Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

23.04. 2021

Insight Report Influencer Marketing 2021 (Schweiz)

Von PPS



Bild Rechte
Go Mood GmbH

Die Erfolgsmessung ist die grösste Herausforderung bei Influencer Kampagnen

(Zürich)(PPS) Dass Influencer Marketing ein wichtiger Kommunikationskanal ist, um mit jungem Publikum zu interagieren, lässt sich mittlerweile nicht mehr ignorieren. Die überzogenen Erwartungen an diese Marketingpraxis sind währenddessen grossflächig korrigiert und was nun folgt ist der Pfad der Erleuchtung.

International kommen laufend neue Studien und Insights dazu. Doch wie sieht es im Schweizerischen Influencer Markt aus? Um das herauszufinden, befragte die Influencer Marketing Agentur Go Mood GmbH Marken und Unternehmen, die in der Schweiz operieren. Wir wollten wissen: welche Ziele verfolgen sie? Welches sind ihre grössten Herausforderungen und wie viel Budget planen sie im laufenden Jahr 2021 zu investieren?

Bekanntheit steigern ist das häufigste Ziel

Bei Kooperationen zwischen Marken und Influencer ist die Steigerung der Markenbekanntheit mit ca. 65% das am häufigsten angestrebte Ziel. Interessant ist, dass lediglich 4% der Branchenexperten mit Influencer Kampagnen den direkten Verkauf von Produkten und Dienstleistungen als primäres Ziel anstreben.

Die Messung des Erfolgs ist die grösste Herausforderungen

Für die grosse Mehrheit der befragten Marketer ist die Erfolgsmessung (ca. 70%%) von Influencer Kampagnen die grösste Herausforderung. Offensichtlich scheinen Marketingverantwortliche Schwierigkeiten zu haben, die richtigen Parameter für die Beurteilung ihrer Influencer Aktivitäten zu setzen. Mit rund 70% wird die Auswahl passender Influencer ebenfalls als kritisch betrachtet. Ein originelles Konzept erarbeiten (30%), ausreichend Budget vom Unternehmen bekommen (27%) und laufende Influencer-Kampagnen managen, sind weitere Pain-Points der Befragten und von 19% der Befragten wird die Kontaktaufnahme mit den Social Media Meinungsführern als schwierig empfunden. Hingegen scheinen unkalkulierbare Risiken (11%) vergleichsweise unproblematisch zu sein.

Influencer Marketing Budget

27% der Marketingverantwortlichen werden im laufenden Jahr mehr, 58% gleichviel und 15% weniger für Influencer Kampagnen in der Schweiz ausgeben als im Vorjahr. Dieses Resultat gleicht internationalen Schätzungen, die nach dem rückläufigen Corona-Jahr 2020, wieder ein Wachstum von 10 bis 15 Prozent für das Jahr 2021 prognostizieren.

Wie können die Ansichten der Experten interpretiert werden?

Allgemein verstärkt sich der Ruf nach Branchenrichtlinien. Marketing-Spezialisten wollen zudem verlässliche und transparente Kennzahlen von den Profilen der Influencer, damit sie einerseits die Influencer datenbasiert auswählen

und andererseits die Kampagnen Leistungen besser beurteilen können.

Höhere Werbebudgets erhöhen den Wettbewerb, was dazu führen wird, dass kreative und originelle Konzepte an Bedeutung gewinnen. Diese Stossrichtung wird das Werben mit neuen Formaten, wie z.B. Podcast, und neuen Social Media Kanälen wie TikTok antreiben. Ebenso gewinnen langfristige Zusammenarbeiten zwischen Influencern und Marken weiter an Bedeutung.

Grosses Optimierungspotenzial

Neben den üblichen Verdächtigen gibt es auch in der Schweiz eine Vielzahl an unentdeckten Influencer-Perlen mit grossem Potential. Zum Beispiel bieten Influencer mit kleinen Communities, sogenannte Micro-Influencer, viele Vorteile. Sie sind authentisch und haben eine enge Bindung zu ihren Fans, wodurch Empfehlungen beinahe wie von Familienmitgliedern wirken. Davon abgesehen gibt es von ihnen viel mehr, was die Möglichkeit nach einem bestmöglichen Brand-Fit erhöht.

Hinsichtlich der Kennzahlen für die Erfolgsmessung sollten Unternehmen zuerst die richtigen Ziele setzen, denn die Kennzahlen sind Abhängig vom angestrebten Ziel. Nur wer weiss wohin er will, kann das Ruder ausrichten.

Die Online-Umfrage zu Influencer Marketing in der Schweiz

Das Ziel der Influencer Marketing-Umfrage war, herauszufinden, welches die wichtigsten Herausforderungen der Marken bei Influencer Marketing-Kampagnen in der Schweiz sind, welche Ziele sie damit erreichen wollen und ob die Ausgaben auch hierzulande zunehmen.

Diesbezüglich hat Go Mood 30 Marketing-Experten aus Schweizerischen Gross-, Mittel- und Kleinbetrieben zufällig ausgewählt und mittels einer Online-Befragung ihre Erfahrungen und Kenntnisse abgefragt. Der Online-Fragebogen hat einerseits vorgegebene als auch offene Antwortmöglichkeiten zugelassen, um auch unerwartete Erkenntnisse fassen zu können.

Mehr Informationen zu den Resultaten der Influencer Marketing-Umfrage finden Sie im thematischen Insight Report der Agentur Go Mood GmbH hier: gomood.ch/insight-report-influencer-marketing-2021

Über die Organisation:

Über Go Mood:
Go Mood ist eine Full-Service Influencer Marketing Agentur aus Zürich. Wir kultivieren strategisches und kreatives Influencer Marketing das ihre Zielgruppe inspiriert und animiert. Im Zusammenhang mit ihren Herausforderungen und Wünschen finden wir die richtigen Botschafter und konzipieren eine magische Story in eine skalierbare Strategie für Instagram, YouTube, Facebook, Blogs, LinkedIn, Pinterest, Twitch, TikTok oder Podcasts. In einer gemeinsamen Zusammenarbeit erhalten Kunden Zugang zu unserem aktiven Netzwerk an Influencern, Bloggern, Meinungsführern und Communities aus den Branchen Food, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Sport, Beauty, Lifestyle, Gaming und Reisen.

Pressekontakt:

Go Mood GmbH
Hornbachstrasse 23
8008 Zürich

Sandro Gerussi
Co-Founder & Managing Director
+41 (0)77 472 87 89
sandro.gerussi @ gomood.ch

Kategorie
Marktforschung & Werbung & Consulting

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/insight-report-influencer-marketing-2021-schweiz*