

Casestudy

Erfolgsmessung der Influencer-Kampagne

für Schmusy



Dr. Sandra Gärtner
GreenAdz GmbH & Co. KG
& das Influencer Marketing Team
von konstruktiv



*“81% der Konsumenten kaufen aufgrund von Empfehlungen anderer!”**



Influencer Marketing. Ein Markt von weltweit ca.



Milliarden-EURO...
=1,5% Werbemarktanteil

Der Kampf um die Budgets geht in die nächste Runde...



Der Ruf nach dem ROI-Nachweis wird lauter.

“

Ebiquity surveyed almost 60 of our clients across multiple markets and found that the ROI of influencer marketing remains elusive for most, and this needs to change.



Author

Debbie Morrison

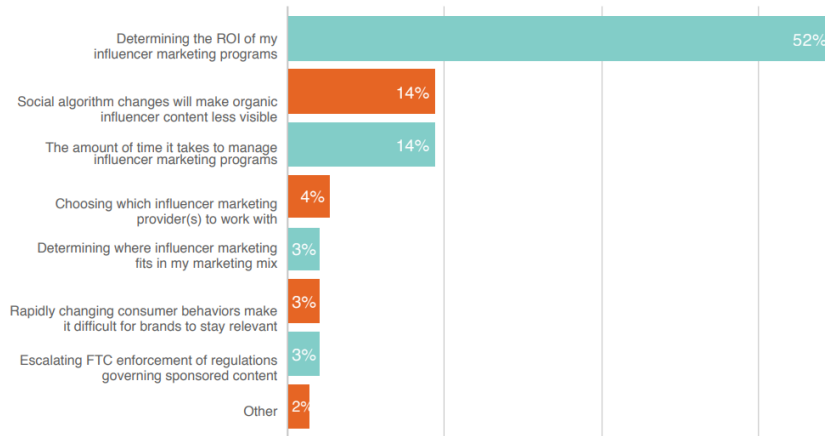
Managing Director, Global
Partnerships & Events

Quelle: <https://www.ebiquity.com/news-insights/viewpoints/the-rise-and-rise-of-influencer-marketing/>

Erfolgsmessung steht an Top1

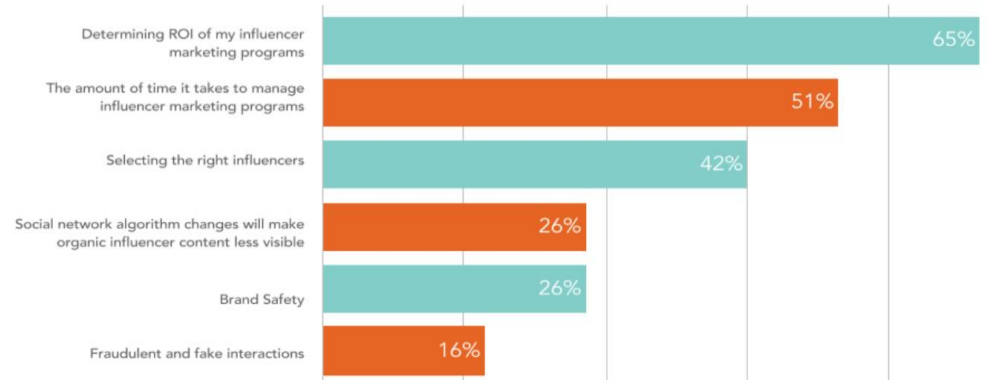
2019

What do you see as the top influencer marketing challenges in 2019?




2021

What do you see as your top concerns in using influencer marketing in 2021?



Quelle: Linqia jährlicher Report „The State of Influencer Marketing“ 2019 vs. 2021 (auch 2020 stand der ROI an 1. Stelle – jedoch wurde etwas anders erhoben)



„Je höher die Erlöse, desto lauter der Ruf, die Investitionen durch eine verlässliche Planungsgrundlage und Erfolgsnachweise zu belegen.“

Vorher-Nachher **Erhebung der BrandPerformance** zur Erfolgsmessung von Influencer Marketing und (Paid) Media auf digitalen Touchpoints

Quelle: Zitat Dr. Sandra Gärtner, Zeitschrift [Transfer 04/2020](#): „Influencer-Marketing: Faktenlage und Insights aus der Mediaforschung“

GreenAdz: Ihr Ziel – unsere Aufgabe

Hintergrund

Konzeption und Umsetzung einer Erfolgsmessung **für eine Influencer Marketing Kampagne des Kunden Finnern für die Katzenfuttermarke Schmusy** zwecks Nachweis der Werbewirkung der Influencer Relations.

Aufgabenstellung

Nach mittlerweile vielen Mafo-Projekten zum Nachweis der Wirkung von Influencer Relations (vgl. [Case-Study für die Volks- und Raiffeisenbanken für das Finanzprodukt Kwitt](#)) kann insbesondere die Brandingwirkung von Influencer-Kampagnen über diese Art der begleitenden Marktforschung effektiv belegt werden. Dabei handelt es sich um eine mit klassischen Medien vergleichbare sog. „Uplift-Werbewirkungsstudie“ mit einer Vorhermessung (Nullmessung) am Anfang und einer oder mehrerer Nachher-Messungen (Kampagnenmessungen) der wichtigsten Werbewirkungs-KPIs über eine Online-Befragung.

Umsetzung

Die Erfolgsmessung der Kampagnenaktivitäten erfolgt grundsätzlich über ein **experimentelles Studiendesign**, um Wirkungs-Kausalitäten aufzudecken.

