

Influencer-Marketing:

Expertenmeinung – Vergleiche – Trends

Whitepaper 2017
e-Commerce & Retail

Ein Trend mit Potenzial: Mit Influencern erreichen Marken ihre ideale Zielgruppe

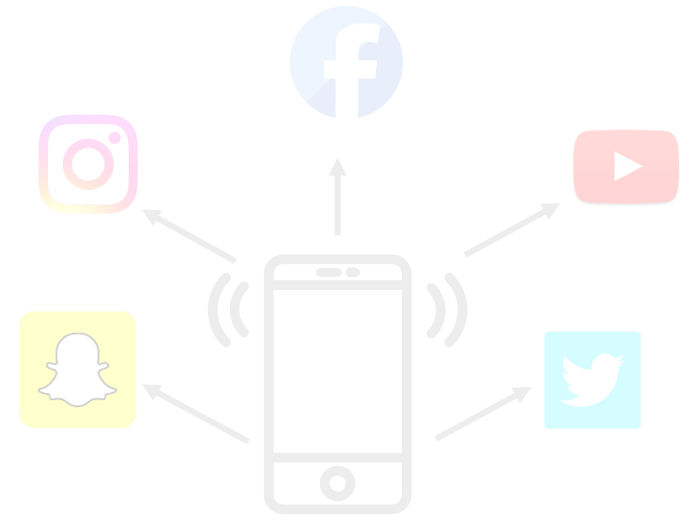
Hintergrund

Als Influencer werden Menschen bezeichnet, die eine hohe Social-Media-Reichweite und einen großen Einfluss auf ihre Follower haben. Influencer Marketing ist eine Marketingstrategie, bei welcher diese Meinungsmacher gezielt in die Kommunikation eingebunden werden. Das funktioniert gut, denn subtile Produkterwähnungen in zielgruppengerechter Sprache kommen gut an.

Während der EM 2016 teilte Weltfußballer Cristiano Ronaldo auf Instagram mit dem Hashtag #JustDolt ein Bild, welches den Nike-„Swoosh“ zeigte. Dieser Post erhielt 1,75 Millionen Likes und 13.000 Kommentare. Der Medienwert dieses Posts betrug 5,8 Millionen US\$. Dieser Post war Teil des lebenslangen Werbevertrags mit Nike, der dem Fußballer eine Milliarde US\$ einbringt.

Aber es geht auch günstiger. Oftmals werden Influencer mit kostenlosen Produkten belohnt, erhalten Einladungen zu exklusiven Events oder werden wie bei den ASICS Frontrunners, Teil eines Teams.

Dieses Whitepaper bietet Insights zur Effektivität von Influencer-Marketing und zeigt, welche deutschen Influencer den größten Einfluss haben.



Mehr auf [Statista.com](https://www.statista.com)

