

# So können Hersteller von Konsumgütern mit Influencer-Marketing ihre Ergebnisse verbessern



Verstehe, wie Creator<sup>1</sup> – darunter verstehen wir Personen wie Influencer, Key Opinion Leaders, Trendsetter und Prominente – potenzielle Kunden weltweit dazu bringen, Beauty-Produkte, Getränke und Lebensmittel zu kaufen oder deren Kauf in Erwägung zu ziehen, und erfahre, warum qualitativ hochwertige Erlebnisse wichtiger sind denn je.

## MARKEN HABEN EINEN GUTEN GRUND, CREATORS FÜR SICH WERBEN ZU LASSEN

**2x**

Verbraucher weltweit bevorzugen Influencer-Anzeigen gegenüber traditionellen Anzeigen.<sup>2</sup>



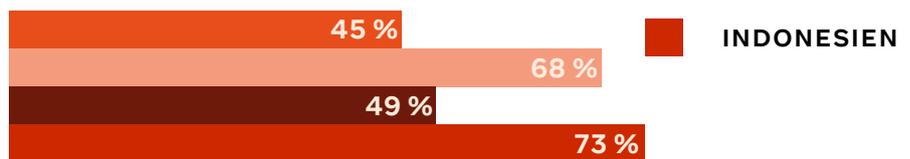
Anzeigen von Instagram-Influencern über das Creator-Handle übertreffen Standard-Anzeigen bei der Steigerung der Markenbevorzugung.<sup>3,4</sup>

## CREATOR-CONTENT BRINGT VERBRAUCHER DAZU, PRODUKTE ZU KAUFEN ODER DEREN KAUF IN ERWÄGUNG ZU ZIEHEN

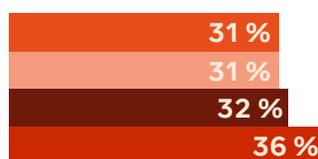
Make-up-Nutzer im Alter von 18-34 Jahren, die sagen, dass sie Influencern hauptsächlich folgen, weil sie neue Produkte entdecken möchten.<sup>5,6</sup>



Lebensmittelkonsumenten im Alter von 18-34 Jahren, die angeben, etwas gekauft zu haben, nachdem sie einen Creator oder eine prominente Person gesehen haben, die ein Lebensmittelprodukt in sozialen Medien konsumiert oder zubereitet hat.<sup>7,8</sup>



Konsumenten von kohlenstoffhaltigen Getränken im Alter von 18-34 Jahren, die sagen, dass Content von Creators und Prominenten hilfreich ist, um neue Produkte zu entdecken.<sup>9,10</sup>



## DAS PUBLIKUM SCHÄTZT CREATORS, DIE RELEVANTEN CONTENT POSTEN UND ZUGÄNGLICH SIND



der Verbraucher weltweit würden ein Produkt kaufen, ausprobieren oder empfehlen, wenn der Creator-Content relevant ist.<sup>2</sup>



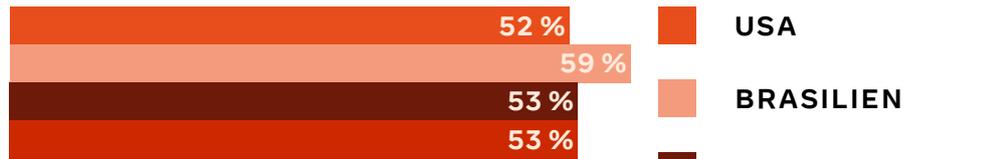
der Verbraucher weltweit würden ein Produkt oder eine Dienstleistung wahrscheinlich ausprobieren, wenn sie das Gefühl haben, dass der Creator ihre Werte und Interessen teilt.<sup>2</sup>



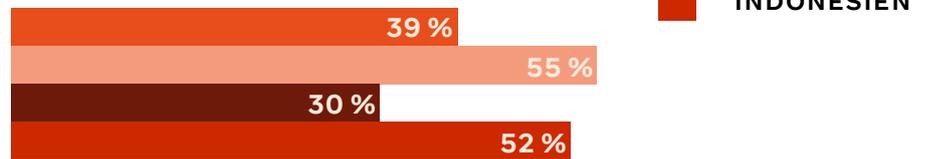
der Instagram-Nutzer weltweit sagen, dass Vertrauenswürdigkeit und Authentizität sich positiv auf ein Konto oder einen Beitrag auswirken.<sup>2</sup>