Die Mafo umfasst im **ersten Teil** die Umsetzung einer **Nullmessung**, zu der eine **Auswahl von maximal vier Influencer:innen** der Kampagne ihre Follower:innen zur Teilnahme an einer Online-Befragung gegen **Incentivierung mit einer Baumspende** aufrufen. Bei den teilnehmenden Influencer:innen sollte es sich möglichst um einige handeln, mit denen man bereits **länger** zusammenarbeitet sowie **solchen, die „neu“** sind.

Der **zweite Teil** umfasst die **Kampagnenmessung**, indem **die selben** Influencer:innen kurz **nach** den Kampagnen ihre Follower:innen nochmals zur Teilnahme an der Befragung einladen. Je Influencer:in wird die **Teilnehmerzahl für Null- und Kampagnenmessung so gesteuert, dass die Studie auf einer Stichprobengröße je Influencer und Messung von ca. 130 bis 150 Fällen basiert**. Ergebnis ist eine innovative Werbewirkungsstudie, in der die **Uplifts der wichtigsten Werbewirkungs-KPIs übergreifend** gezeigt und zusätzliche **Insights zur erreichten Zielgruppe der Influencer sowie auch über mehrere Wellen** ermittelt) werden können.

Die Kampagne – made by constructiv

- Von Juni bis September 2021 fand auf folgender Schmusy-Kampagnenseite ein großer **Katzen-Fotowettbewerb** statt, bei dem es einige Preise zu gewinnen gab: <https://www.schmusy.com/aktionen/fotowettbewerb>
- Zusammen mit **14 Influencer:innen**, ihren Katzen und vielen kreativen Beiträgen wurde auf diesen Fotowettbewerb aufmerksam gemacht und die Communities dazu animiert, am Wettbewerb teilzunehmen
- Ziel war es, das **Schmusy-Lookalike 2021** und die schmusigsten Katzen Deutschlands zu finden
- Dabei wurde vor allem auf eine große Vielfalt bei den Content-Formaten und Kanälen gelegt. So war z. B. ein IG-Reel mit Tipps zum Fotografieren der Fellnasen dabei, viele verschmuste Bilder, informative Blogbeiträge und ein witziges TikTok-Video – immer zu entdecken, das Schmusy-Katzenfutter!
- Das Schmusy-Influencer-Team war sehr vielfältig, hatte aber eines mindestens gemeinsam: Eine interaktive Community, die Katzen genauso über alles liebt wie sie - die beste Voraussetzung für einen Katzen-Fotowettbewerb!

Unser Influencer-Team

Schmusy
RAGOUT



Brutto-Kontakte
839.068



Der InfluencerPerformance-Score (IPS): 15-20 Fragen = umfassendes Verständnis



ZIELGRUPPEN

Wen hat die Kampagne erreicht?
Wurden die richtigen Zielgruppen erreicht? (Zielgruppenfit)
Wie nutzt die Zielgruppe die Produktkategorie?

- **Erreichte Zielgruppen:** Geschlecht/Alter
- **Influencer-Marken-Fit:** Passt das Produkt/die Marke zur erreichten Zielgruppe und zum Influencer?



BRANDING

Ist die Kampagne in der Lage, die intendierte Botschaft zu vermitteln und in die aktive Erinnerung der relevanten Zielgruppen zu gelangen?

Wie bewerten die Follower:innen den Mehrwert der Kampagnenelemente?

- **Brand Awareness**
- **Ad Awareness**
- **Recognition**
- **Likability** (Gefallen)
- **Image-/BrandProfile:** Sympathie, Glaubwürdigkeit, Originalität, Verständlichkeit etc.



AKTIVIERUNG

Erzeugt die Kampagne ein nachhaltiges Engagement und schafft sie ein überdurchschnittliches Maß an Aktivierung über die Interaktion mit den Influencer:innen hinweg?

- **Empfehlungsbereitschaft** / Net Promoter Score (NPS)
- **Intention to** Inform / Test / Purchase

Ablauf: Und so messen wir die InfluencerPerformance

SetUp

Bewährter Standard-Fragebogen zu Kampagnenzielen & Marke | **Auswahl der ca. drei Influencer** seitens der Agentur | GreenAdz erstellt **je Influencer einen individuellen Befragungseinladungslink**, den die Influencer auf ihren Kanälen vor und nach der Kampagne mit ihren Followern teilen, z.B. über SwipeUp-Link.

Report/Präsentation

Ergebnis ist eine pptx-Präsentation inkl. Uplifts, Interpretation und Summary. Der Fokus liegt auf Uplifts **der Werbewirkung durch die Kampagne** und tiefgehende Insights zur erreichten Zielgruppe, zur **Markenwahrnehmung** sowie diverser **Aktivierungs-KPIs** und **qualitative Kommentare** zur Kampagne



Befragung

Die Follower nehmen an der kurzen Befragung teil zu **ZIELGRUPPEN | BRANDING | AKTIVIERUNG**

– Sie sind dabei **hoch motiviert** durch die **Incentivierung mit einer Baumspende** => Deutlich **höhere Teilnahmequoten und Antwortqualität** sowie nachgewiesener positiver Imagetransfer.

Analyse

In NM und KM werden die **Uplifts der Werbewirkungs-KPIs** analysiert und bewertet und in Teilen mit unserer **Benchmark-Datenbank** verglichen.

