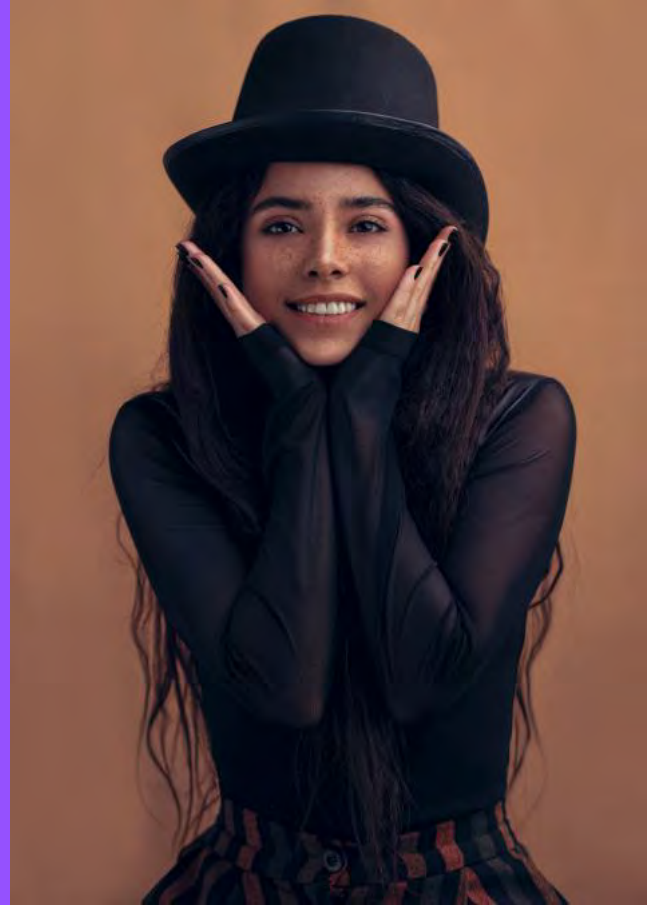


NEW



Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023

Umfrageergebnisse zur Nutzung von Influencer Marketing Software im DACH-Raum

Mai 2023

IROI N



GreenAdz

Management Summary

Einsatz von Influencer Marketing

Frauen bewerten ihre Influencer-Marketing-Strategie erfolgreicher

80% Frauen schätzen ihre Influencer Marketing-Strategie als erfolgreich bis sehr erfolgreich ein, während es bei den Männern nur knapp zwei Drittel sind

Wer höhere Budgets ausgibt, erwartet mehr Wachstum

44 % schätzen, dass das Influencer Marketing-Jahresbudget weiter steigen wird. Bei denen mit einem Jahresbudget von über 250.000 Euro sind es sogar 56 Prozent

Die Mehrheit nutzt noch keine Software für die Influencer-Suche

Fast zwei Drittel der Befragten wechseln die Influencerinnen bei fast jeder Kampagne, doch nur 39% nutzen eine Influencer Marketing-Software für die Suche

Influencer Marketing Softwares unterstützen erfolgreich bei der Suche

Eine passgenauere Influencer-Auswahl wünschen sich deutlich mehr Befragte, die keine Influencer Marketing Software einsetzen als solche, die bereits damit arbeiten

Nutzung von Influencer Marketing Software

“Profis” nutzen Softwares vielfältiger

Unternehmen, die mehr automatisierte Prozesse etabliert haben, nutzen Tools deutlich vielfältiger – insbesondere für Reportings und die Durchführung ihrer Kampagnen

Softwares helfen bei den lästigsten Aufgaben

Dazu gehören die Influencer-Suche, Reportings sowie die Planung und Durchführung von Kampagnen

Der Trend geht zur ganzheitlichen Kampagnensteuerung

Das zeigt die Vielfalt der relevantesten Funktionen einer Influencer Marketing Software

Drei von vier Influencer Marketing Software Nutzer:innen sind zufrieden

Vor allem bei den größeren Anbietern wie IROIN® ist die Zufriedenheit hoch

Die größten Pain Points von Nicht-Nutzer:innen könnten schon heute gelöst werden

Dazu gehören transparente KPIs und Reichweitendaten sowie vergleichbare Insights über jeden Influencer

Ausblick und Trends

ROI-Messung und Branding-Wirkung sind die größten Herausforderungen 2023

An dritter Stelle stehen die Reichweiten-Beeinträchtigungen durch Algorithmus-Änderungen der Plattformen

Standards für die Erfolgsmessung würden helfen, sind aber kaum bekannt

Nur jeder Fünfte kennt die ANA Guideline, mit der die Messung der Performance von Influencer Marketing Kampagnen standardisiert werden soll

Keine Überraschungen bei den Top KPIs

Die größte Relevanz hat die Engagement-Rate, gefolgt vom ROI und der Netto-Reichweite

Studien- Steckbrief

- **Online-Umfrage**
- **Erhebungszeitraum: 4. bis 25. April 2023**
- **Teilnehmer insgesamt: 174 Marketing-Verantwortliche im DACH-Raum**
- **Studiendurchführung: GreenAdz in Auftrag von IROIN®**

Für die Studie befragt wurden nur Marketing-Verantwortliche, die Influencer Marketing im Unternehmen betreiben. Dabei sind in der Stichprobe etwa zu gleichen Teilen Influencer Marketing Experts aus Unternehmen wie von Agenturseite.

Zwei von drei der Befragten sind weiblich, größtenteils Teamleitung oder Manager in Marketing oder Social Media, und die Branchen, an die sich die IM-Kampagnen richten sind breit gefächert: Von Konsumgütern und FMCG über E-Commerce mit den größten Anteilen über Dienstleistungen, Gesundheit, Tourismus, Medien, Handel und Automobil.

Einsatz von Influencer- Marketing



Jahresbudget



Strategie



Kampagnen- und
Influencer-Anzahl



Beliebteste
Plattformen



Kooperations-
partner:innen



Erfolgsfaktoren

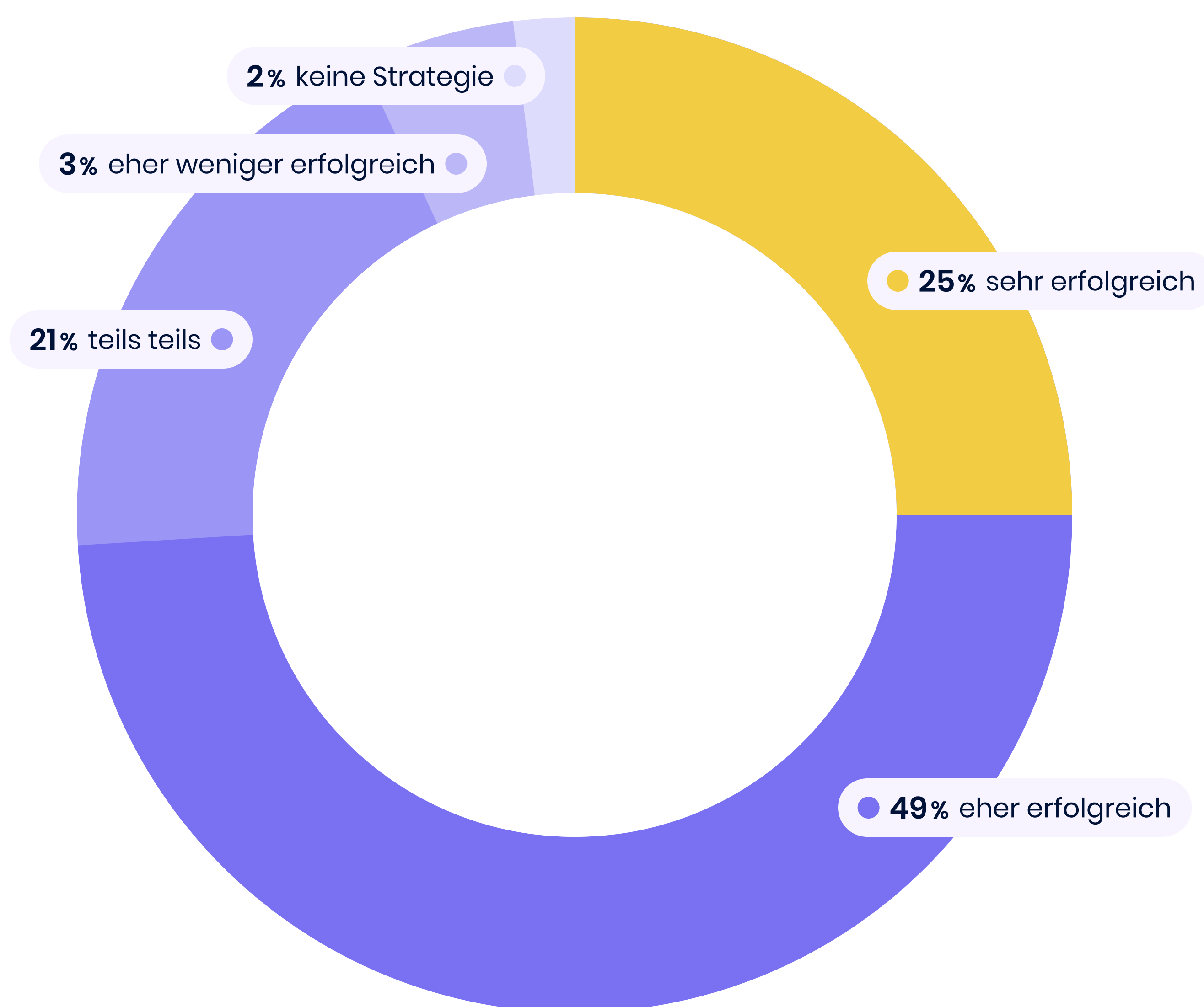
⚡ Strategie

Frauen bewerten ihre Influencer-Marketing-Strategie erfolgreicher

Insgesamt schätzen drei Viertel der Befragten ihre Influencer Marketing-Strategie als erfolgreich bis sehr erfolgreich ein. Dabei ordnen sich **80% der befragten Frauen** hier ein, während es bei den Männern nur knapp zwei Drittel sind.

