

Influencer Conference 2019: Steigende Relevanz der Influencer durch sinkenden TV-Konsum

61 % der User nutzen Social-Media als Informationsquelle und 38 % der Endverbraucher vertrauen Marken, Produkten oder Dienstleistungen mehr, wenn sie von einem Influencer empfohlen werden. Dementsprechend steigt die Relevanz von Influencer-Marketing immer mehr. Auf der Influencer Conference präsentierten Top-Experten der Branche die neuesten Trends und Entwicklung im Influencer-Marketing.

München, 10. Dezember 2019. Am 09. Dezember fand am Münchner Flughafen im Tagungszentrum municon die Influencer Conference mit über 150 Teilnehmern statt. Sowohl Unternehmen wie Disney, Mercedes-Benz, LOWA, Molkerei Alois Müller usw., aber auch Agenturen, Netzwerke als auch Influencer selbst haben sich getroffen, um den Tag im Zeichen des Influencer-Marketings zu verbringen.

Experten der Branche sprechen über aktuelle Trends und Insights

Namhafte Referenten wie Kevin Tewe (All IN), Felix Hummel (BuzzBird), Fabian Tosolini (INFLUENCER360), Martin Falzl (Reachbird), Björn Wenzel (Lucky Shareman), Anja Licht (PauliKocht), Nina Sophie Meiler (TBM Digital) und noch viele weitere Top-Referenten waren auf der Konferenz anzutreffen. Es wurden einige neue Tipps und Insights sowie Herausforderungen wie Fraud und Gesetzesauflagen aus der Branche des Influencers-Marketings geteilt. Die Teilnehmer konnten sich über Themen wie TikTok, Brand-Storytelling, Co-Branding und Fraud-Prävention freuen. Moderiert wurde die Konferenz von Yannick Möller (metapic), welcher auch selbst einen Vortrag über Influencer-Marketing im Performance-Marketing gehalten hat.

Die Entwicklung des Influencer-Marketings

Nina Sophie Meiler lieferte den Teilnehmern viele interessante Zahlen und Fakten zu der Entwicklung des Influencer-Marketings. Die tägliche Internetnutzungsdauer beträgt 2019 in Deutschland etwa 366 Minuten. 2017 waren es gerade einmal 274 Minuten. Währenddessen ist der TV-Konsum seit 2001 um 35 % gesunken.

Jedoch ist komplettes Umstellen auf Digitalwerbung auch keine Lösung, da 54 % der 18- bis 24-jährigen Adblocker verwenden.

Eine wirkungsvolle Alternative, welche die Leute erreicht, ist das Influencer-Marketing. Instagram kann zum Beispiel weltweit 1 Milliarden Nutzer aufweisen. Das bedeutet, es gibt 500 Millionen tägliche Instagram-User und Instagram-Stories. Außerdem nutzen 61 % Social-Media als Informationsquelle. Viele Unternehmen haben das inzwischen erkannt und integrieren Influencer-Marketing fest in ihren Marketing-Mix. Der Umsatz der Influencer-Marketing-Branche steigt von Jahr zu Jahr. Social-Media ist jedoch eine sehr schnelllebige Branche und entwickelt sich ständig. Zu den aktuellen Trends gehört unter anderem der Video-Content, Co-Branding/Influencer-Collections, Social-Commerce, Augmented-Reality und Virtual-Reality.

Influencer-Marketing bringt doch nichts?!

Auch Fabian Tosolini von INFLUENCER360 kämpft in seinem Vortrag gegen den schlechten Ruf des Influencer-Marketings an. Einige Negativbeispiele aus dem Social-Web überschatten oftmals das Image des Influencer-Marketings. Das diese Branche boomt und die Zukunft ist, beweisen jedoch die Zahlen. Ein Viertel der Deutschen informieren sich inzwischen über die sozialen Medien über Marken und Produkte und jeder Zweite der Befragten unter 45 Jahren mit regelmäßigem Kontakt zu Influencern hat auch schon einmal deren Produkt gekauft. Dies zeigt wie wirkungsvoll die Bewerbung von Produkten über Influencer sein kann. Dabei stört es den meisten Befragten nicht, dass die Influencer offensichtlich „Werbung machen“. Die Unternehmen bevorzugen hier meistens eine Zusammenarbeit mit Micro- und Nischen-Influencern gegenüber den Social-Media-Stars. Es sollen vielmehr bestimmte Zielgruppen als eine große Masse angesprochen werden. Dabei ist eine individuelle Zusammenarbeit mit wenigen Influencern sinnvoll, um die Bewerbung auch authentisch wirken zu lassen.

