

SWISS INFLUENCER MARKETING REPORT 2020 – Top 7 Insights

Die vorliegende Studie der Universität Luzern ist die erste in der Schweiz durchgeführte Studie, die sowohl die relevante Zielgruppe von Influencer Marketing (Millennials im Alter von 13–30 Jahren) als auch Schweizer Influencer/innen und Schweizer Marketingverantwortliche als Vertreter ihrer Unternehmen befragt und damit das Beziehungsdreieck der relevanten Akteure im Influencer Marketing analysiert. Nachfolgend sind die Top 7 Insights der Studie aufgelistet:

1. Der Einsatz von Influencer Marketing in Schweizer Unternehmen nimmt zu: Während zum Zeitpunkt der Befragung 28% der befragten Unternehmen dieses Kommunikationsinstrument nutzten, planten 44% es zukünftig einzusetzen – dies bedeutet einen Anstieg von 57%.
2. 53% der betroffenen Marketingverantwortlichen schätzen den bisherigen Return on Investment ihrer Influencer Kampagnen höher ein als bei alternativen Werbeformen.
3. Bereits 60% aller Millennials folgen Influencer/innen auf sozialen Medien, 56% suchen dort gezielt nach Produktinformationen.
4. 37% aller Millennials wurden schon von Influencer/innen zu einem Kauf inspiriert. Unter Millennials, die aktiv Influencer/innen folgen, sind es sogar 53%.
5. Glaubwürdigkeit ist das wichtigste Merkmal guter Influencer Werbung – da sind sich alle befragten Gruppen einig (71% der Millennials, 83% der Marketingverantwortlichen, 94% der Influencer/innen stimmen dem zu).
6. Insgesamt orientieren sich Millennials bei ihren Kaufentscheidungen stärker an den Informationen von Influencer/innen als an Informationen durch andere bezahlte Werbeformen wie TV-Werbung, Anzeigen oder Suchmaschinenresultaten.
7. Instagram ist die wichtigste Influencer Plattform – darin sind sich Millennials (76% stimmen dem zu) und Influencer/innen (90%) einig. Jedoch: Nur 28% aller Marketingverantwortlichen favorisieren Instagram für Influencer Marketing in ihrem Unternehmen.

Das Studiendesign

- Quantitative Online-Befragung in drei Schweizer Sprachregionen
- Erhebungszeitraum: August–Dezember 2019



Repräsentative Stichprobe von 1'007 Schweizer **Millennials** (13–30 Jahre, Panel von intervista)
Altersdurchschnitt: 23 Jahre; 49% weiblich



218 **Marketingverantwortliche** in Schweizer Unternehmen (B2B-Panel von intervista)
Altersdurchschnitt: 48 Jahre; 35% weiblich



124 Schweizer **Influencer/innen**, direkte Akquise
Altersdurchschnitt: 30 Jahre; 71% weiblich

Detaillierte Studie

Diese und zahlreiche weitere Insights finden sich in dem detaillierten Studienbericht. Auf über 70 Seiten beinhaltet dieser die Ergebnisse der drei Umfragen mit insgesamt 1349 Befragten. Er bietet vertiefte Erkenntnisse über die aktuelle Verbreitung und «Hot Topics» von Influencer Marketing in der Schweiz (beliebteste Plattform, Themen und Influencer/innen der Schweiz), die Gestaltung, Wahrnehmung und Wirksamkeit von Influencer Content sowie die Ausgestaltung der Influencer Tätigkeit und deren Beziehungen mit Geschäftspartnern und Followern.

Dabei beantwortet er Fragestellungen rund um das Thema Influencer Marketing und Influencer/innen, wie beispielsweise: Wie viel verdient ein/e Influencer/in? Welches sind die beliebtesten Influencer/innen Schweizer Millennials? Mit welchen Schweizer Unternehmen wollen Influencer/innen am liebsten zusammenarbeiten und wie sollen Verträge und Kooperationen zwischen Influencer/innen und Unternehmen ausgestaltet werden?

Der detaillierte Bericht ist Teil der Swiss Consumer Studies und unter folgendem Link erhältlich:
www.swissconsumerstudies.ch

Zitation

Clegg, M., Hofstetter, R., Schindler, L., Deubelbeiss, O., Lanz, A., Faltl, M., & Tomczak, T. (2020). Swiss Influencer Marketing Report 2020, University of Lucerne.