Mit gut geplantem Influencer-Marketing lässt sich die Markenpräsenz erhöhen

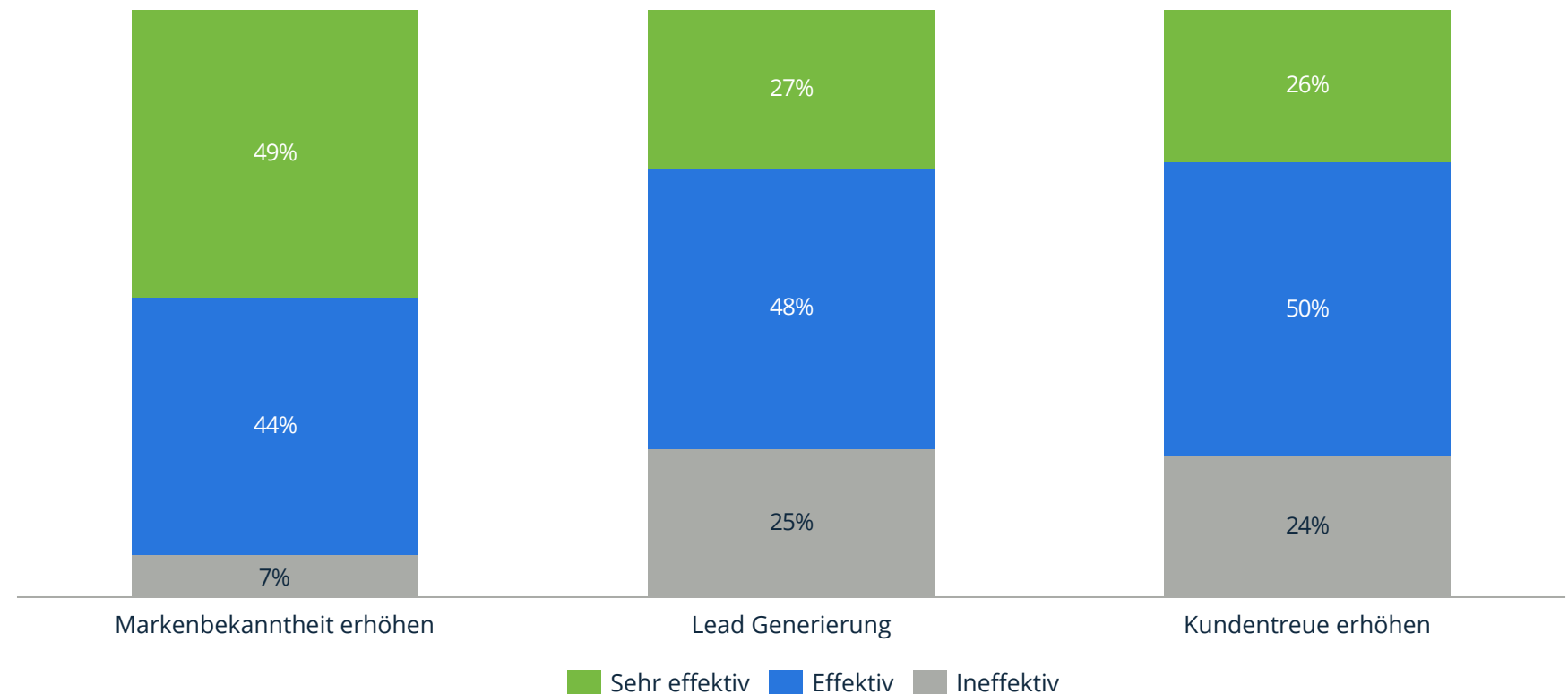
Key Takeaways

1. Reichweite hilft: **Influencer** fördern besonders **effektiv die Markenbekanntheit**
2. Die **größte Schwierigkeit** in der **Marketing- Planung** ist die geeignete **Influencer Auswahl**
3. Besonders im **Lifestyle-Bereich** gibt es viele Influencer mit **riesigem Medienwert**
4. Event organisieren, **Influencer einladen**: Das gilt als besonders **effektives Marketingmittel**
5. YouTube am lukrativsten: Kosten für **Postings variieren stark** nach **Plattform** und **Reichweite**