Co-Branding – mit eigenen Produkten zur Markengenerierung

Experte in Sachen Co-Branding ist Kevin Tewe von ALL IN. Der Influencer-Manager hat große Influencer wie Ana Johnson, Kisu und Diana zur Löwen unter Vertrag. Er hat das Erfolgskonzept des Co-Brandings/Influencer-Collections schon lange für seine Creators entdeckt und auf der Influencer Conference mit den Zuschauern geteilt.

Beim Co-Branding vermischen Influencer und Marke ihre DNA und erschaffen gemeinsam ein Produkt, eine Produktlinie oder eine neue Marke. Das Ergebnis der Kooperation ist bestenfalls ein Produkt, das perfekt zur Zielgruppe der Marke und der des Influencers passt. Dabei profitiert die Brand von der Reichweite des Influencers und der Influencer muss keine eigene Firma gründen, um den Traum eines eigenen Produkts zu erfüllen. Für den Influencer bedeutet es aber auch ein Risiko. Wird das Produkt am Ende nicht wie erwartet angenommen, kann der Influencer mit einem großen Imageschaden rechnen, da er greifbarer ist als eine Marke. Deshalb sind die richtige Partnerwahl und die richtige Vorbereitung fundamental. Nicht ohne Grund wird das Co-Branding im Bereich des Influencer-Marketings als Königsdisziplin betitelt.

TikTok – der Trend im Video-Content

Zu dem Trend „Video-Content“ gehört auch die Plattform TikTok. Bewegtbild funktioniert so gut, da es nahbar, authentisch, persönlich und ungestellt wirkt. Deshalb war auch die junge Plattform ein Thema auf der Influencer Conference. Marius Jansen (Social Match) hat bei seinem Vortrag „TikTok - Dos and Dont's“ einige Insights geliefert. Momentan ist TikTok noch eine günstige Alternative zu Instagram und Facebook und kann deshalb eine hohe Beliebtheit aufweisen. Außerdem kann die App mit seinem eher spontanen Content und seiner hohen Reichweite trotz wenigen Followern punkten. Jedoch ist die geleistete Content-Qualität im Vergleich zu den anderen Plattformen niedriger.

Influencer-Marketing im Performance-Marketing

Über die Performance-basierte Abrechnung im Influencer-Marketing hat Yannick Möller (metapic) auf der Influencer Conference referiert. Um die Influencer langfristig zu motivieren, eine Brand zu bewerben und zu verlinken, sollen Unternehmen eine performance-basierte Abrechnung ihren Influencern anbieten. Für das Unternehmen bietet diese Art der Vergütung viele Vorteile. Zum einen werden die Produkte nachhaltig und wiederkehrend eingebunden und beworben. Außerdem bietet die Abrechnungsmethode eine hohe Messbarkeit der Klicks und Verkäufe und hat eine absolute Kostenkontrolle zur Folge. Auch für den Influencer bietet es Vorteile, zum Beispiel ein höheres Vertrauen der Community.

Der Influencer entwickelt sich zu einem Brand-Ambassador und kommt authentischer rüber, wenn er über eine lange Zeit hinweg immer dieselbe Gesichtspflege verwendet, als wenn er diese wöchentlich wechselt.

Ein Ausblick in die Zukunft des Influencer-Marketings

Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial im Influencer-Marketing und nutzen die Plattform für eine kreative Content-Creation, um Werbeinhalte authentisch zu vermitteln. Inzwischen vertrauen 38 % der Endverbraucher Marken, Produkten oder Dienstleistungen mehr, wenn sie von einem Influencer empfohlen werden.

Dadurch ergeben sich für Influencer neue Monetarisierungsmöglichkeiten für ihre Inhalte. Mithilfe einer Lizenzierung haben Unternehmen die Chance, den Content der Influencer medienübergreifend zu nutzen, z. B. in TV, Print oder in Out-of-Home-Werbung. Dadurch produzieren die Influencer immer professionelleren und qualitativ hochwertige Inhalte, damit sich diese leichter in andere Formate wie Plakate oder Videowerbung umsetzen lassen.

