oder Werbeplakate irrelevant. Stattdessen wird vor allem eines zum unverzichtbaren Bestandteil der Marketingstrategie von Unternehmen: Influencer Marketing.

Influencer sind Personen, die durch digitale Kommunikationskanäle wie Social Media oder Blogs mit anderen in Kontakt treten, sie an ihrem Leben teilhaben lassen, ihnen Wissen vermitteln und sie über Konsumtrends informieren. Influencer sind der direkte Draht zur Zielgruppe einer Marke – und ihr Einfluss wird immer bedeutender.

Gerade auf die junge, digitalaffine Generation haben die digitalen Meinungsmacher einen immensen Einfluss. Als Content-Marketing-Agentur verfolgt fischerAppelt Werbetrends und analysiert deren Potenzial als Grundlage für künftige Strategien. Insights in die Meinung junger Menschen zum Thema Influencer-Marketing sind dabei unverzichtbar. Aus diesem Grund hat fischerAppelt mit der Marktforschungsplattform Appinio zusammengearbeitet.

Konkret wollte fischerAppelt wissen, wie glaubwürdig Werbung durch Influencer für junge Menschen ist, wie empfänglich sie für Social Media-Reklame sind und wo die Schattenseiten der Werbemaßnahme liegen. Die Agentur konnte über Appinio direkt mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten und deren Meinungen erfahren.



Ziel

Für wen und wann macht Influencer-Marketing eigentlich Sinn? fischerAppelt wollte mithilfe von Appinio herausfinden, wie junge Deutsche zu Influencern stehen, um künftige Marketing-Strategien anzupassen.

Lösung

fischerAppelt hat über Appinio 1.000 Personen im Alter von 14 bis 35 Jahren aus Deutschland befragt. Die Umfrage wurde repräsentativ bezüglich Alter, Geschlecht und Wohnregion der Zielgruppe erhoben. Im do-it-yourself Marktforschungstool von Appinio hat fischerAppelt selbstständig eine Umfrage erstellt. Dabei wurden verschiedene Fragetypen verwendet, wie zum Beispiel Multiple-Choice Fragen, Präferenz-Slider und Likert-Skala.

Nachdem fischerAppelt die Umfrage erstellt hat, wurde sie von einem Market Research Consultant bei Appinio geprüft und anschließend direkt ins Feld geschickt.

Sobald die Umfrage abgeschickt wurde, konnte fischerAppelt über das Appinio-Dashboard die Ergebnisse live verfolgen und schon nach wenigen Stunden hatten 200 Teilnehmer die Umfrage beantwortet. Die erwünschte Zahl von 1000 repräsentativen Teilnehmern wurde nach zwei Tagen erreicht.

Nach Abschluss der Umfrage begann fischerAppelt damit, die Ergebnisse selbstständig im Appinio-Tool zu analysieren. Um die Ergebnisse im Team zu besprechen, nutzte fischerAppelt den PowerPoint und PDF-Download der Ergebnisgrafiken.



Ergebnis

Die Ergebnisse der Appinio-Studie lieferten fischerAppelt tiefe Einblicke und konkrete Zahlen zur Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Influencer-Marketing. Was fischerAppelt nun vor allem weiß: Authentizität ist King! 48 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen die Persönlichkeit von Influencern am wichtigsten ist und fast genauso viele (47 Prozent) finden die Inhalte von Influencern bedeutend. Dahingegen sagen nur 17 Prozent, dass ihnen die Reichweite einer Social-Media-Persönlichkeit wichtig ist.

47%

sagen, die Persönlichkeit der Influencer sei für sie das wichtigste Kriterium, ob sie jemandem folgen.

61%

verlieren das Interesse, wenn Influencer zu viel Werbung machen.

Männer und Frauen haben dabei unterschiedliche Vorlieben: Frauen nutzen Influencer als Inspirationsquelle (56 Prozent) und Männer wollen in erster Linie unterhalten werden (64 Prozent). Außerdem: Follower sind anspruchsvoll. 61 Prozent verlieren das Interesse, wenn Influencer zu viel Werbung machen. Heißt also: Glaubwürdigkeit ist das relevanteste Merkmal von Influencern.

Was der digitalen Zielgruppe bei Influencern wichtig ist, weiß fischerAppelt nun ganz genau - und wird die Insights nutzen, um künftige Marketing-Strategien für Kunden auszurichten.



“Appinio ist für uns ein ideales Tool, um repräsentative Insights zu Themen und Trends unserer schnelllebigen Branche zu erhalten.“

Zitat Benjamin Werner
Head of Group Marketing bei
fischerAppelt