Reichweite hilft: Influencer fördern besonders effektiv die Markenbekanntheit

Industry Insights

Wirksamkeit von Influencer-Marketing nach Marketingziel¹

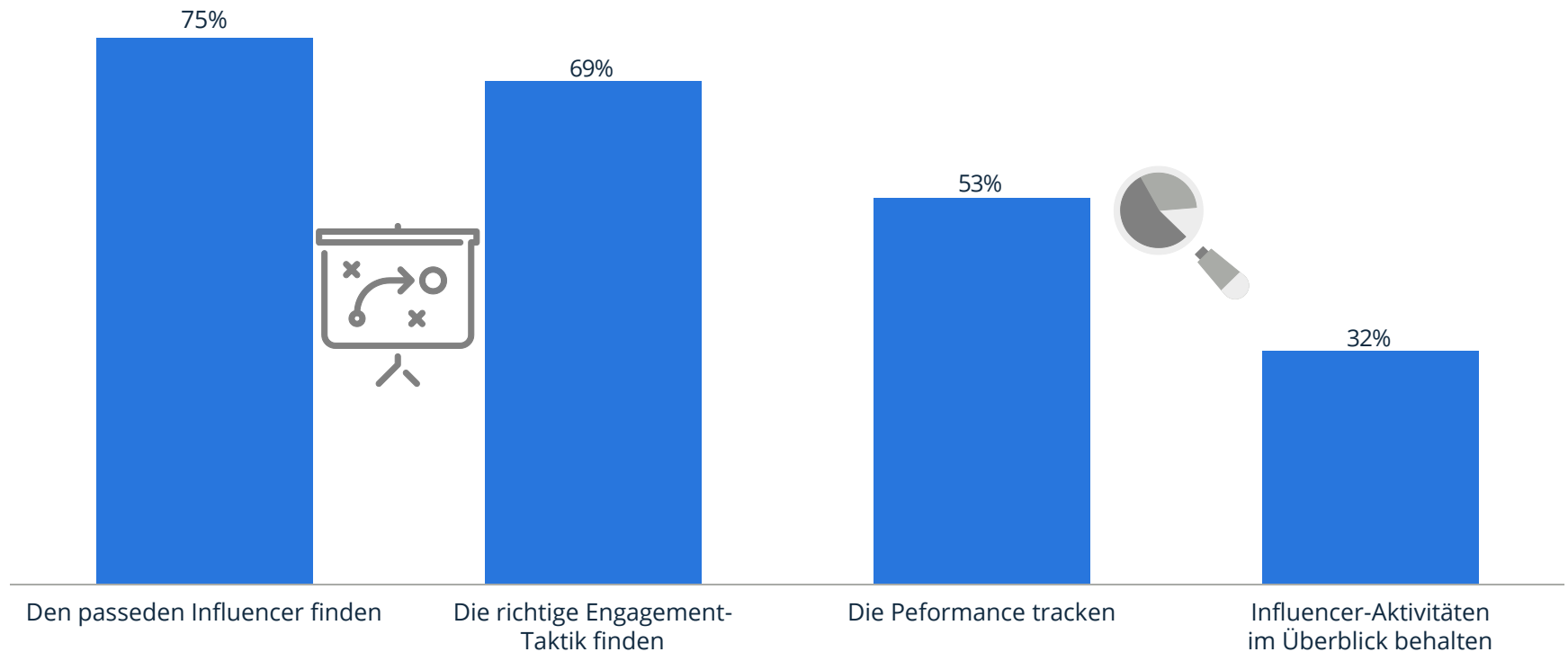


1: N=967 Befragte aus relevanten Branchen; weltweit
Quelle: LaunchMetrics

Die größte Schwierigkeit in der Marketing-Planung ist die geeignete Influencer Auswahl