UpliftsWerbewirkungs KPIs und Strukturen

Methodische Eckdaten

Nullmessung

08.-10.07.2021

352 Completes

Teilnehmende Influencerinnen

3

@Lieblingsmadchen

@plantwitchlauri

@cooper_ted_

Kampagnenmessung

28.07.-07.08.2021

320 Completes

gepflanzte Bäume

672



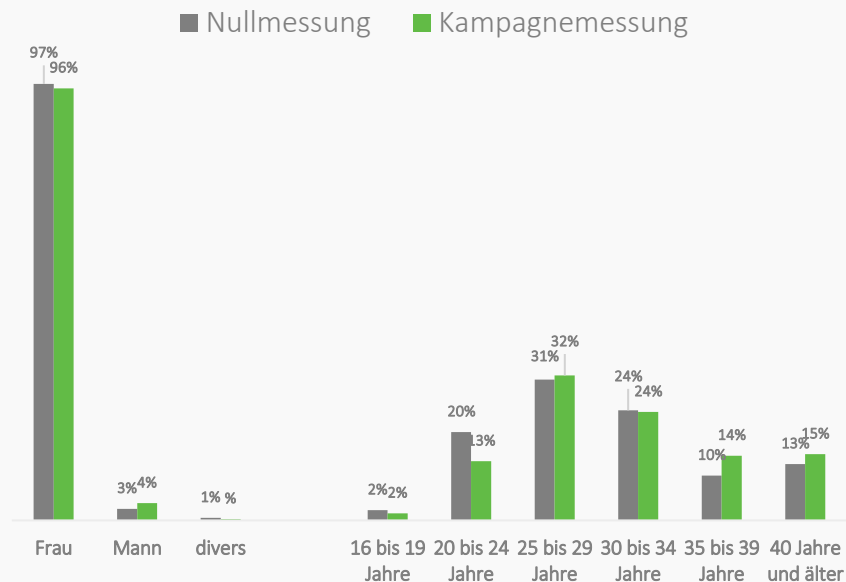
Uplift-Studien werden für Display-Kampagnen seit fast 20 Jahren als PopUp-Einladung inkl. Cookie-Tracking umgesetzt. Der innovative Ansatz über Insta-Stories der Influencer ist nicht nur **effizienter, wirkungsvoller und nachhaltiger** als ein Ansatz über Paid Media, sondern auch **sehr responsestark**.



ERGEBNISSE:

ZIELGRUPPEN

Soziodemografie der befragten Follower:innen



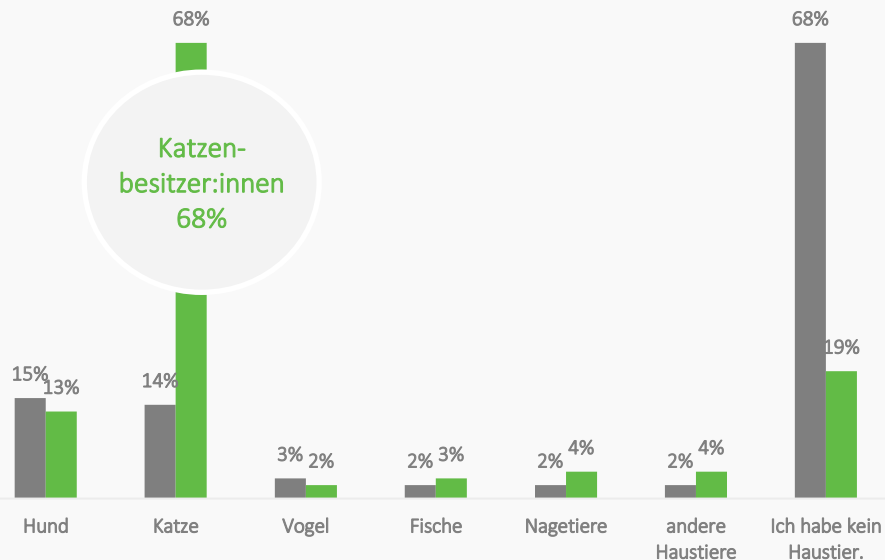
Die Kampagne erreichte – Instagram-typisch – in erster Linie Frauen. Die Altersverteilung erstreckt sich ab 20 Jahren über alle Altersklassen bis Anfang 40.

Wichtig: Es liegen **keine** signifikanten **Strukturunterschiede** zwischen Null- und Kampagnemessung vor, so dass die Uplifts in der Gesamtbetrachtung auf einen **Kausalzusammenhang** zwischen Kampagne und Wirkung schließen lassen.

PS: Ein Blick auf die **Influencerebene** zeigt die soziodemografischen Unterschiede zwischen den erreichten Follower:innen der eingesetzten Influencer:innen der Kampagne.

Hohe Haustier- bzw. Katzenaffinität in der erreichten Zielgruppe

■ Gesamtbevölkerung ■ Follower:innen



Mehr als zwei Drittel der befragten Follower:innen hat eine Katze, während der Anteil Katzenhalter:innen in der Gesamtbevölkerung bei nur 14 Prozent liegt (Benchmark aus der Best for Planning Studie).