Unternehmen sehen mehr Verbesserungspotenzial als Agenturen

Agenturen bewerten ihre Influencer Marketing-Strategie zu 87% eher bis sehr erfolgreich. Unternehmen liegen hier bei nur 65%.



Jahresbudget

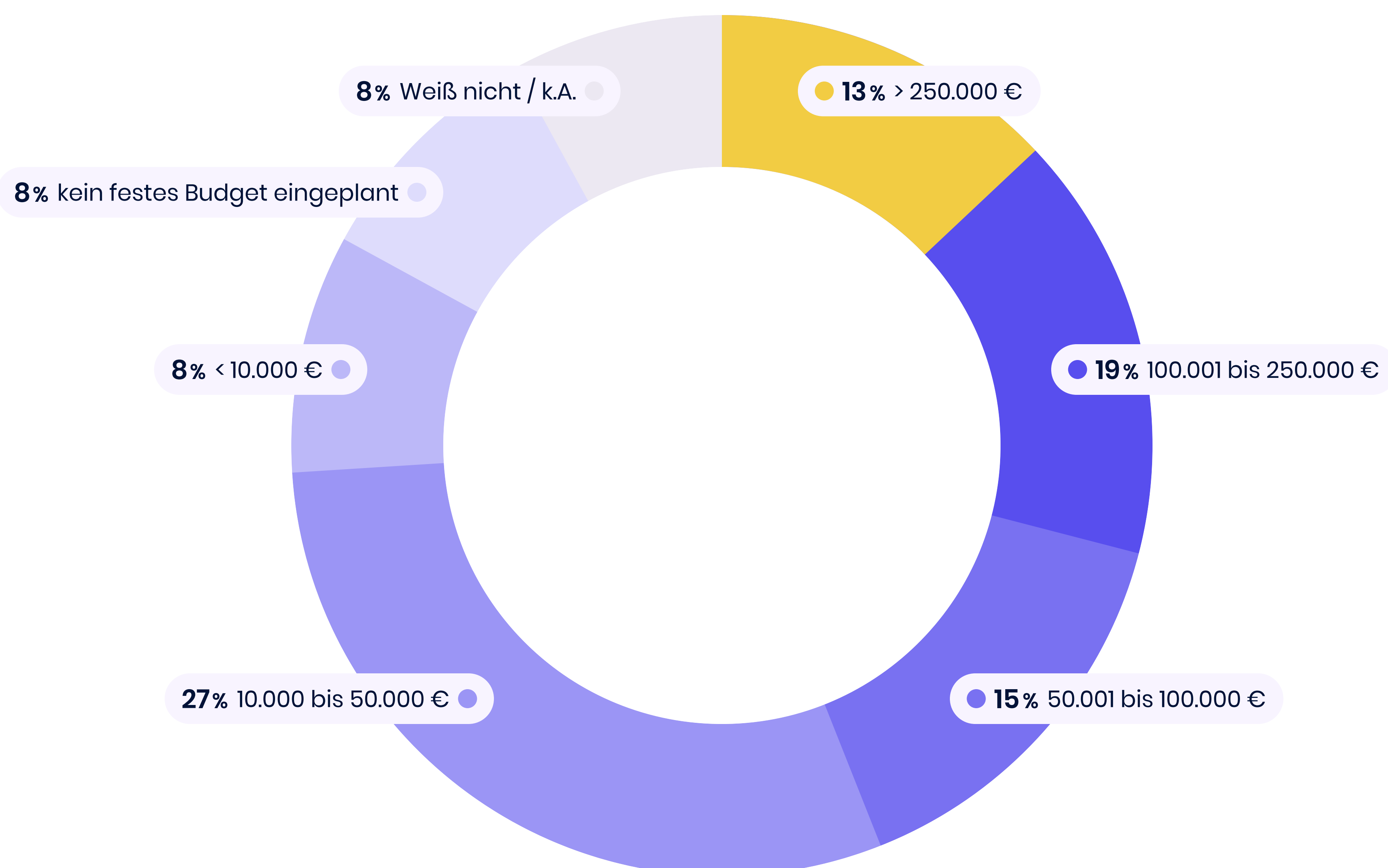
Wer höhere Budgets ausgibt, erwartet mehr Wachstum

Das Influencer Marketing-Jahresbudget liegt bei mehr als einem Drittel der Befragten unter 50.000 Euro, bei einem weiteren Drittel bei 50.000 bis 250.000 Euro und bei 13 Prozent bei über 250.000 Euro.

9 von 10 Influencer Marketing-Kampagnen richten sich hauptsächlich an B2C-Zielgruppen. Insbesondere die höheren Jahresbudgets fließen größtenteils in B2C-Kampagnen.

Dabei ist der Peak noch nicht erreicht:

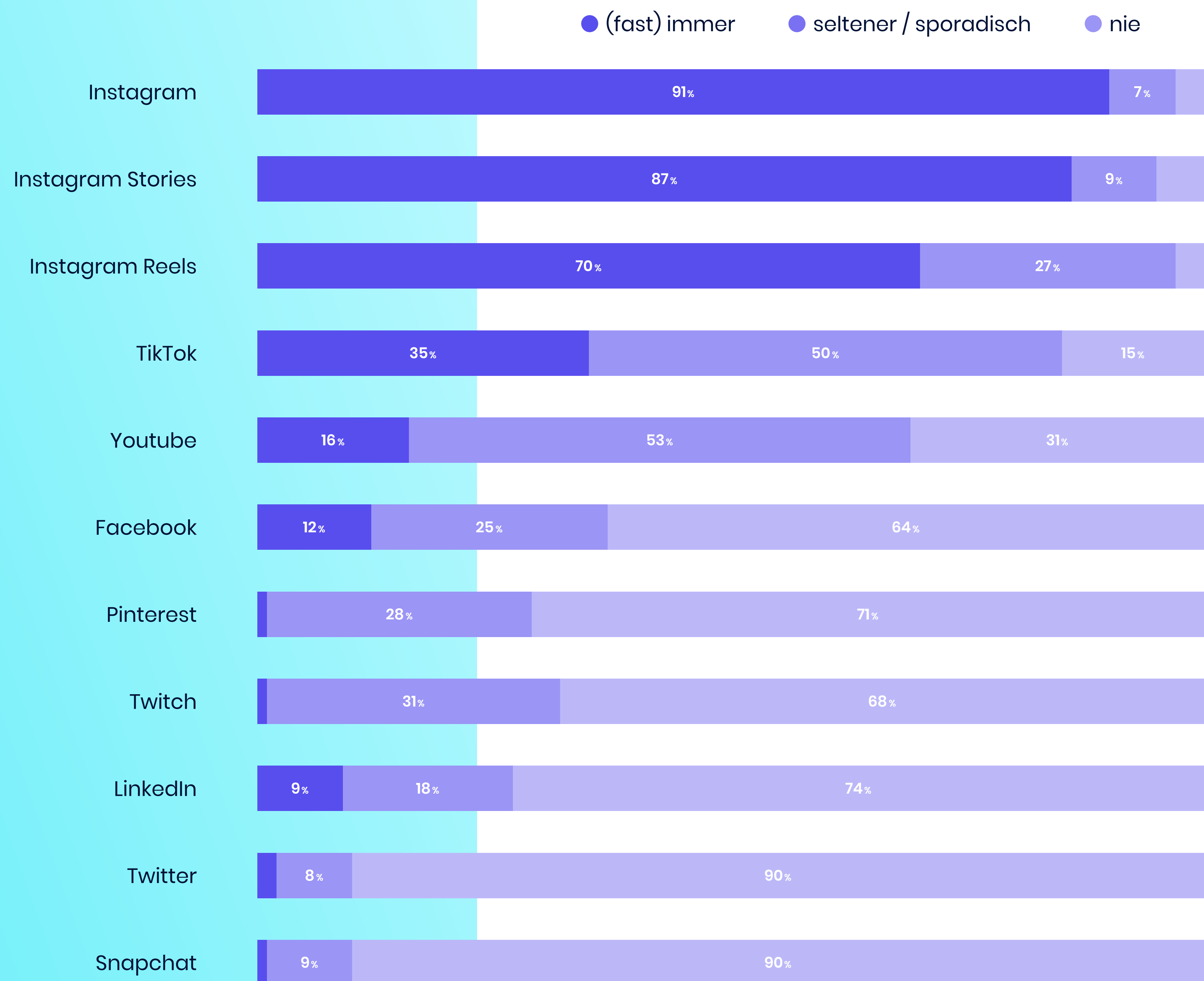
44 % schätzt, dass das Budget weiter steigen wird. In dieser Gruppe sind diejenigen mit einem Jahresbudget von über 250.000 Euro am stärksten vertreten (56%).



Beliebteste Plattformen

Instagram ist die Plattform Nr. 1

Ob Stories oder Reels – **Instagram** ist die Plattform, die fast immer für Influencer Marketing Kampagnen genutzt wird. TikTok wird insbesondere bei höheren Budgets hinzugenommen.