## NÜTZLICHER CREATOR-CONTENT KOMMT BEIM PUBLIKUM AN

Käufer von Lebensmitteln im Alter von 18–34 Jahren, die sagen, dass sie Creators vor allem folgen, um Tipps aus deren Tutorials zu erhalten.<sup>7,8</sup>



Make-up-Nutzer im Alter von 18–34 Jahren, die sagen, dass sie Creators und Prominenten in sozialen Medien zum Thema Make-up hauptsächlich folgen, um zu lernen, wie man Produkte am besten anwendet oder aufträgt.<sup>5,6</sup>



## VERBRAUCHER MÖCHTEN, DASS KOMMERZIELLE INHALTE TRANSPARENT SIND

**52 %** der Verbraucher weltweit sagen, dass sie eine Marke ausprobieren möchten, nachdem sie Content mit klarer kommerzieller Absicht gesehen haben.<sup>2</sup>

VS.

**31 %** der Verbraucher weltweit sagen, dass sie eine Marke ausprobieren würden, nachdem sie Content ohne klare kommerzielle Absichten gesehen haben.<sup>2</sup>

## Was bedeutet das für Marketer?

### Baue Partnerschaften mit den richtigen Creators auf

Wenn Konsumgütermarken strategisch mit authentischen Creators zusammenarbeiten, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie ihre gewünschten Geschäftsziele über die gesamte Customer Journey hinweg erreichen. Finde in der Brand Collabs Manager-Lösung von Facebook die richtigen Creators.

### Sei hilfsbereit, offen und zugänglich

Der Marketing-Erfolg von Influencern hängt häufig davon ab, dass Inhalte für die Verbraucher nützlich sind. Gleichzeitig sollten Absichten transparent dargestellt werden. Denke auch daran, dass das Publikum besonders auf Creators reagiert, die ihre Werte und Interessen teilen.

### Sorge mit qualitativ hochwertigem Content für Ergebnisse

Social-Media-Plattformen sind der Ort, an dem Menschen Creator-Content konsumieren. Gewinne das Publikum mit qualitativ hochwertigen mobile-first-Kampagnen, die den Bedürfnissen der Marke entsprechen. Sorge aber gleichzeitig dafür, dass der Creator seine Follower mit seiner Persönlichkeit und seiner Authentizität für das Produkt begeistert.

#### Quellen:

1 Für die Zwecke dieser Infografik definieren wir Creators als Personen wie Influencer, Key Opinion Leaders, Trendsetter und Prominente.

2 Facebook IQ-Quelle: „Branded Content Research“ von Kantar (Online-Studie in Zusammenarbeit mit Facebook mit 15.003 Personen ab 18 Jahren in US, GB, DE, KR, BR), Okt.-Dez. 2019.

3 „Instagram Branded Content Ads Brand Lift Testing“ (kontrollierte Multi-Cell-Lift-Studien (nur Instagram, USA, Europa, Japan, n = 8 Studien)) Aug-Okt 2019.

4 81 % Zuverlässigkeit

5 Facebook IQ-Quelle: „Beauty Consumer Journey Study“ von Accenture (Online-Studie in Zusammenarbeit mit Facebook mit 580 Verbrauchern in den USA, 523 Verbrauchern in Großbritannien, 638 Verbrauchern in Brasilien, 631 Verbrauchern in Indonesien; Alter: ab 18 Jahre), Juni bis Juli 2018. Die Daten zu den Make-up-Käufern basieren auf Frauen, die innerhalb der vergangenen drei Monate Make-up-Produkte gekauft haben.

6 Unter Befragten, die Creators oder Prominenten folgen.

7 Facebook IQ-Quelle: „CPG Consumer Study“ von Accenture (Umfrage in Zusammenarbeit mit Facebook unter 2.280 Verbrauchern in den USA, 1.666 Verbrauchern in Großbritannien, 1.613 Verbrauchern in Brasilien, 1.709 Verbrauchern in Indonesien; Alter: ab 18 Jahre), November 2018. Dieser Artikel bezieht sich auf Personen, die in den letzten 3 Monaten Lebensmittel gekauft haben.

8 Unter Befragten, die Creators oder Prominenten folgen, die in sozialen Medien über Lebensmittel gepostet haben.

9 Facebook IQ-Quelle: „Carbonated Beverages Consumer Journey Survey“ von Kantar Profiles (Online-Umfrage in Zusammenarbeit mit Facebook unter 517 Befragten in den USA, 666 Befragten in Großbritannien, 539 Befragten in Brasilien, 531 Befragten in Indonesien; Alter: ab 18 Jahre) 2019.

10 Unter Personen, die soziale Medien hilfreich finden, um Getränke zu entdecken.