

## **A.T. Kearney: Social Influencer Marketing boomt – doch wie macht man es richtig?**

### **Aktuelle Untersuchung zu Fallstricken und Erfolgsfaktoren von Social Influencer Marketing**

Düsseldorf, 31. Oktober 2016 – „In Zukunft wird bedeutend mehr Marketingbudget bei digitalen Influencern wie Bloggern und Stars der Facebook-, YouTube- und Instagram-Szene landen“, prognostiziert Dr. Mirko Warschun, Leiter des Beratungsbereichs Konsumgüterindustrie und Handel in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika bei A.T. Kearney. „Viele Unternehmen agieren jedoch bei Social Influencer Marketing wie im Blindflug und können folglich kaum die gewünschte Wirkung erzielen. Nur wer die Fallstricke kennt und eine ausgefeilte Strategie hat, kann in dem stark wachsenden Werbekanal, der besonders bei der Generation der sogenannten Millenials immer wichtiger wird, Geld verdienen und Markenbildung betreiben.“

Einer aktuellen Untersuchung von A.T. Kearney („Social Influencer Marketing: Igniting Influence“) zufolge werden die Ausgaben für Social Influencer Marketing bis 2020 weltweit um das Vierfache steigen. Jährlich rechnet A.T. Kearney in diesem Bereich mit einer Investitionserhöhung von bis zu 100 Prozent weltweit, in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika von ca. 50 Prozent. Die Gründe für die steigende Attraktivität: Immer mehr Internet-User installieren Werbesperren, sogenannte Ad-blocks, und die Conversion-Rate, also die Anzahl der Besucher einer Plattform, die dort z.B. durch Einkauf aktiv werden, nimmt stetig ab.

Nicht zu Unrecht investieren Markenunternehmen stärker in die digitale Form der Produktplatzierung, die man früher salopp als Schleichwerbung bezeichnete. Mehr als die Hälfte der hier tätigen Firmen erzielt eine Rendite von 100 Prozent, wenige sogar das 20fache ihres Einsatzes. Fast einem Fünftel allerdings bringt die Investition in Blogger und Social-Media-Stars gar nichts. Die Meinungsmacher in den sozialen Medien lassen sich ihr Engagement gerne im sechsstelligen Bereich für die Besprechung eines Produkts entlohnen.

A.T. Kearney hat in seiner Untersuchung drei typische Fallstricke identifiziert: Neben einer fehlenden Digitalmarketingstrategie bzw. unzureichender Abstimmung mit der Gesamtstrategie, mangelt es oft einfach an Kompetenz und Erfahrung. Darüber hinaus fokussieren sich die Markenartikler auf Social-Media-Stars mit einer möglichst hohen Anzahl von Followern (ab 100.000), anstatt auf qualitative weiche Kriterien wie Fit zum Markenkern und Authentizität zu setzen. „Markenunternehmen begehen oft den Fehler, ohne differenzierte Auswahlkriterien viel Geld in die Stars der Szene zu investieren. Sie werden von den Usern zwar häufig

angeklickt, ihren Produktempfehlungen fehlt aber oft die nötige Authentizität“, kommentiert Fahd Hajji, Co-Autor der Untersuchung.

Die Managementberater empfehlen, eine langfristige Beziehung mit ausgewählten Influencern aufzubauen, die nicht unbedingt eine hohe Anzahl an Followern haben müssen, sich aber mit der Marke und ihren Produkten identifizieren. 10.000 Follower können vor allem bei Nischenkategorien ausreichend sein. „Mit den Sternchen zu wachsen ist erfolgsversprechender als mit den Stars die Glaubwürdigkeit der Marke zu verspielen“, fasst Hajji zusammen.

Zu dem Aufbau einer langfristigen und vertrauensvollen Beziehung mit digitalen Meinungsbildern, die aus Überzeugung für die Marke und ihre Produkte sprechen und nicht nur auf hohe Umsätze zielen, gehört es auch, ihnen viel Freiheit bei der Vermittlung der Markenbotschaft zu geben. In die Messung des Erfolgs wiederum müssten neben quantitativen auch qualitative Kriterien einfließen wie Inhalt und Tonalität der Kommentare, Qualität der Videos und der Zusammenarbeit.

„Der Markt für Social Influencer Marketing ist noch nicht professionalisiert, gewinnt aber rasant an Bedeutung – und kennt bereits heute klare Regeln“ resümiert Handelsexperte Warschun. „Unternehmen, die aktionistisch in Social Influencer Marketing investieren und dabei die Kriterien der Millennials ignorieren, werden nicht nur umsonst Geld ausgeben, sondern können auch ihrem Markenimage im Netz erheblichen Schaden zufügen.“

Weitere Informationen finden Sie hier:  
[Social Influencer Marketing](#)

### **Über A.T. Kearney**

*A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.*

Weitere Informationen finden Sie unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de) und auf Facebook: [www.facebook.com/atkearney.de](https://www.facebook.com/atkearney.de).

## **Kontakt**

Anke Engelbrecht  
Marketing Coordinator  
A.T. Kearney GmbH  
Charlottenstraße 57  
10117 Berlin  
Germany  
Telefon: + 49 30 2066 3186  
E-Mail: [Anke.Engelbrecht@atkearney.com](mailto:Anke.Engelbrecht@atkearney.com)