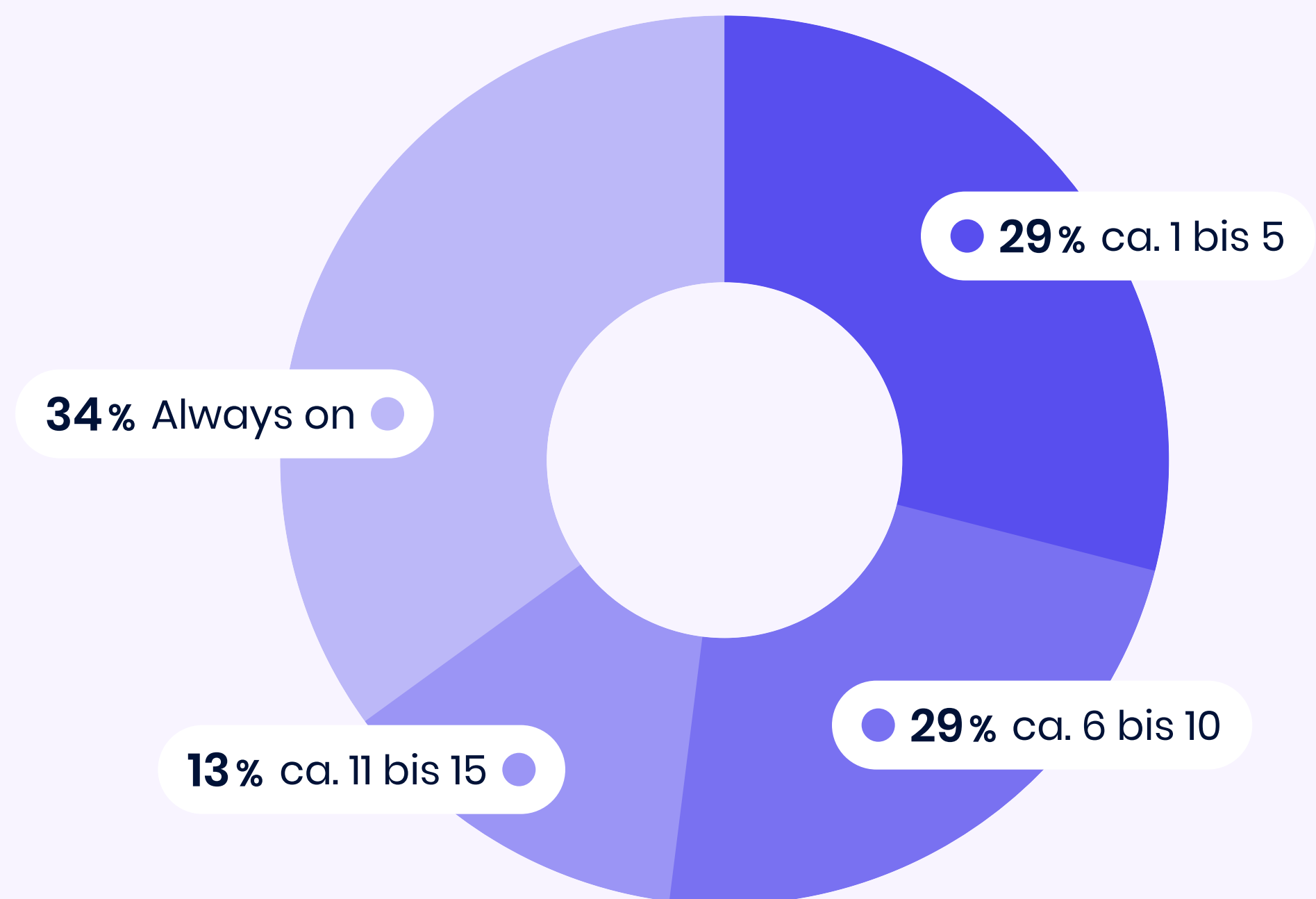


Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=116 IM-Marketing-Experts | Angaben in Prozent | Frage(n): Für welche der folgenden Social-Media-Plattformen suchen Sie die meisten Influencer? (Matrix-Frage 3er Skala – Top2-Werte in blau)

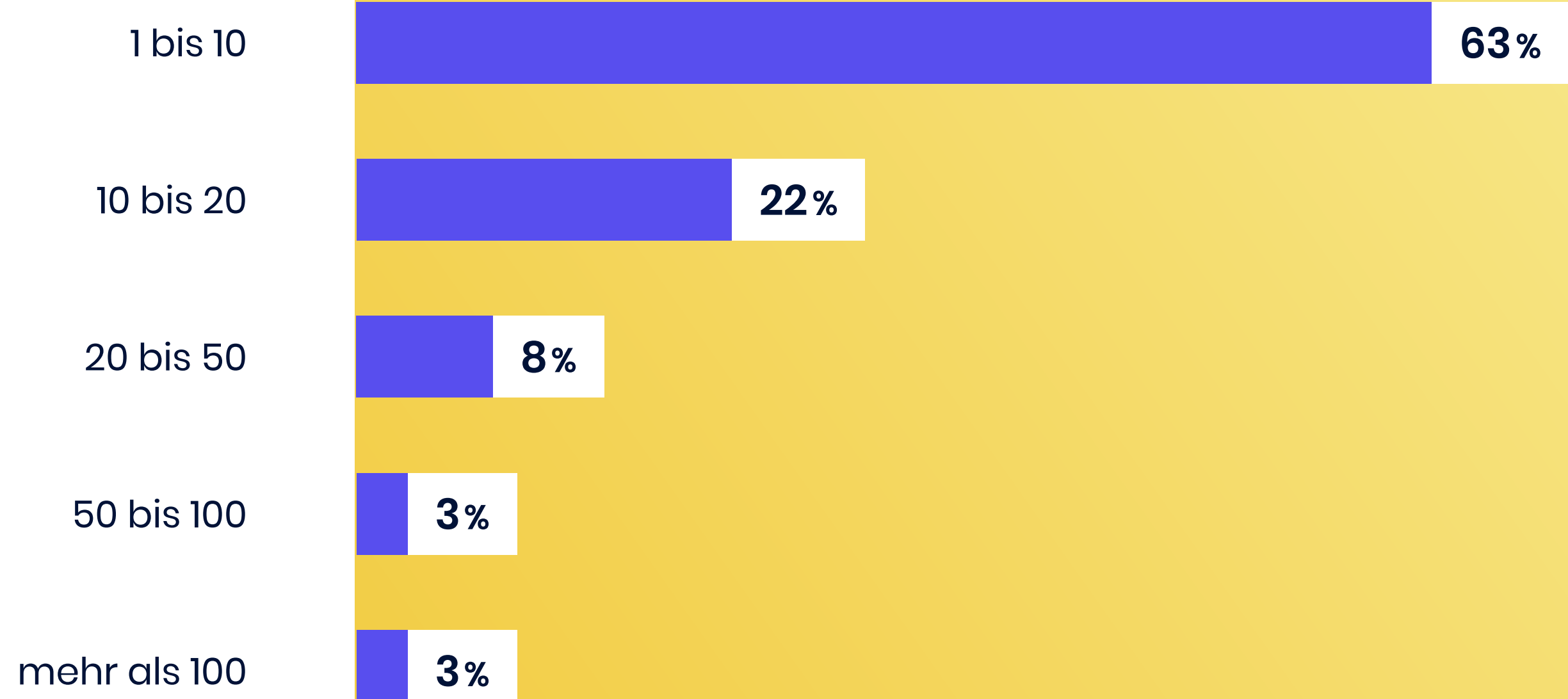
Kampagnen- und Influencer-Anzahl

20 Influencer:innen pro Kampagne sind eher die Ausnahme

Die Anzahl der jährlich umgesetzten Kampagnen sind bei den Befragten ganz unterschiedlich und hängen auch vom verfügbaren Budget ab.



Bei der Anzahl der Influencer:innen pro Kampagne sind sich die Influencer Marketing Expert:innen einig: **bis zu zehn sind die Regel.** In Ausnahmen werden bis zu 20 eingesetzt. Mehr sind es sehr selten.

