HIVENCY INFLUENCER UMFRAGE 2020

MOTIVATION HINTER MARKEN-KOOPERATIONEN

Hivency

INTRO

In den letzten Jahren hat sich Influencer Marketing für Marken unterschiedlichster Sektoren zu einem essentiellen Hebel entwickelt, um ihre Brand Awareness sowie ihre Verkaufszahlen zu steigern. Auch dieses Jahr arbeiten immer mehr Marken mit Content Creatorn auf sozialen Netzwerken zusammen.

Laut Influencer Marketing Hub haben 66% der Fachleute ihre Marketing-Budgets für Influencer Marketing im Jahr 2020 erhöht, wobei das Marktvolumen dieses Jahr auf rund €8.4 Milliarden ansteigen soll. Diese Prognose markiert einen Anstieg von 33% gegenüber dem Vorjahr, obwohl viele Unternehmen ihre übergreifenden Marketingbudgets in Zeiten der Covid-19-Pandemie gekürzt haben.

Für die Mehrheit der Nano- und Micro-Influencer ist die Kreation von Content auf sozialen Netzwerken keine Beschäftigung zum Verdienst ihres Lebensunterhalts. Was sie zu echten Influencer Marketing Experten macht, ist die Kontinuität ihres Schaffens und die Interaktionen mit ihren Communities, getrieben von echter Leidenschaft.

Content Creator sind als Mittelpunkt einer Influencer Marketingkampagne viel mehr als nur ein Schaufenster einer Marke. Deshalb haben wir von Hivency eine Umfrage durchgeführt, um die Perspektive, Eigenschaften und Bedürfnisse der Content Creator auf unserer Plattform besser zu verstehen. Insbesondere wollten wir erfahren, was sie dazu bewegt, mit Marken zusammenzuarbeiten und welche Erwartungen sie hierbei haben.

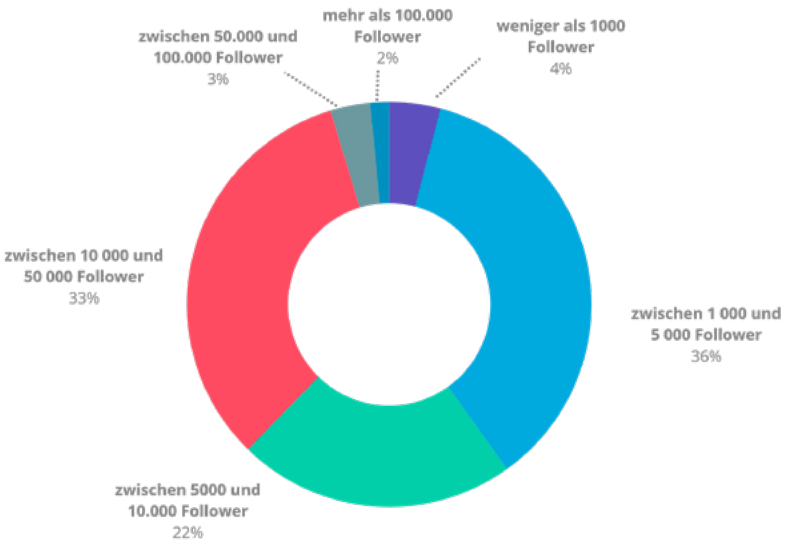
METHODIK

Die internationale Umfrage wurde im Frühjahr 2020 mit 3 684 Befragten durchgeführt. Bei den Befragten handelt es sich um Content Creator, die auf der Hivency Plattform registriert sind. Die Mehrheit der Teilnehmer ist in Europa ansässig (hauptsächlich in Frankreich, Spanien und Deutschland).

Die Verteilung der Influencer nach Anzahl ihrer Follower war wie folgt:

- 36% waren Nano-Influencer mit einer Follower-Anzahl zwischen 1000 und 5000.
- 58% waren Micro-Influencer, mit einer Community-Größe von 5000 bis 100.000 Followern.
- 2% waren Macro-Influencer mit über 100.000 Followern

Grafik 1: Wie viele Social Media Follower hast du?