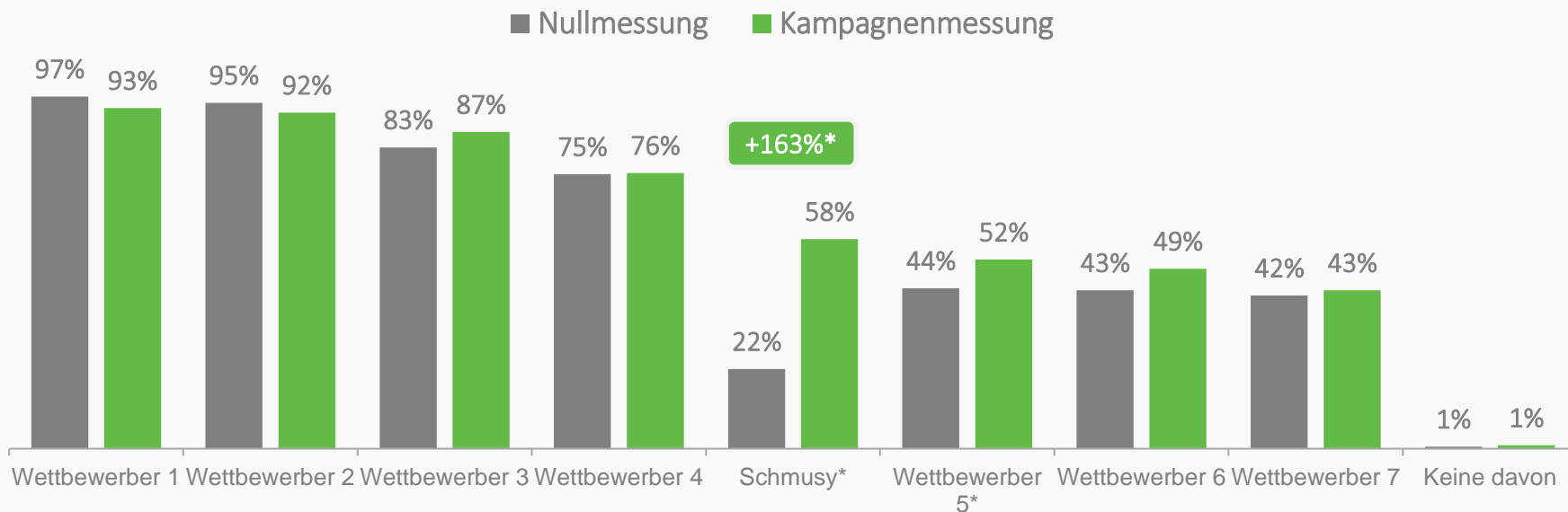
Das sind **hervorragende Wirkungsvoraussetzungen** für die Kampagne.

Ergebnisse

BRANDING

Markenbekanntheitssteigerung* im Wettbewerbsvergleich

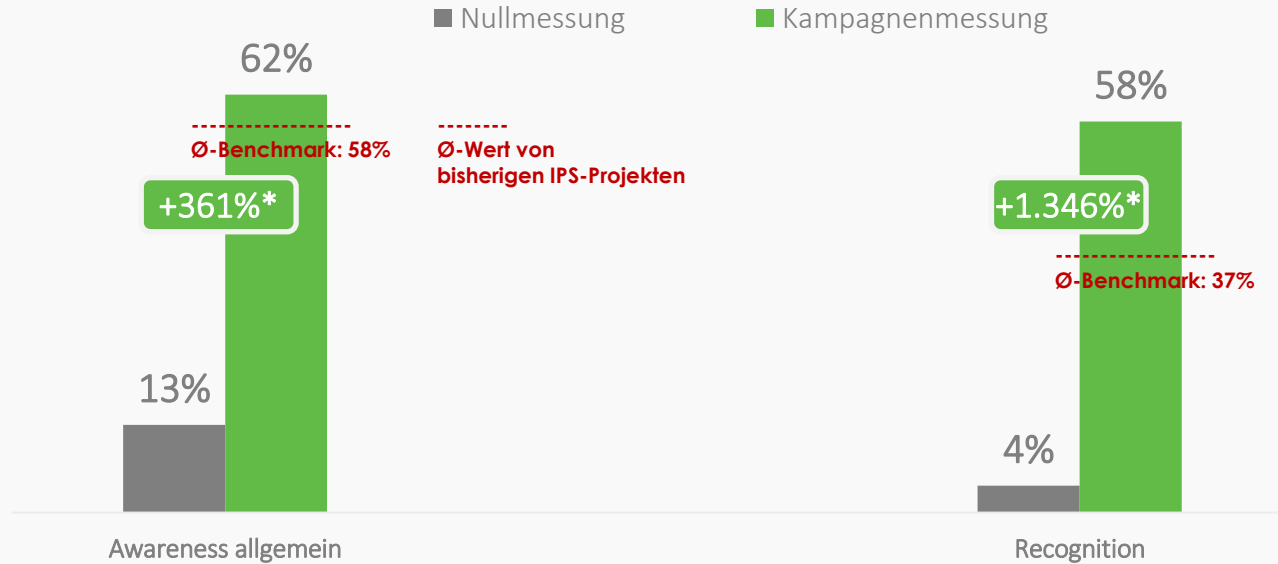
Die Bekanntheit der Marke Schmusy konnte durch die Kampagne signifikant um 163 Prozent gesteigert und damit **fast verdreifacht** werden – im Ranking konnte sie drei Mitbewerber hinter sich lassen.



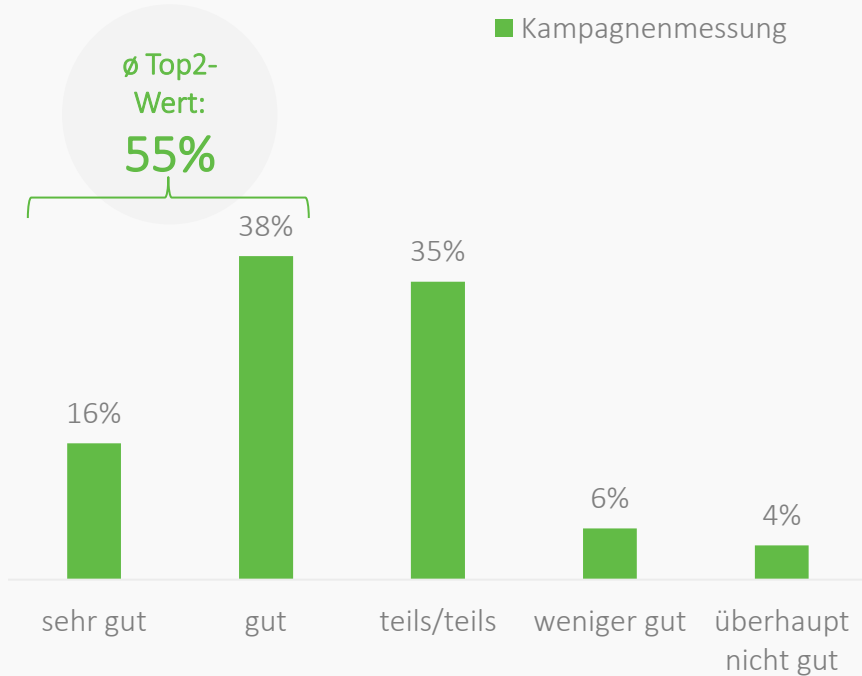
Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis: n=672; Nullmessung gesamt n=352; Kampagnenmessung gesamt n= 320 | Angaben in Prozent | Frage(n): Welche der folgenden Katzenfutter-Marken kennst Du, wenn auch nur dem Namen nach? *: signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Awareness der Kampagne

Die Kampagne erzielte überdurchschnittliche Erinnerungswerte: Etwa sechs von zehn der befragten Follower:innen erinnern sich an die Foto-Aktion.