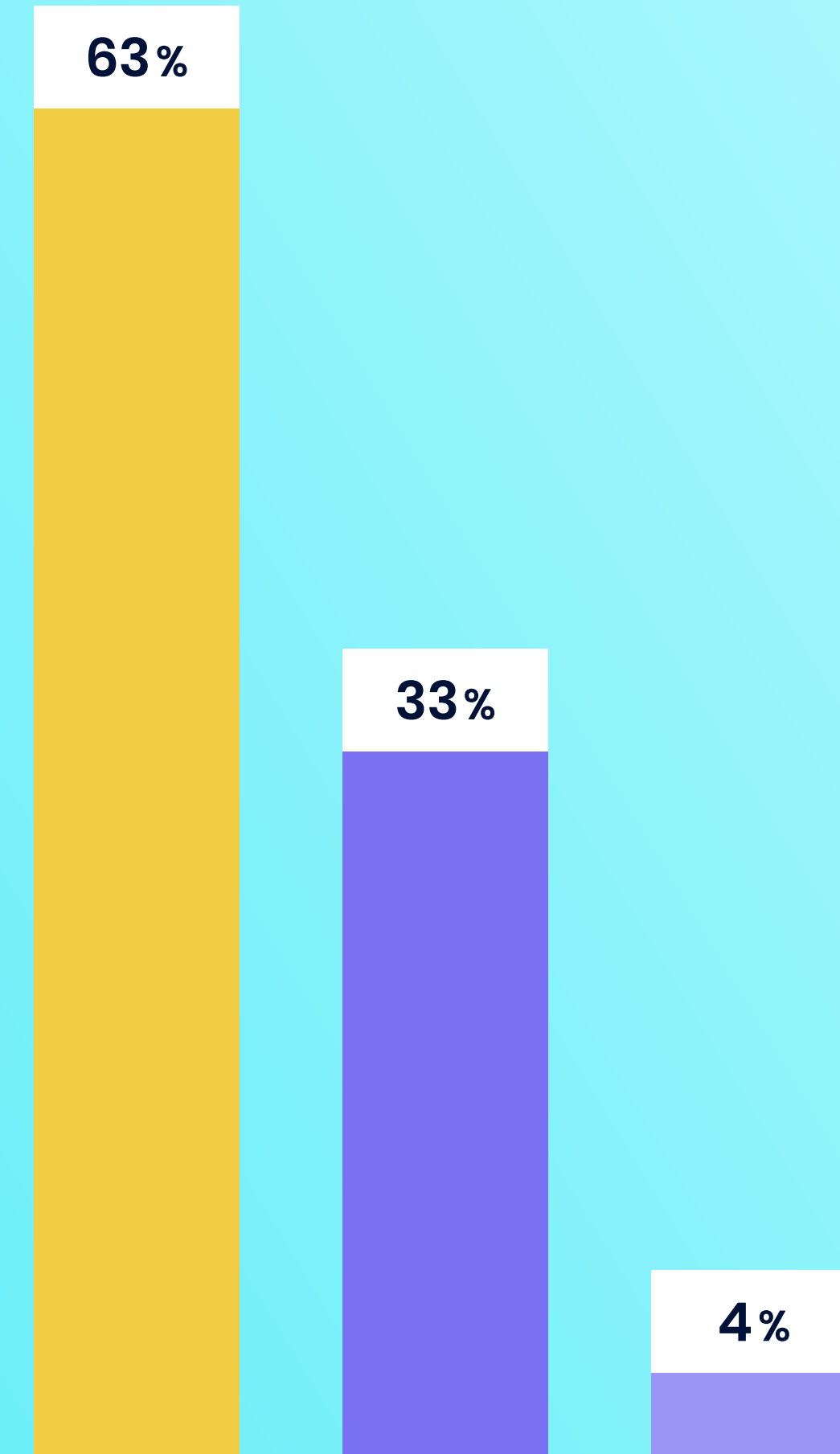


Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=119 IM-Marketing-Experts | Angaben in Prozent | Frage(n): Wie viele Influencer-Marketing-Kampagnen planen Sie in etwa pro Jahr? | Wieviele Influencer setzen Sie durchschnittlich pro Kampagne ein?

 Kooperationspartner:innen

Die Mehrheit nutzt noch keine Software für die Influencer-Suche

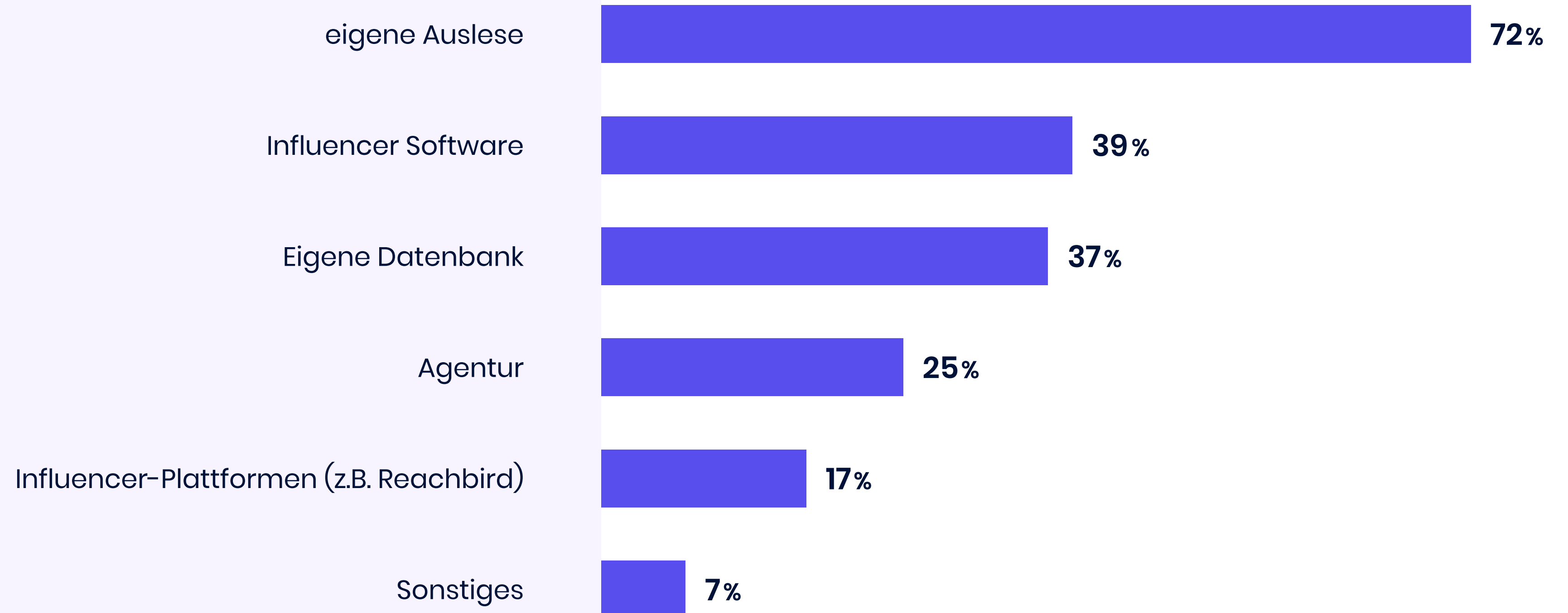
Fast zwei Drittel der Befragten wechselt die Influencer:innen bei fast jeder Kampagne. Dabei wählen 72% selbst aus und **noch nutzen nur 39% eine Influencer Marketing-Software.**



 häufig - fast bei jeder Kampagne

 selten - wir ergänzen nur einzelne Influencer

 nie - fast ausschließlich mit den selben Influencern

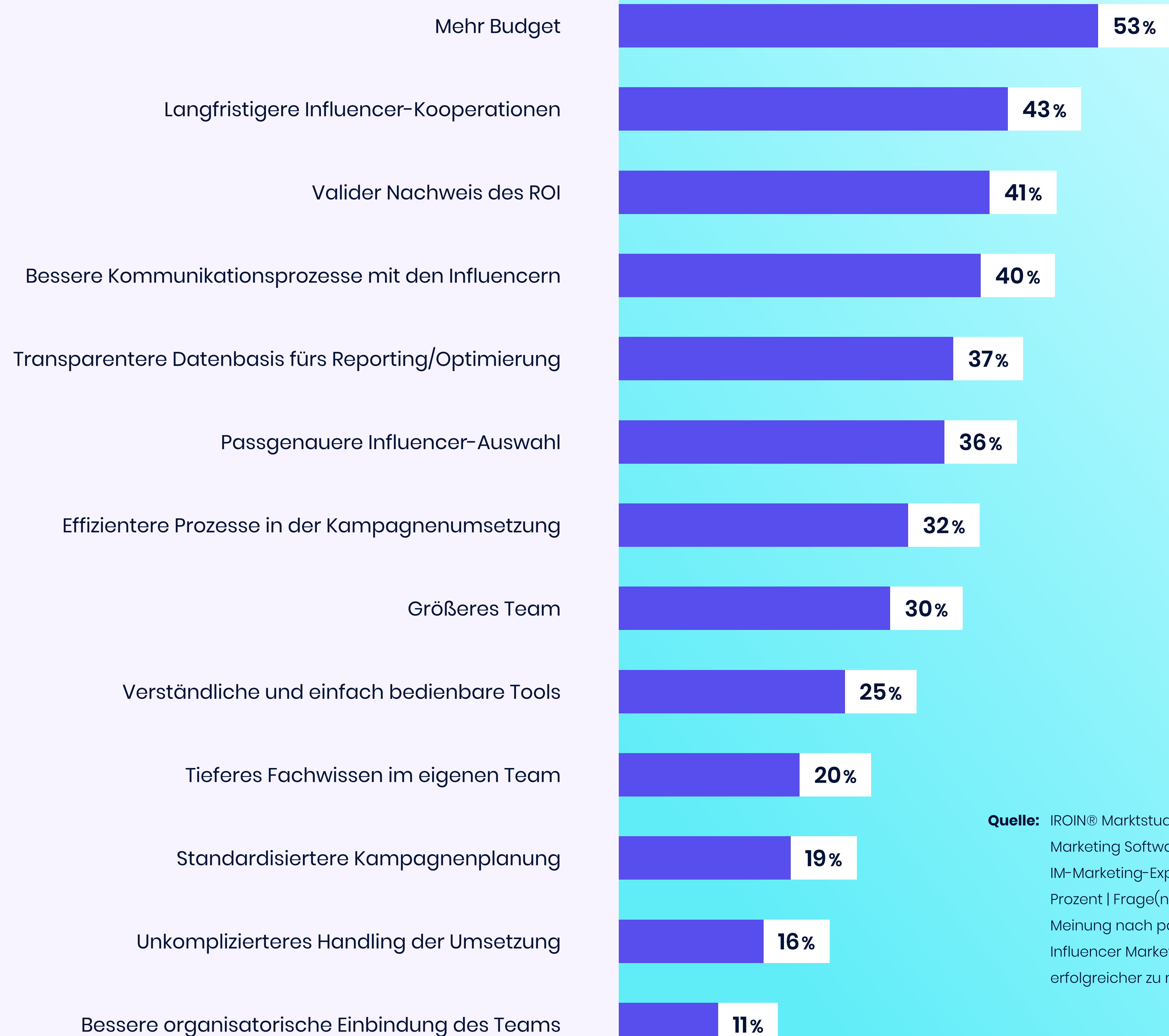


Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=119 IM-Marketing-Experts | Angaben in Prozent | Frage(n): Wie häufig suchen Sie nach neuen Influencern? | Wie finden Sie die richtigen Influencer für Ihre Kampagnen?