Hivency

HIGHLIGHTS

1 - Was Influencer motiviert

- Für 77% der Befragten ist die Kreation von Content eine Leidenschaft oder ein Hobby

Die 3 größten Motivationsfaktoren für Influencer, mit Marken zu kooperieren:

- 28% möchten mit Marken zusammenarbeiten, die sie selbst gerne mögen
- 26% möchten durch Kooperationen Produkte gratis testen
- 25% motiviert es, durch Kooperationen neuen Content für ihre Social Media Kanäle produzieren zu können

2 - Wie Influencer Marken-Partnerschaften erschließen

- 20,6% nutzen ausschließlich Hivency
- 34,9% arbeiten auch direkt mit Marken zusammen
- 10,8% arbeiten auch mit Agenturen zusammen

3 - Nach welchen Kriterien sich Influencer für eine Kampagne entscheiden:

- 87.1%: das Produkt passt zum Content, dass sie mit ihrer Community teilen
- 73%: sie mögen das Produkt/den Service selbst gerne
- 62%: sie stehen hinter den Werten der Marke

#1

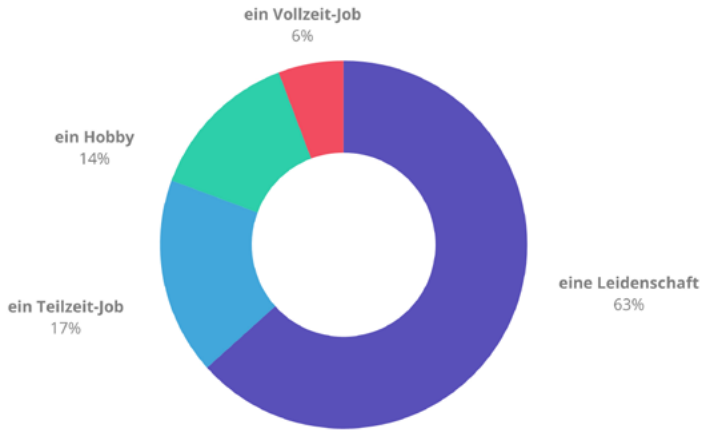
Influencer : Beruf oder Freizeitbeschäftigung?

Um uns ein besseres Bild von den Influencern unserer Plattform zu machen, haben wir gefragt, was es für sie bedeutet, „Content Creator“ zu sein. Wir wollten wissen, ob sie ihre Social Media Aktivität als berufliche Tätigkeit oder eher als Freizeitbeschäftigung definieren.

Für die Mehrheit der Befragten ist die Kreation von Content keine Berufstätigkeit. Lediglich 23.1% der Befragten definieren ihre Social Media Tätigkeit als Job (entweder Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigung).

Im Gegensatz dazu definieren 77% der Befragten das Erstellen von Content als Leidenschaft oder Hobby. Die Mehrheit der Hivency Influencer arbeitet also mit Marken zusammen, weil es ihnen Freude bereitet. Content Creator zu sein ist für diese Influencer-Gruppe vor allem eine Freizeitbeschäftigung.

Grafik 2: Content Creator zu sein, ist für dich:



Hivency

#2

Wege der Zusammenarbeit mit Marken

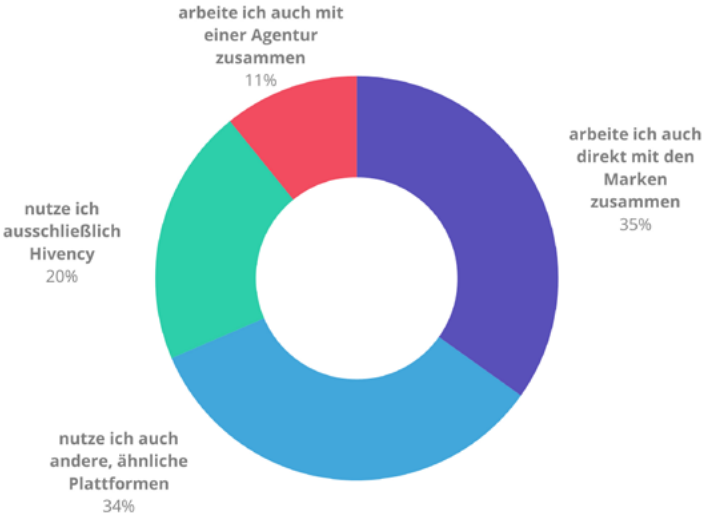
Die Mehrheit der Nano- und Micro-Influencer arbeitet also aus Leidenschaft mit Marken zusammen.

Um Kontakt mit Marken herzustellen, mit denen sie gerne zusammenarbeiten möchten, nutzen Influencer eine Vielzahl von Möglichkeiten. Besonders Influencer Plattformen scheinen bei den Befragten relevant zu sein. 20.6% der befragten Influencer nutzen ausschließlich Hivency für ihre Kooperationen. 33.7% nutzen neben Hivency auch andere Influencer Plattformen.

Obwohl es für Marken keine leichte Aufgabe ist, passende Influencer zu finden, geben 34.9% der Befragten Content Creator an, auch direkt mit Marken zusammenzuarbeiten.

10.8% arbeiten neben Hivency auch mit Agenturen zusammen. Dieser vergleichbar geringe Anteil erklärt sich dadurch, dass meist Macro-Influencer und Stars mit Agenturen zusammenarbeiten. Heute gibt es zahlreiche PR- und Digitalagenturen mit spezialisierten Influencer Agenten, die Kooperationen erleichtern (Management, Logistik, Vertragsverhandlungen usw.).

Grafik 3: Bei Marken-Kooperationen...



Hivency

#3

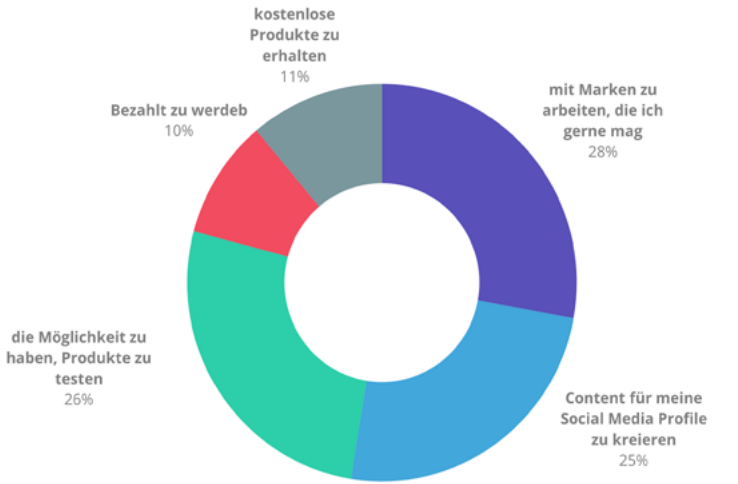
Motivation hinter Marken-Kooperationen

Die Möglichkeit, mit Marken zusammenzuarbeiten, die sie selbst gerne mögen ist für die knappe Mehrheit der Befragten (28%) der Hauptmotivationsfaktor bei Kooperationen.

Knapp dahinter folgt die Möglichkeit, Produkte zu testen (26%) und die Möglichkeit, durch Kooperationen relevanten Content für ihre Social Media Accounts zu erstellen (25%). Es lässt sich feststellen: Influencer arbeiten gerne mit Marken, die sie bereits kennen und testen durchaus gerne neue Produkte, um diese in ihrem Social Media Content vorzustellen.