Industry Insights

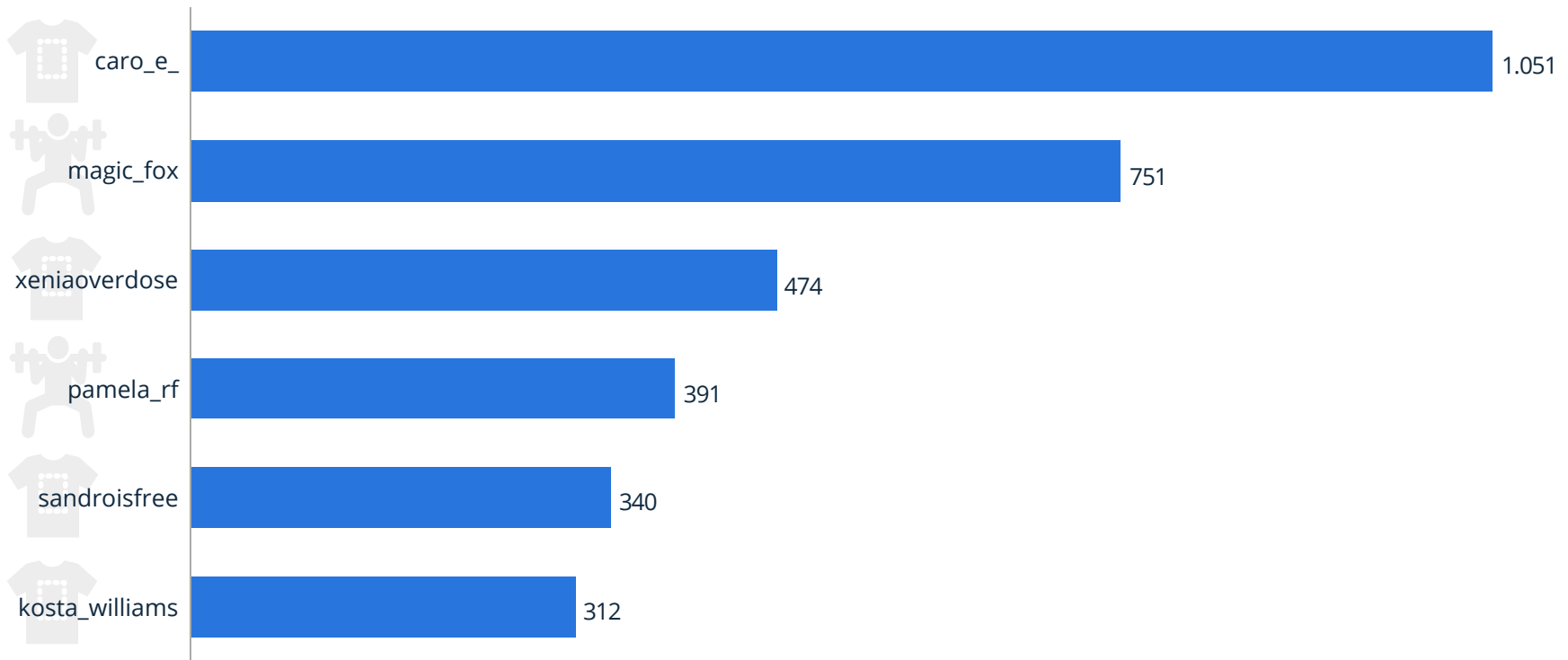
Die am häufigsten genannten Schwierigkeiten des Influencer-Marketings¹



Besonders im Lifestyle-Bereich gibt es viele Influencer mit riesigem Medienwert

Industry Insights

Ranking der fünf deutschen Influencer auf Instagram mit dem höchsten Earned Media Value¹ im April 2016 in 1.000 US\$