 Erfolgsfaktoren

Fast die Hälfte glaubt, dass sie mit langfristigen Kooperationen noch erfolgreicher wären

Um noch erfolgreicher Influencer Marketing zu betreiben, bräuchte es für die Befragten vor allem mehr Budget, längerfristige Kooperationen, einen validen ROI-Nachweis und bessere Kommunikationsprozesse mit den Influencer:innen.

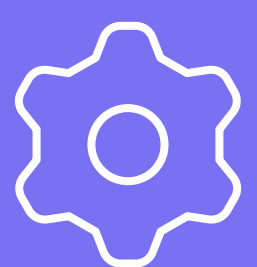


Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=119 IM-Marketing-Experts | Angaben in Prozent | Frage(n): Was müsste Ihrer Meinung nach passieren, um Ihr Influencer Marketing (noch) erfolgreicher zu machen?

Eine Influencer Marketing Software hilft bei der passgenaueren Influencer-Auswahl.

Bei den Befragten, die keine Influencer Marketing Software einsetzen, wünschen sich knapp die Hälfte eine passgenauere Influencer-Auswahl. Bei Befragten, die mit einer Software arbeiten, sind es nur ein Drittel.

Nutzung von Influencer-Marketing Software



Automatisierung und
Software-Nutzung



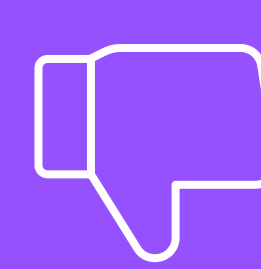
Nutzungszwecke



Relevanz der
verschiedenen
Funktionen



Nutzer-Zufriedenheit



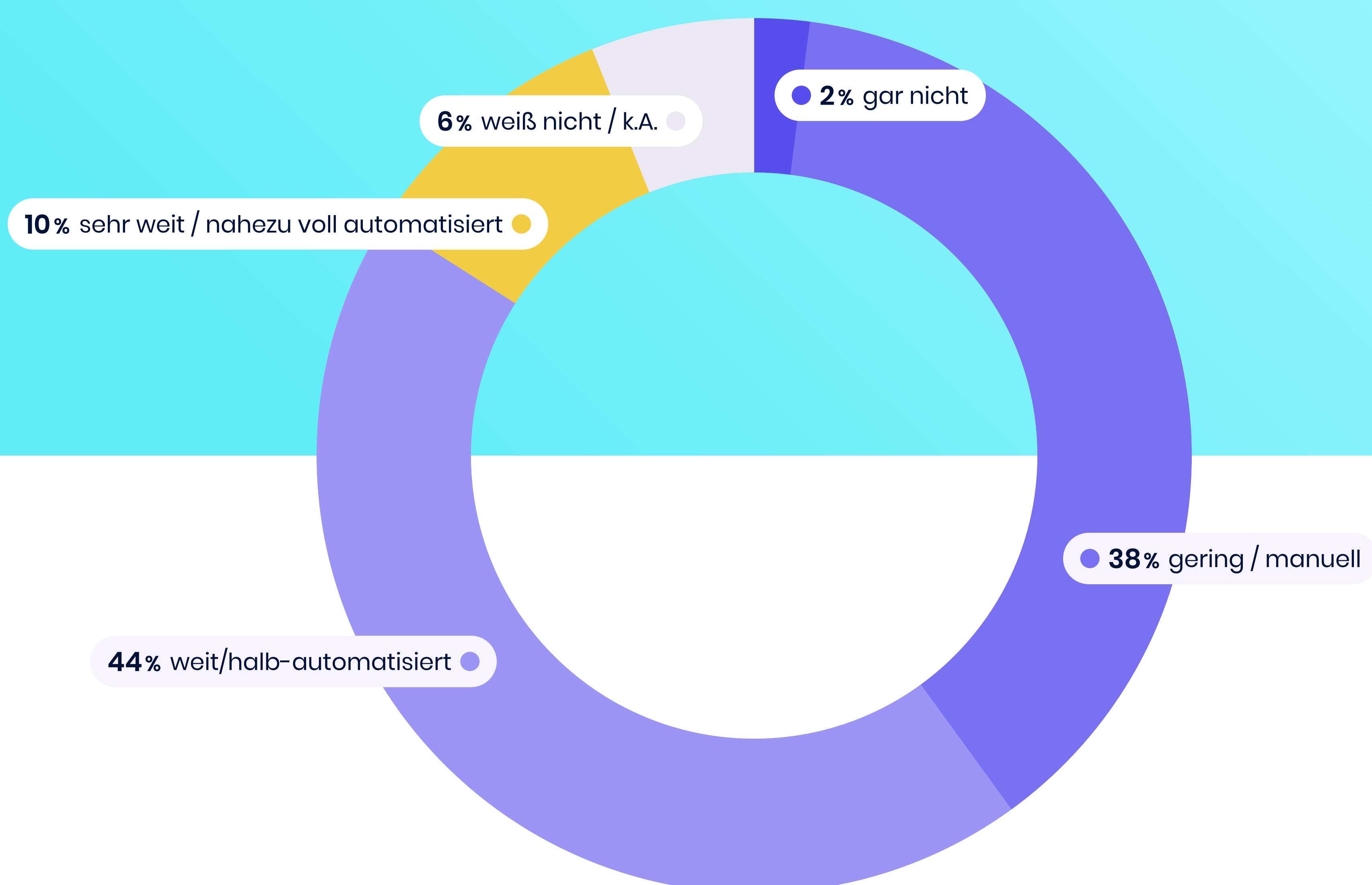
Pain Points von
Nicht-Nutzern

Automatisierung und Software-Einsatz

Über ein Drittel nutzt noch keine Software

54% der Influencer Marketing-Expert:innen schätzen den Automatisierungsgrad ihrer Influencer Marketing Kampagnen-Prozesse als relativ weit fortgeschritten ein.

Dabei nutzen über ein Drittel der Befragten noch gar keine Influencer Marketing Software.



🕒 Nutzungszwecke

“Profis” nutzen Software vielfältiger

Befragte mit einem niedrigen Automatisierungs-Level nutzen Tools in erster Linie zum **Recherchieren** und **Analysieren** von Influencer:innen.

Unternehmen, die mehr automatisierte Prozesse etabliert haben, nutzen Tools deutlich vielfältiger – insbesondere für **Reportings** und die **Durchführung ihrer Kampagnen**.



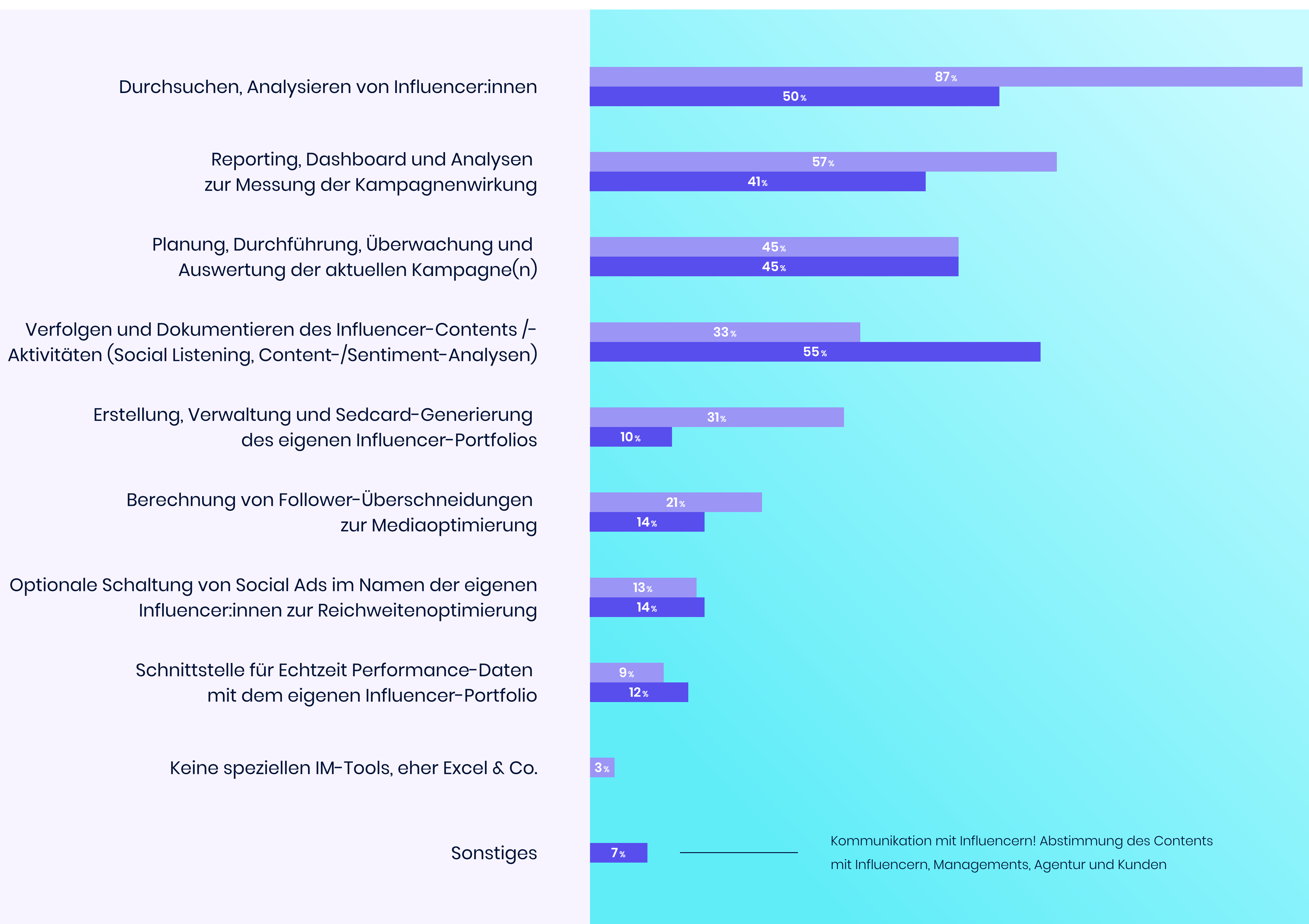
● Anteil in ZG mit low Automatisierungslevel ● um x% höherer Anteil bei denjenigen mit hohem Automatisierungslevel

Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=28 IM-Marketing-Experts, die eine IM-Software nutzen mit niedrigem Automatisierungslevel n=36 mit hohem Automatisierungslevel | Angaben in Prozent | Frage(n): Für welche der folgenden Zwecke nutzen Sie zumindest gelegentlich Tools & Instrumente zur Planung, Umsetzung und Analyse von Influencer-Kampagnen?

🕒 Nutzungszwecke

Influencer Marketing Software hilft bei den lästigsten Aufgaben

Das Recherchieren und Analysieren potenzieller Influencer:innen ist für knapp 9 von 10 der Befragten der wichtigste Nutzungszweck – gefolgt von Analysen sowie der Planung und Durchführung von Kampagnen. Alle drei Bereiche werden gleichzeitig als die „lästigsten Aufgaben“ im Influencer Marketing angesehen. Über die Hälfte der Befragten, die keine Influencer Marketing Software nutzen, sehen zudem das Verfolgen und Dokumentieren von Influencer-Content und -Aktivitäten als besonders lästig an.



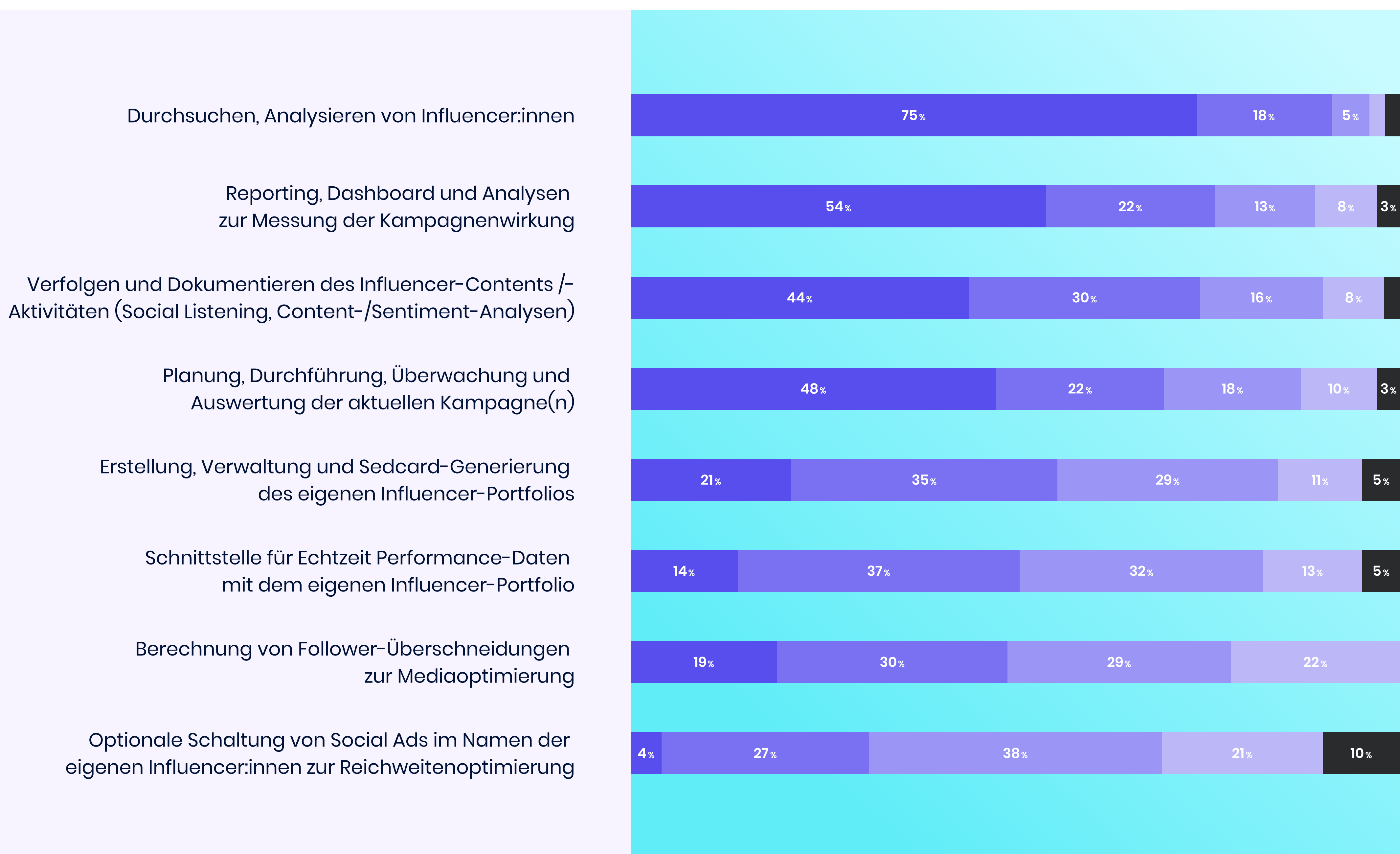
● Nutzungszweck IM-Software (n=67 IM-Software Nutzer) ● Lästigste Aufgaben (n=42 Nicht-IM-Software Nutzer)

Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=67/42 IM-Marketing-Experts, die eine/keine IM-Software nutzen | Angaben in Prozent | Frage(n): Für welche der folgenden Zwecke nutzen Sie zumindest gelegentlich Tools & Instrumente zur Planung, Umsetzung und Analyse von Influencer-Kampagnen? | Welche Aufgaben sind die lästigsten in Ihrer Arbeit im Influencer Marketing? Bitte nennen Sie max. 5 Aufgaben. (aufgrund der Einschränkung bei den Nicht-Software Nutzern sind die absoluten Niveaus in der Zielgruppe niedriger als bei den Software Nutzern und daher nicht direkt vergleichbar)

Relevanz der verschiedenen Funktionen

Der Trend geht zur ganzheitlichen Kampagnensteuerung

Nach dem Suchen und Analysieren von Influencer:innen gibt es drei weitere Funktionsfelder in Influencer Marketing Softwares, die als ähnlich stark relevant bewertet werden: Reportings und Dashboards, Social Listening und Content-Analysen sowie Kampagnen-Planung und -Durchführung.



● sehr relevant ● eher relevant ● teils teils ● weniger relevant ● völlig irrelevant

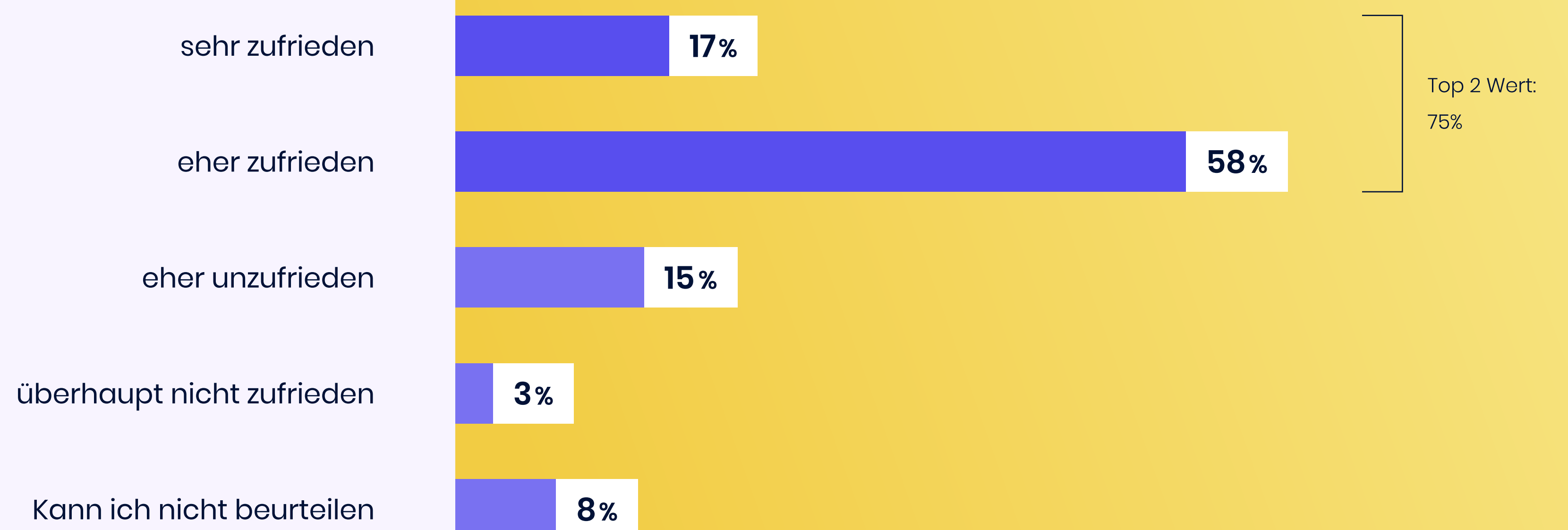
Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=67 IM-Marketing-Experts, die eine IM-Software nutzen | Angaben in Prozent | Frage(n): Welche der folgenden Aspekte sind für Sie am relevantesten, bei denen eine Influencer Marketing Software unterstützen kann? (Matrix-Frage 5er Skala – Top2-Werte in blau)