Kostenlose Produkte zu erhalten oder die Aussicht bezahlt zu werden, beschreibt die Motivation hinter Marken-Kooperationen für die wenigsten der befragten Influencer. Daraus erschließt sich, dass Nano- und Micro-Influencer (die Mehrheit der Content Creator auf Hivency) durchaus als KundInnen anzusehen sind, die als Gleichgesinnte ihre eigenen Interessen und Rezensionen mit ihren Followern teilen.

Grafik 4: Was motiviert dich am meisten bei einer Kooperation?



Hivency

#4

Wieso Influencer Plattformen nutzen

Um herauszufinden, was Influencer dazu motiviert, Kooperationen über eine Plattform wie Hivency durchzuführen, stellten wir die Frage: „Welche persönlichen Ziele willst du mit Hivency erreichen?“

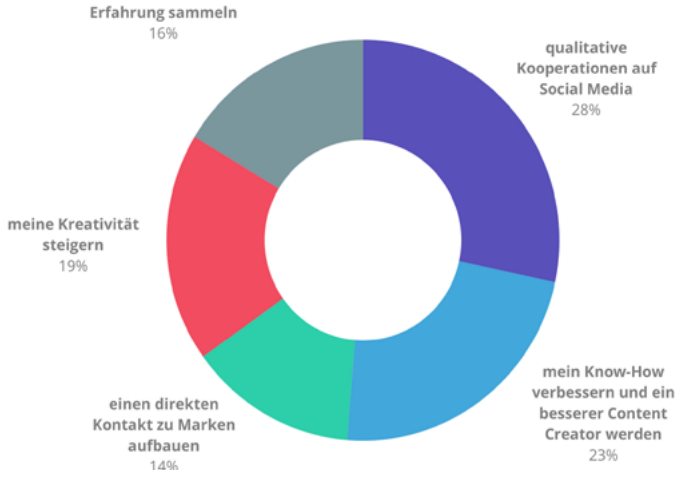
Bei dieser Frage gaben wir die Möglichkeit, eine beliebige Anzahl an Antworten zu wählen. Die Ergebnisse zeigen eine recht regelmäßige Verteilung von Motivationsfaktoren auf.

28.4 % der Befragten gaben an, Zugang zu qualitativen Kooperationen für ihre sozialen Netzwerke erhalten zu wollen.

Für über ein Fünftel der Befragten gehören die Weiterentwicklung ihrer Expertise und ihres Contents zu den wichtigsten Zielen (22.9 %).

Auf diese Top-Antworten folgt der Wunsch, ihrer Kreativität einen Anstoß zu geben (18.5%), Erfahrung zu sammeln (16.4%) und die Möglichkeit, einen direkten Kontakt mit Marken herzustellen (13.8%).

Grafik 5: Welche persönlichen Ziele möchtest du mit Hivency erreichen?



#5

Kampagnen-Präferenzen

Als nächstes wollten wir wissen, was unsere Influencer dazu bringt, eine Kampagne einer anderen vorzuziehen. Nach welchen Kriterien würden sie sich entscheiden, an einer Kampagne teilzunehmen, wenn ihnen mehrere angeboten werden?

87.1% der befragten Influencer geben an, dass das Produkt zur Art ihres Contents passen muss, dass sie mit ihrer Community teilen.

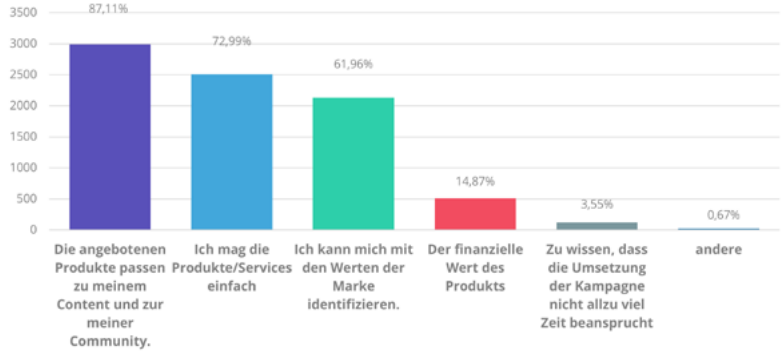
73% der Befragten wählen eine Kampagne aufgrund ihrer eigenen Vorliebe für das Produkt.