Zudem werden langfristige Partnerschaften zwischen Marken und Influencern eine immer größere Rolle spielen. Vermehrt lehnen Influencer einmalige oder kurzfristige Kampagnen ab und möchten lieber eine feste Bindung über einen längeren Zeitraum zu einer Marke aufbauen. Davon profitieren auch die Unternehmen: Schließlich steigt so die Glaubwürdigkeit, dass der Influencer auch wirklich hinter der Marke und dem Produkt steht und kann so authentischer bei der Entscheidungsfindung unterstützen.

Des Weiteren ist davon auszugehen, dass es zu einer Verschiebung der relevanten Social-Media-Kennzahlen kommt. Bisher werden Reichweite, Likes, Shares und Kommentare in den Fokus gerückt, um den Erfolg einer Kampagne zu messen. Diese Kennzahlen sind jedoch leider anfällig für Betrug und sagen manchmal nicht viel über den tatsächlichen Erfolg etwas aus. Deshalb werden zukünftig z. B. auf Instagram die Anzahl der Nachrichten auf Stories, wie oft ein Foto oder Video gespeichert wurde, die Interaktion mit der Brand in den Kommentaren oder die Emoji-Reaktionen auf eine Story eine größere Rolle spielen

Speed-Networking der Influencer

Um nicht nur die Meinungen der Agenturen, Netzwerke und Unternehmen aus der Branche zu hören, gab es auch das Influencer-Speed-Networking. Hier hatten zehn Unternehmen die Chance, sich mit zehn Influencern aus der Region München und Augsburg auszutauschen. Unter anderem waren unter den Influencern Anunanna, Mubiix, PauliKocht und Fabian Pecher. Ein offener und ehrlicher Austausch zwischen den beiden Parteien war unter einem angenehmen Umfeld möglich. Perfekt, um Kontakte zu knüpfen und um neue Standpunkte kennenzulernen.

Fazit des Veranstalters

Markus Kellermann, Veranstalter der Influencer Conference und Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur INFLUENCER360 zieht ein positives Fazit zur Veranstaltung: "Influencer-Marketing ist im Mainstream angekommen und bei vielen Unternehmen mittlerweile fester Bestandteil im Online-Marketing-Mix. Man merkt, dass die Branche sich immer mehr professionalisiert hat und der Trend geht eindeutig in Richtung langfristige Partnerschaften zwischen Marken und Influencern. Eines der Hauptthemen auf der Influencer Conference war auch die Verschiebung der messbaren KPIs, hin zu Engagement-Faktoren wie die Anzahl der Nachrichten auf Stories, wie oft ein Foto oder Video gespeichert wurde und die Interaktion mit der Brand in den Kommentaren. Zudem merkt man die steigende Investitionsbereitschaft großer Unternehmen in das Influencer-Marketing."

Über die Influencer Conference

Die Influencer Conference ist eine Konferenzreihe für Influencer, Agenturen, Online-Marketing-Verantwortliche, E-Commerce-Leiter und Geschäftsführer aus mittelständischen bis Großunternehmen aus allen Branchen statt. In verschiedenen Themen-Blöcken erhalten die Teilnehmer einen Einblick in aktuelle Themen und Trends der Influencer-Marketing-Branche. Es hat sich zudem gezeigt, dass der Wissenstransfer in kompakten 20-Minuten-Sessions am effektivsten ist. Dadurch erfahren die Teilnehmer in 13 Vorträgen die neuesten Informationen von führenden Speakern der Influencer-Marketing-Branche. www.influencer-conference.de

Über den Veranstalter INFLUENCER360 (part of xpose360)

INFLUENCER360 ist ein Spinn-Of der Digital-Marketing-Agentur xpose360 GmbH aus Augsburg. Als Spezial-Agentur für Influencer-Marketing unterstützt INFLUENCER360 Unternehmen bei der Planung und Umsetzung von Influencer-Kampagnen. Hierzu werden Kampagnen mit authentischen Influencern je nach Zielsetzung auf Plattformen wie Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, Twitch oder Snapchat umgesetzt. Zu den Kunden zählen Brands wie Erwin Müller, frooggies, und Ritch Apparel. INFLUENCER360 ist zudem Mitglied im Bundesverband Influencer-Marketing (BVIM), sowie im Bundesverband Digital Wirtschaft (BVDW) und veranstaltet mit der Influencer Conference in München eine eigene Influencer-Marketing Konferenz. www.influencer360.de

Pressekontakt INFLUENCER360/xpose360 GmbH:

Lydia Hagen
xpose360 GmbH
Blücherstr. 4
86165 Augsburg
Fon: +49 (0) 821-455 289 21
E-Mail: l.hagen@xpose360.de