Liking (Gefallen) der Kampagne



Die Kampagne stößt bei den Follower:innen auf sehr positive Resonanz: 55 Prozent der Befragten gefällt eine solche Kampagne (sehr) gut – ein Drittel ist indifferent.

Zum Vergleich: Der **Benchmark von Display-Kampagnen liegt bei einem Durchschnitts-Top2-Liking-Wert von 42 Prozent.**

PS: Bei denjenigen, die sich auch konkret an die Kampagne erinnern können, liegt der Top2-Wert bei 64 Prozent und liegt damit weit über Benchmark.

Qualitative Insights: Was genau gefällt...

Ist interaktiv und fordert zum mitmachen auf

Die süßen Fotos und die Authentizität!

Die Aktion ist super und die Preise sind toll, da freuen sich meine Tiger sicher.

Unter dem Hashtag waren so viele extrem süße Tierfotos

Ich liebe alles was von @Lieblingsmadchen kommt, beste Frau

Ihre Art und Weise wie sie schreibt, ihre Fotos |
Kreative Umsetzung |
Kreativität und süße Katzen

Ich mag die süßen Fotos und gleichzeitig die Information

Es hat super zu ihr und ihrem Content gepasst, und dass ihre Katzen involviert waren.

Das es eine Aktion für ein Tier ist

Das sie **real** ist und **nicht gespielt** oder gekünstelt!

Die Art, wie sie es präsentiert hat, den Humor dabei

Gesunde Ernährung für Katzen.
Kannte schmusy vorher leider nicht.
Erst durch Lieblingsmadchen

Außerdem die Info, dass Schmusy getreide- und zuckerfrei ist

Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis Filter: Falls Liking sehr/eher gut n=55 Nennungen (Auswahl) auf die Frage(n): Was genau hat Dir an der Aktion (von NAME des INFLUENCERS) unter dem Hashtag #schmusy gut gefallen?

Das Markenprofil von Schmusy konnte signifikant verbessert werden

Schmusy...

... passt zu NAME DES INFLUENCERS.*

+46%*

... ist mir sympathisch.

+30%**

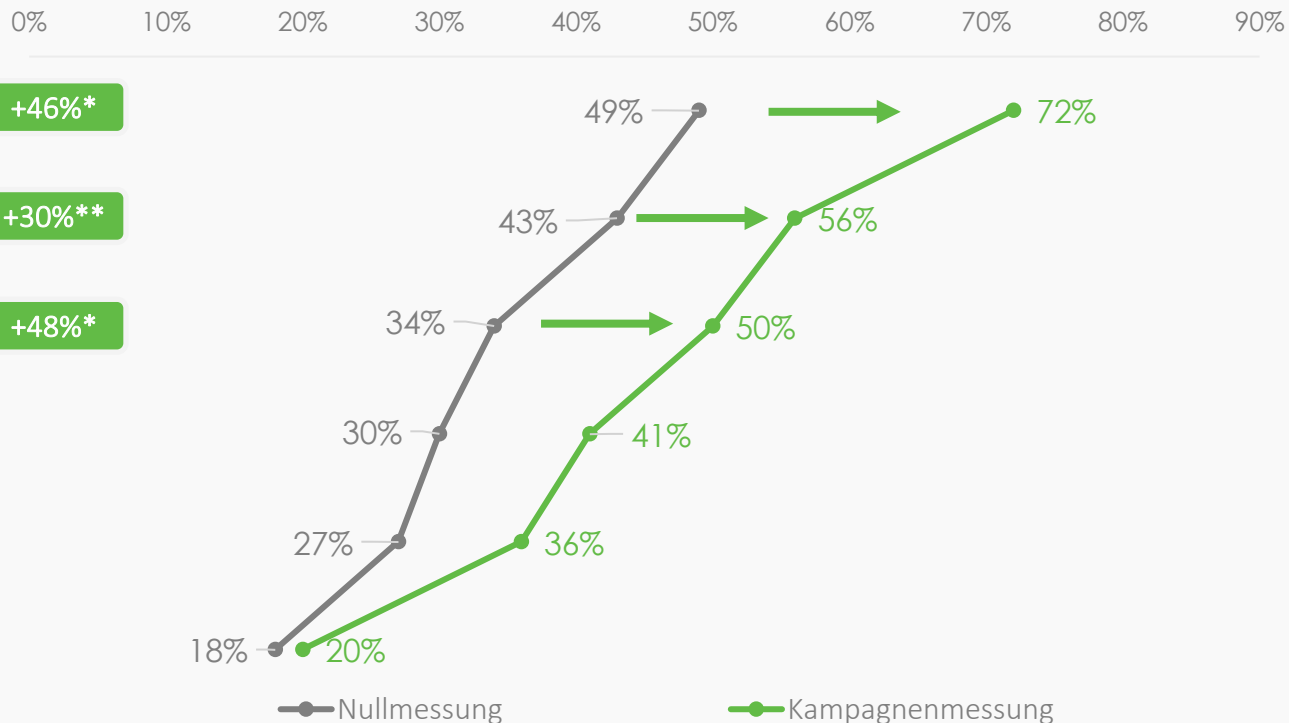
... ist artgerechtes Katzenfutter.