♥ Nutzer-Zufriedenheit

Drei von vier Influencer Marketing Software Nutzer:innen sind zufrieden

75% der Befragten, die eine Influencer Marketing Software nutzen, sind eher bis sehr zufrieden damit.

Vor allem bei den größeren Anbietern, wie IROIN®, ist die Zufriedenheit hoch: Insgesamt wird diese zwischen 83% bis 88% bewertet.

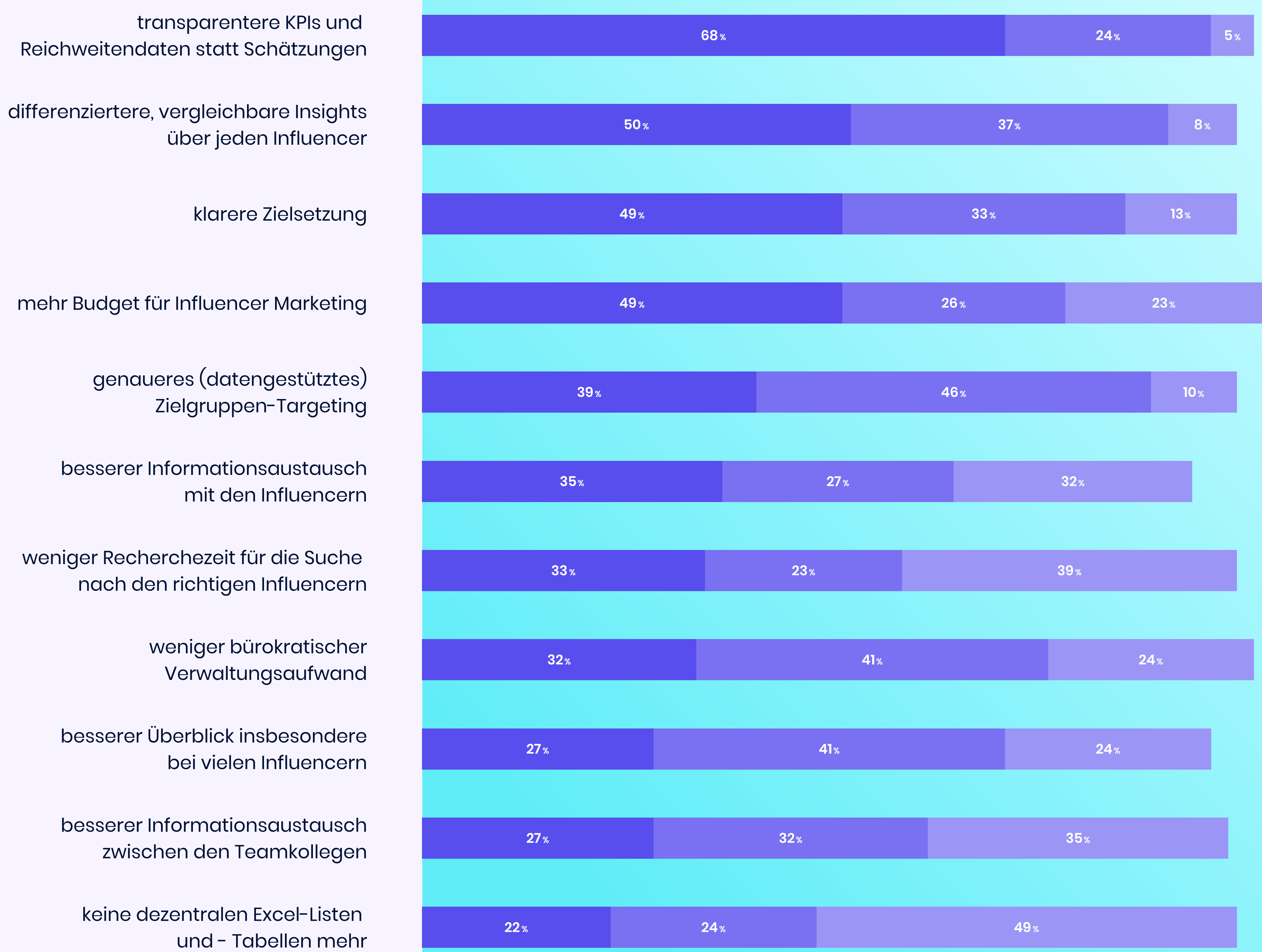


Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=66 IM-Experts, die mind. eine IM-Software nutzen | Angaben in Prozent | Frage(n): Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer genutzten Influencer Marketing Software insgesamt?

Paint Points von Nicht-Nutzern

Die größten Pain Points könnten schon heute gelöst werden

Die größten Pain Points von Befragten, die nicht mit einer Influencer Marketing Software arbeiten, sind transparente KPIs und Reichweitendaten sowie vergleichbare Insights über jeden Influencer. Eine entsprechende Influencer Marketing Software bietet hier schon heute einfache Lösungen.



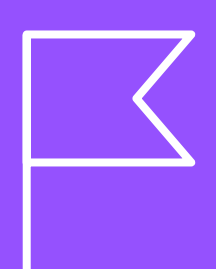
● sehr wichtig ● auch wichtig ● eher unwichtig

Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=39 IM-Marketing-Experts, die (noch) keine IM-Software nutzen | Angaben in Prozent (Rest auf 100% k.A.) | Frage(n): Wenn Sie mal an Ihre letzten IM-Kampagnen denken und eine gute Fee würde Ihnen drei Wünsche erfüllen, damit die nächste Kampagne noch besser und erfolgreicher läuft: Was würden Sie sich wünschen? | sortiert nach Top1