Für 62% gehört bei der Wahl der passenden Kampagne dazu, dass sie hinter den Werten der Marke stehen.

Im Gegensatz hierzu nannten lediglich 14.9 % der Befragten den Produktwert als essentiellen Entscheidungsfaktor.

Content Creator auf unserer Plattform sind sich dem Thema Brand Fit demnach sehr bewusst. Der Großteil wählt Kampagnen bedacht danach, wie gut die Marke und das vorzustellende Produkt zu ihrem Content und ihrer Community passen.

Grafik 6: Was bringt dich dazu, eine Kampagne einer anderen vorzuziehen ?



Hivency

SCHLUSSFOLGERUNG

Influencer Marketing hat die Möglichkeiten der Markenkommunikation und Verkaufsentwicklung erheblich erweitert. Eine der immer größer werdenden Herausforderungen im Influencer Marketing ist die Aufrechterhaltung von Authentizität. Aus diesem Grund ist es essentiell, die Perspektive aller beteiligten Seiten zu betrachten. So bietet die Hivency Influencer Umfrage 2020 wertvolle Einblicke für Marken und Content Creator zugleich.

Wir haben herausfinden können, dass Influencer auf unserer Plattform vor allem intrinsisch dazu motiviert sind, kontinuierlich Content auf ihren Social Media Kanälen zu kreieren und mit Marken zu kollaborieren. Was sie antreibt, ist vor allem ihre Leidenschaft.

Eine Marke, die bei ihren Influencer-Kampagnen erfolgreich sein will, muss daher einen Ansatz wählen, der Content Creator für sich begeistert, sie als Kunden wahrnimmt und auf die tatsächlichen Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe eingeht.

Was eine Influencer Marketingstrategie langfristig erfolgreich macht, ist die einzigartige Bindung zwischen Marken und ihren Communities, angetrieben durch das Teilen authentischer Erfahrungen von Markenbotschaftern.

Um mit Influencern langfristige Beziehungen aufzubauen und sie als loyale Markenbotschafter zu gewinnen, sollten Marken darauf achten, nicht zu strenge Richtlinien zu setzen. Kampagnen sollten Content Creatorn stets Freiraum für ihre Kreativität, Einzigartigkeit und natürlich ihre eigene Meinung lassen.

Influencer mit idealem Brand-Fit zu finden, die voll und ganz hinter der Mission und den Werten einer Marke stehen, bleibt nicht nur einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Kampagne, sondern lässt beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren.

Der Zielgruppe genau zuzuhören und Content Creator als wertschöpfende Experten anzuerkennen, bildet die Grundlage für eine erfolgreiche und nachhaltige Marketingstrategie 2020 und darüber hinaus.

ÜBER HIVENCY

Die Software-Komplettlösung von Hivency erlaubt es Marken, passende Micro- und Nano-Influencer zu finden, Kampagnen vereinfacht zu verwalten und sich durch eine unbegrenzte Anzahl von Kollaborationen ein loyales Markenbotschafter-Netzwerk aufzubauen.

- 2 Büros : Paris (Hauptsitz), Madrid
- Ein Team aus über 75 Experten für Daten, maschinelles Lernen, prädiktive Algorithmen und Verhaltensintelligenz
- 90 000 Micro-Influencer und 200 000 Nano-Influencer in 140 Ländern
- Über 1000 Marken vertrauen Hivency, darunter L'Oréal, Sephora, Yves Rocher...

Yannic Mazeaud
Country Manager
yannic.mazeaud@hivency.com

Hivency

MELDE DICH ZUR KOSTENLOSEN DEMO AN