+48%*

... bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

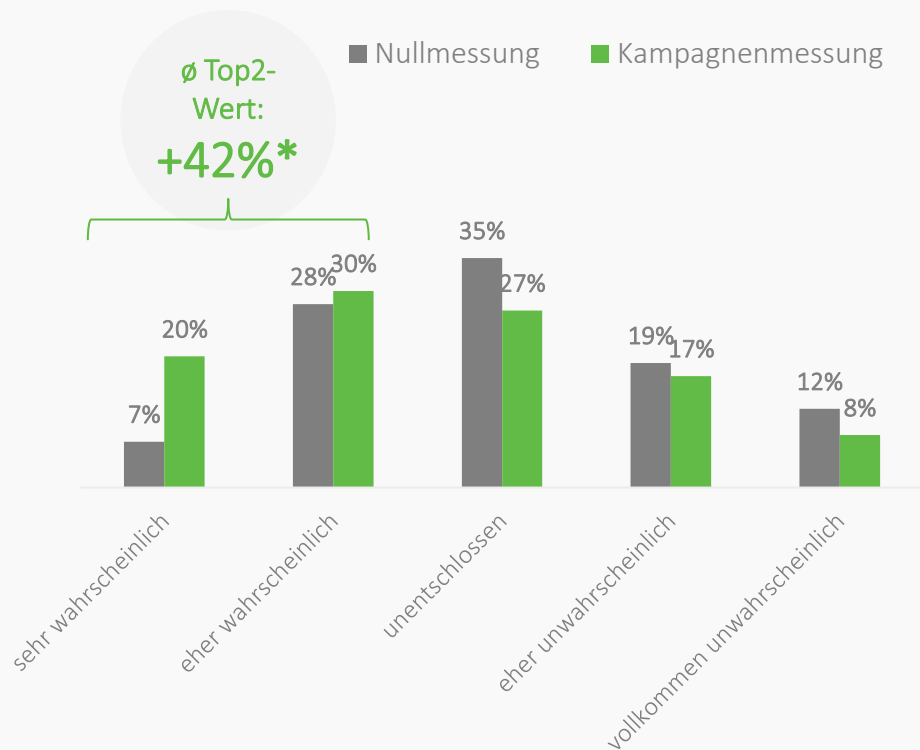
... vertraue ich.

... schmeckt meiner Katze.



Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis: n=281 Markenkenner Schmusy oder Erinnerer der Kampagne; Nullmessung gesamt n=79; Kampagnenmessung gesamt n= 202 | Angaben in Prozent | Frage(n): Uns interessiert jetzt noch Deine Meinung zur Marke Schmusy. (Top2-Wert auf 5er-Skala) *: signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$ /** $p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

Aktivierung: Jede:r Zweite würde Schmusy ausprobieren



Der Top2-Wert der Aktivierung – das sind diejenigen, die Schmusy sehr oder eher wahrscheinlich für ihre Katze ausprobieren würden, steigt nach der Kampagne von 35 Prozent auf 49 Prozent – ein signifikanter Zuwachs um 42 Prozent.

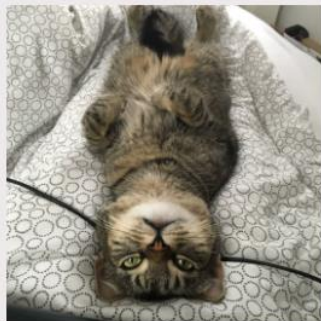
A close-up photograph of a sloth's face, showing its thick, brown fur and its eye. A bright green horizontal banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'SUMMARY & BENCHMARKS' in white, bold, uppercase letters.

SUMMARY & BENCHMARKS

Der Kampagnenerfolg aus Agentursicht

- Das Influencer-Team war sehr **vielfältig**: Von Petfluencer:innen & kreativen Nano-Influencer:innen bis hin zu klassischen Influencer:innen mit Reichweite und eigenen Katzen - sie konnten gemeinsam **über 470.000 organische Impressionen** erzielen!
- **Viele kreative Content-Pieces** entstanden, darunter 13 IG-Posts, 5 IG-Reels, viele IG-Stories mit insgesamt fast 80 einzelnen Slides, 1 TikTok Video, 1 Blogbeitrag und 1 Facebook-Post - Insgesamt konnten **über 26.500 Likes & Kommentare** generiert werden
- Es konnte eine sehr gute **durchschnittliche Engagement-Rate der IG-Postings von 19,11 %** erreicht werden
(Bereits bei einer Engagement-Rate von 2-3% spricht man von einer guten Rate!)
- Es konnten **über 1.400 Link-Klicks auf die Landingpage** durch die Influencer:innen verzeichnet werden.
- Der Fotowettbewerb kam sowohl bei den Influencer:innen, als auch bei ihren Communities super an: Insgesamt sind **mindestens 200 Einsendungen über die Influencer:innen** zurückzuverfolgen!

PS: Die schmusigsten Katzen Deutschlands sind mittlerweile geküht...



Katinka von Chantal R.



Leo von Daniela H.



Goldie von Sarah H.



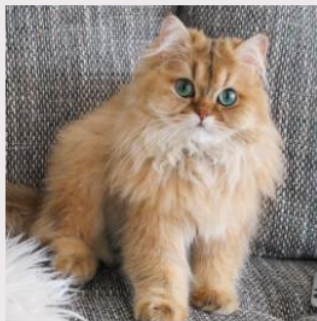
Marie von Anja K.



Cleo von Christiane S.



Eddy von Christin M.



Simba von Jacqueline G.