Ausblick und Trends



ANA Guideline



**Die größten
Herausforderungen
2023**

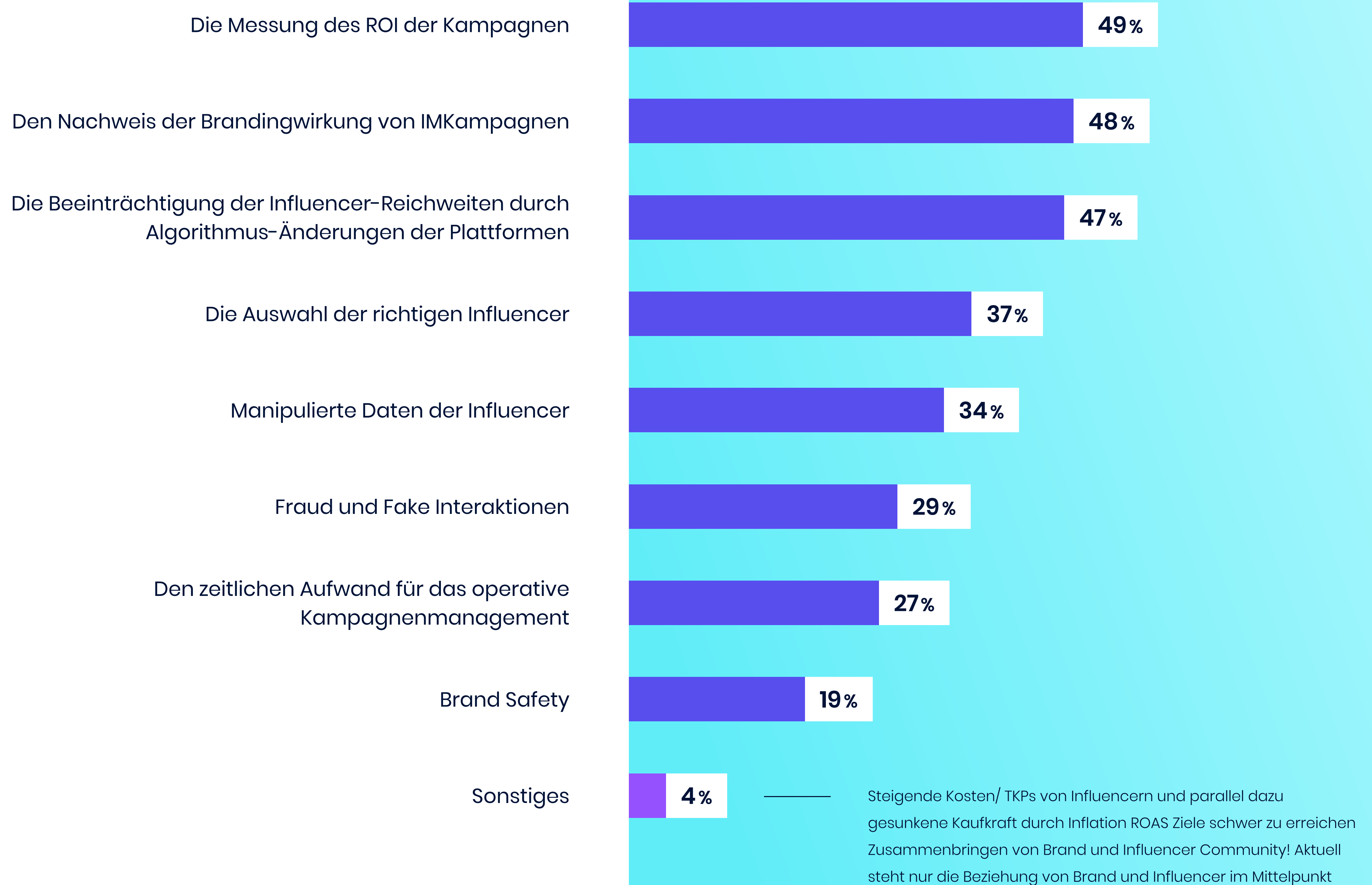


KPIs

Die größten Herausforderungen 2023

ROI-Messung und Branding-Wirkung

Die Messung des ROI sowie der Nachweis der Brandingwirkung stehen ganz oben auf der Liste der Herausforderungen an das Influencer Marketing, auch in 2023. An dritter Stelle stehen die Reichweiten-Beeinträchtigungen durch Algorithmus-Änderungen der Plattformen.

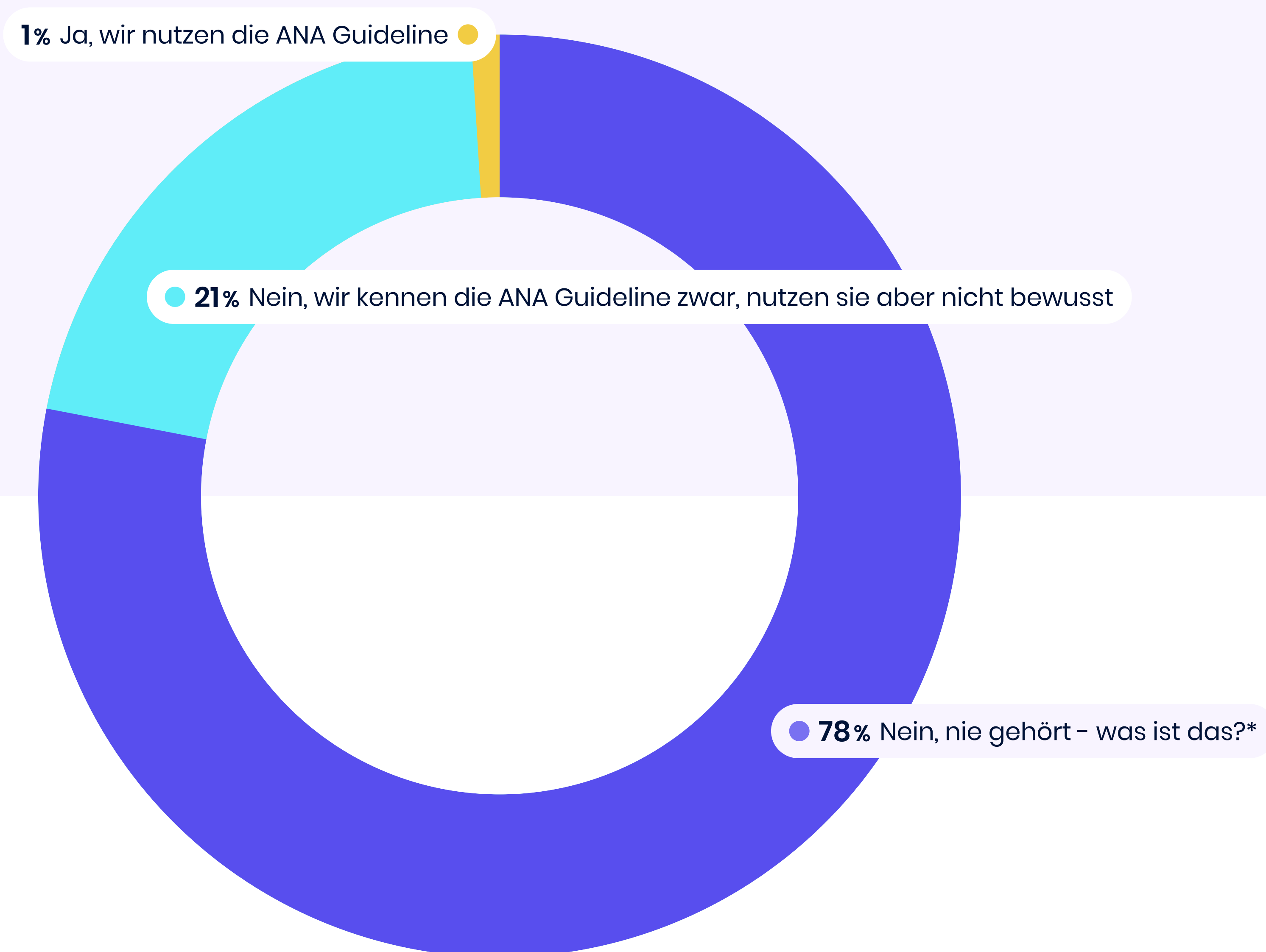


Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=106 IM-Experts | Angaben in Prozent | Frage(n): Zum Abschluss noch ein paar kurze Fragen zur allgemeinen Lage des Influencer Marktes in DACH: Was sehen Sie als Ihre größten Herausforderungen für Ihr Influencer Marketing in 2023?

ANA Guideline

Die Standards für die Erfolgsmessung sind kaum bekannt

Nur jede:r Fünfte kennt die **ANA Guideline***. Genutzt wird sie kaum. Da die Messung des ROI nach wie vor als größte Herausforderung im Influencer Marketing gilt, wäre die Bekanntmachung dieses Standards ein wichtiger Schritt. Influencer Marketing Softwares wie die von IROIN® haben diese Guideline bereits integriert.



*Die ANA Guideline ist ein 12-seitiges PDF der Association of National Advertisers (ANA). Es handelt sich dabei um plattformübergreifende Definitionen von Metriken und KPIs, die der Verband in Kooperation mit Agenturen und Unternehmen im Sommer 2022 veröffentlicht hat, um die Messung der Performance von Influencer Marketing Kampagnen zu standardisieren.

KPIs

Keine Überraschungen bei den Top KPIs

Die größte Relevanz hat die Engagement-Rate, gefolgt vom ROI, der Netto-Reichweite, den Conversions und dem Tausendkontaktpreis (TKP).

● sehr relevant ● eher relevant ● teils teils ● weniger relevant ● völlig irrelevant



Quelle: IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023 | Basis: n=101 IM-Experts | Angaben in Prozent | Frage(n): Zum Abschluss noch eine Frage zur Erfolgsmessung: Welche KPI sind für Ihre IM-Kampagnen am wichtigsten? (nach ANA Guideline) | (Matrix-Frage 5er Skala – Top2-Werte in blau)

Über uns

Green Adz

GreenAdz verfügt über langjährige Erfahrungen in Mediaforschung und IT-Beratung und war für zahlreiche große und mittlere Unternehmen der Digitalwirtschaft und des Mittelstands tätig – als mediaresearch42 ist die Werbewirkungsforschung ein vertrautes Forschungsfeld mit über 100 Werbewirkungsstudien für Kunden diverser Branchen.

GreenAdz hat das erste nachhaltige Rekrutierungs- und Incentivierungskonzept für Befragungen an digitalen Touchpoints entwickelt. GreenAdz-Einladungen zu Befragungen incentivieren jede Teilnahme stets mit einer Baumspende für ein Baumpflanz-Projekt in Sambia.

Kontakt

Dr. Sandra Gärtner
Markt-/Mediaforscherin
mit Leidenschaft und grüner Seele
mediaresearch42 Forschung & Beratung
Geschäftsführerin GreenAdz GmbH & Co. KG

sandra.gaertner@greenadz.de

Tel. +49 151 22632872

IROIN® Influencer Marketing Suite

Die IROIN® Influencer Marketing Suite ist Europas führende All-in-One Software für Influencer Marketing.

Seit 2015 entwickelt IROIN® gemeinsam mit Expert:innen datenbasierte Technologie-Lösungen für den perfekten (Work-)Flow entlang des gesamten Influencer-Marketing-Prozesses – von der Influencer-Suche über die Pflege des Portfolios bis hin zur Kampagnen-Auswertung auf Instagram, TikTok, YouTube und Twitch.

Unter der Führung des Management-Teams von Moritz Wasserek (CEO), André Kilz (CTO) und Mathis Betz (CCO) ist das 20-köpfige internationale Team neben dem Hauptsitz in Erfurt auch in Hamburg und Berlin ansässig. Innovative Ideen für komplexe Prozesse, individuelle Anpassungsmöglichkeiten und ein Expertenteam unterstützen internationale Brands und Agenturen bei der Durchführung ihrer Influencer-Marketing-Kampagnen.



Moritz Wasserek

Geschäftsführer & Gründer

Sie haben noch Fragen, Feedback oder Anregungen? Dann freue ich mich über Ihre Mail oder Ihren Anruf.

moritz@iroin.io | [LinkedIn](#)

Tel. +49 163 6304977