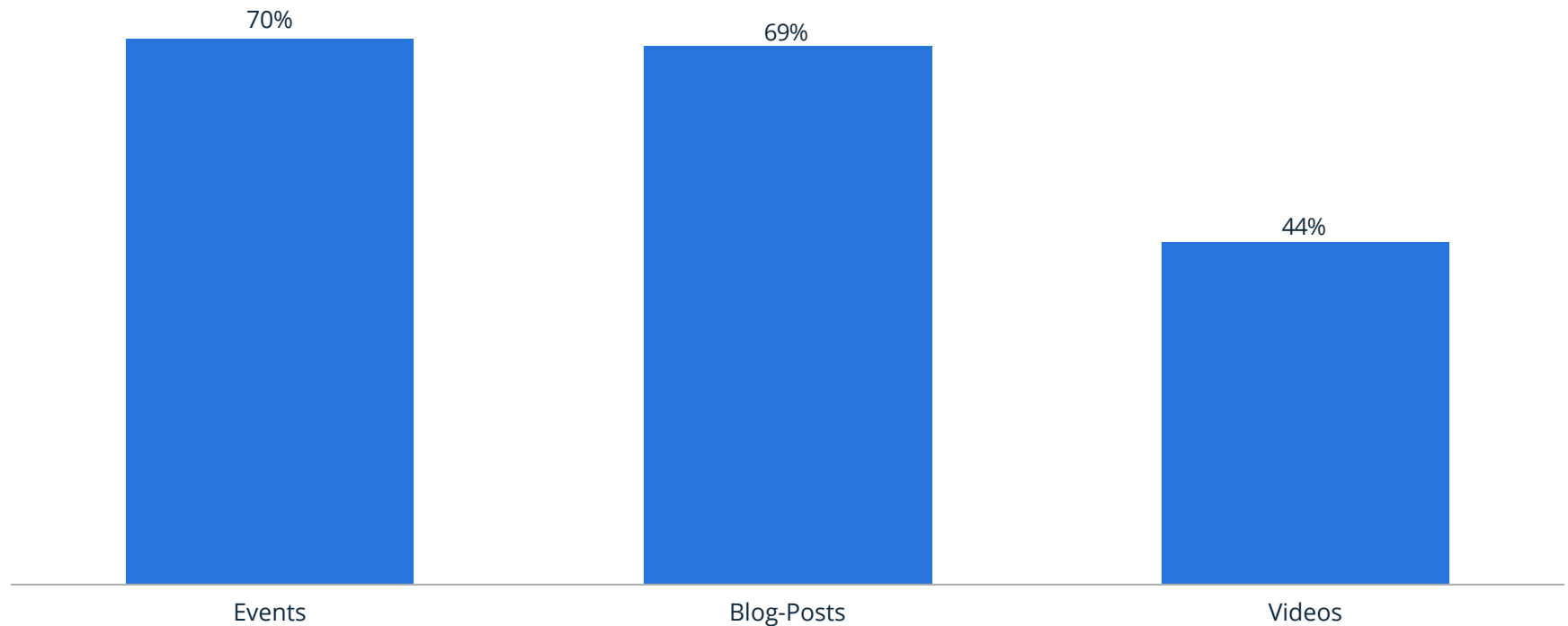


¹: Der Earned Media Value berechnet sich über Follower, Likes und die Reichweite des jeweiligen Postings
Quellen: Horizont; InfluencerDB

Event organisieren, Influencer einladen: Das gilt als besonders effektives Marketingmittel

Industry Insights

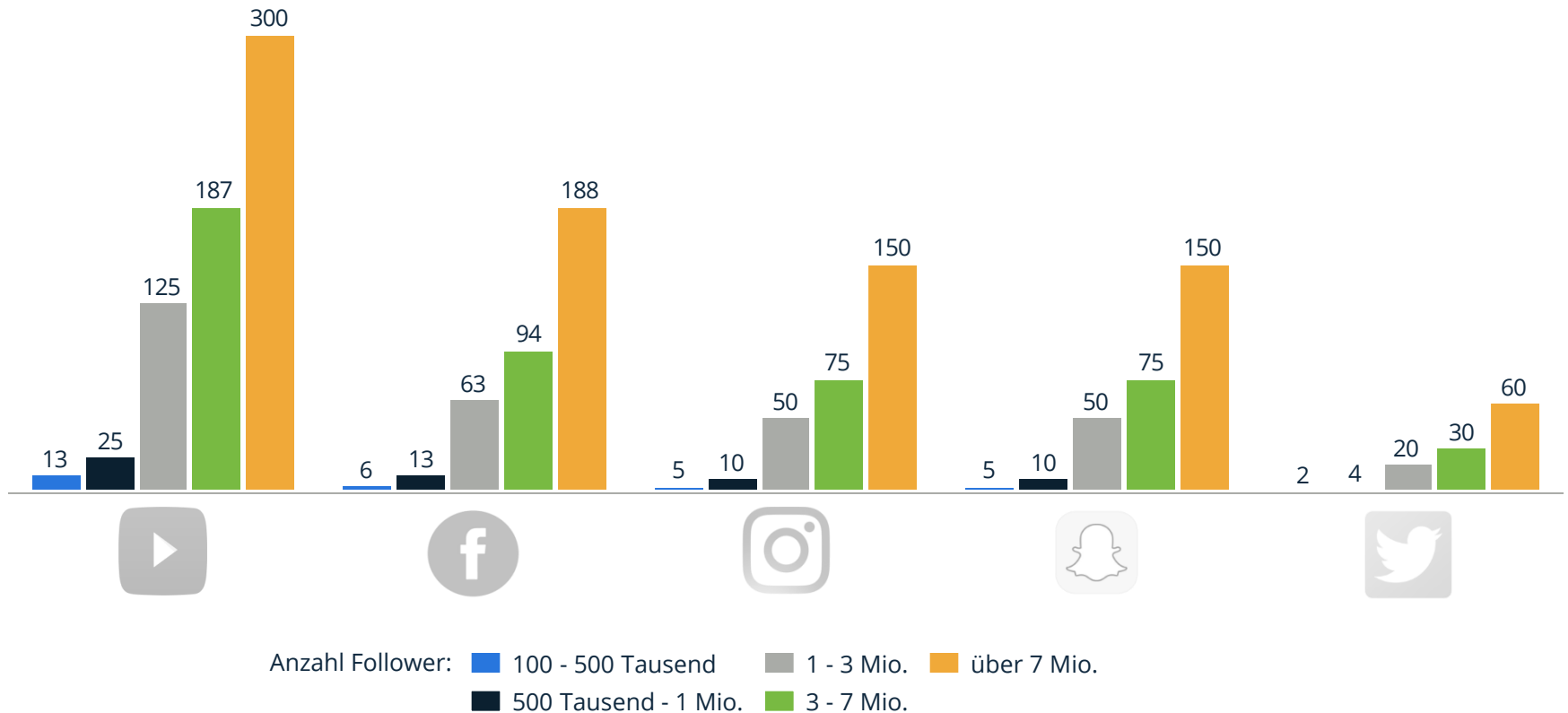
Die effektivste Einbindung von Influencern¹