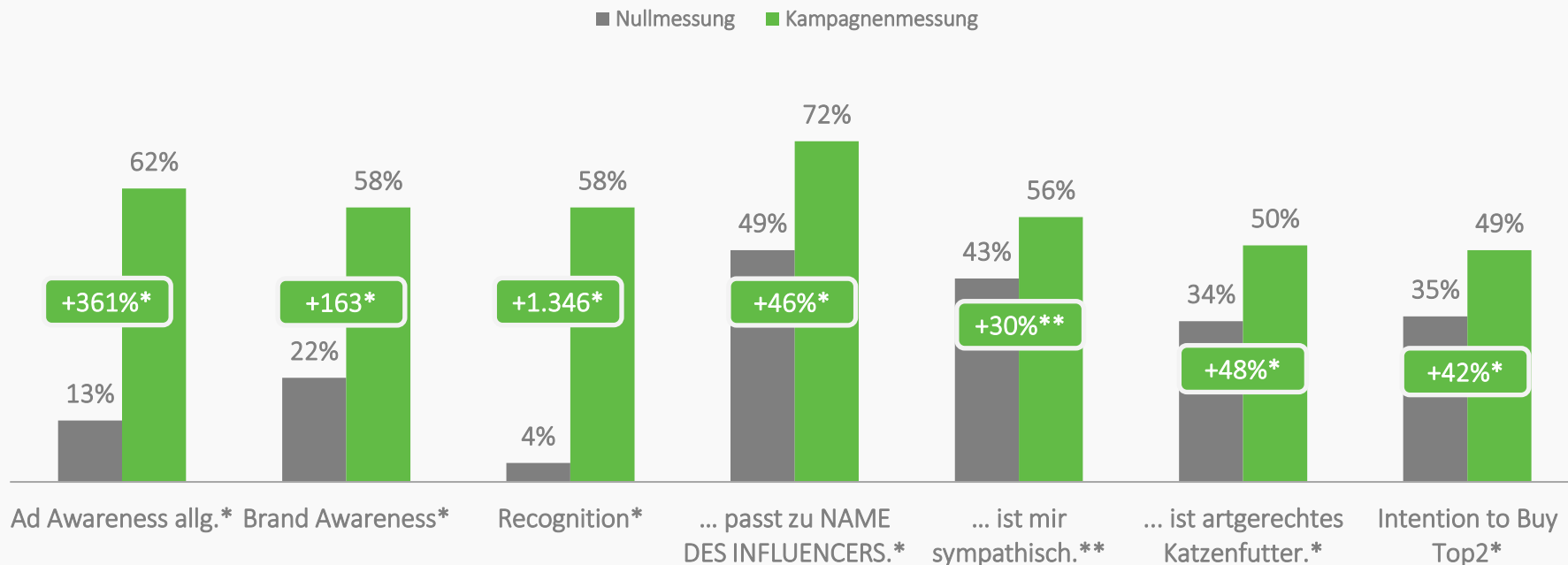


Kena von Jessica S.

Quelle: Für den „Schmusy-Lookalike-Wettbewerb“ stehen mittlerweile die Gewinner für die insgesamt 23 Preise fest. Mehrere Hundert Besitzerinnen und Besitzer von Schmusetigern aus ganz Deutschland bewarben sich online mit Fotos über die Website. Alle 23 Preisträger und Fotos unter <https://www.schmusy.com/aktionen/fotowettbewerb>