YouTube am lukrativsten: Kosten für Postings variieren stark nach Plattform & Reichweite

Industry Insights

Durchschnittlicher Verdienst pro Influencer-Post in 1.000 US\$ nach Anzahl der Follower und Plattform



Über den Digital Market Outlook

9 Märkte, 34 Segmente, 50 Länder

Weitere Daten

Dieser Report bietet Insights zum Thema **Influencer-Marketing**. Weitere Daten können zum Thema **Digitale Werbung** können über **Statista Digital Market Outlooks** eingesehen werden.

Der Digital Market Outlook bietet direkten Zugriff auf Umsatzprognosen, Nutzerpenetration und Ländervergleiche.

Daten stehen aktuell für die folgenden 9 Märkte der Digital Economy in 50 Ländern zur Verfügung: Digitale Medien, Digitale Werbung, e-Commerce, eServices, Smart Home, FinTech, eHealth, Connected Car und eTravel.

Die Segmente **Bannerwerbung, Videowerbung, Suchmaschinenwerbung, Social-Media-Werbung** und **Online-Kleinanzeigen** werden in unseren Analysen zum **digitalen Werbemarkt** abgedeckt.

Der Digital Market Outlook ist auf Statista.com für Kunden mit Corporate-Account oder Enterprise-Account verfügbar.

Kontakt



Sebastian Buss
Analyst

sebastian.buss@statista.com

Sebastian Buss hat BWL & Wirtschaftspsychologie in Hamburg studiert und sich auf Konsumentenverhalten und Marktpsychologie spezialisiert.

Vor seiner Zeit bei Statista sammelte er Erfahrungen im Bereich der digitalen Medien mit dem Schwerpunkt Musikindustrie. Bei Statista ist er als Spezialist für digitale Märkte, Trends und die Datenanalyse tätig.

Mehr auf [Statista.com](https://www.statista.com)



Imprint

Statista ▪ Johannes-Brahms-Platz 1 ▪ 20355 Hamburg ▪ +49 40 413 49 89 0 ▪ www.statista.com

Disclaimer

This study is based on survey and research data of the previously mentioned sources. The forecasts and market analysis presented were researched and prepared by Statista with great care.

For the presented survey data, estimations and forecasts Statista can not assume any warranty of any kind. Surveys and forecasts contain information not naturally representing a reliable basis for decisions in individual cases and may be in need of further interpretation. Therefore Statista is not liable for any damage arising from the use of statistics and data provided in this report.