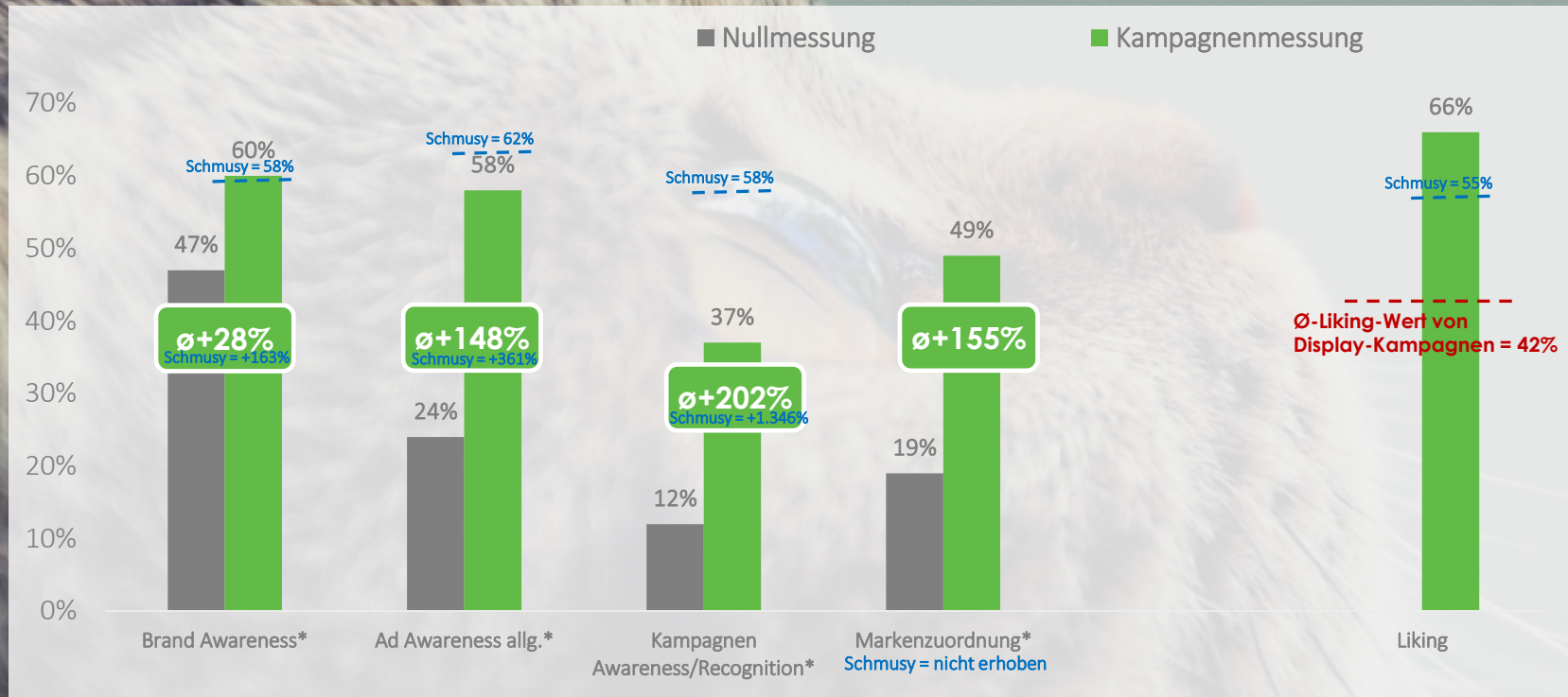
Summary aller Werbewirkungs-KPIs

In allen KPIs konnten signifikante Uplifts durch die Kampagnenkontakte und in der Kampagnenlaufzeit festgestellt werden. Darüber hinaus liegen die Niveaus der KPIs deutlich über dem Benchmark anderer Digital-Kampagnen: ein voller Erfolg!



Quelle: Influencer-Werbewirkungsstudie Schmusy Q3-2021 | Basis: n=672 (Filter bei Image und Aktivierung Basis in Klammern); Nullmessung gesamt n=352 (79 bzw. 69 Markenkenner); Kampagnenmessung gesamt n= 320 (202 bzw. 132 Markenkenner) | Angaben in Prozent | *: signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Benchmarks KPIs



Quelle: GreenAdz Influencer Performance Score (IPS) – Benchmarks aus 14 abgeschlossenen IPS-Projekten aus Health/Pharma, NGO, FMCG, Mode, Food/Getränke, Consumer Electronics und Finanzen, bei denen die KPIs vergleichbar abgefragt wurden (Stand 06-2022). Welche der folgenden Anbieter von Produktkategorie xy kennst Du, wenn auch nur dem Namen nach? | Kannst Du Dich erinnern, in letzter Zeit ein Werbestatement zum Thema xy von NAME des INFLUENCERS auf Instagram wahrgenommen zu haben? | Unter dem Hashtag #xy haben Influencer eine Aktion/Challenge gepostet, in der [...]. Hast Du in letzter Zeit von einer solchen Aktion gehört? | Hast Du eine Ahnung, von wem die Aktion war? | Wie gut gefällt Dir eine solche Aktion eines Influencers? (Top2 auf 5er Skala nach der Kampagne)*: sig. Unlift Null vs. Kampagnenmessung (p < 0,05) | n=mind. 200 in Messung



DAS GEHEIMNIS DER BÄUME

Und: Vielen Dank für 672 weitere Bäume im GreenAdz-Wald!

99,3%* unserer Befragten empfinden die Befragung trotz der Länge als angemessen – für ein Drittel von ihnen ist die Baumspende der entscheidende Teilnahme-Motivator.

Zitate:** „Eine tolle Idee... Vielen Dank fürs Baumpflanzen“

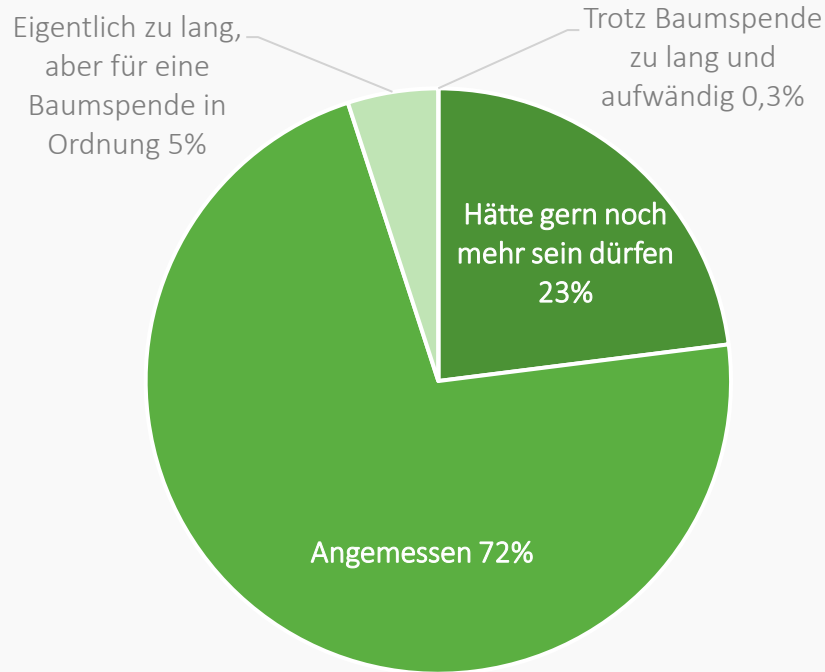
„Ich hoffe sehr, sehr, sehr, dass der Baum gepflanzt wird! Dankeschön!“

„Ich hoffe, jetzt wird auch wirklich ein Baum gepflanzt!“ | „Aber wirklich eine Baumspende!!!!!!!!!!!! :-)“

„Ein sehr angenehm gestalteter Fragebogen.“ | „Toll, dass Bäume gepflanzt werden!“

„Die Baumspende ist super und der Grund, wieso ich hier teilgenommen habe.“

Fragebogenfeedback: Ein relevantes Thema trifft auf interessierte Zielgruppe!

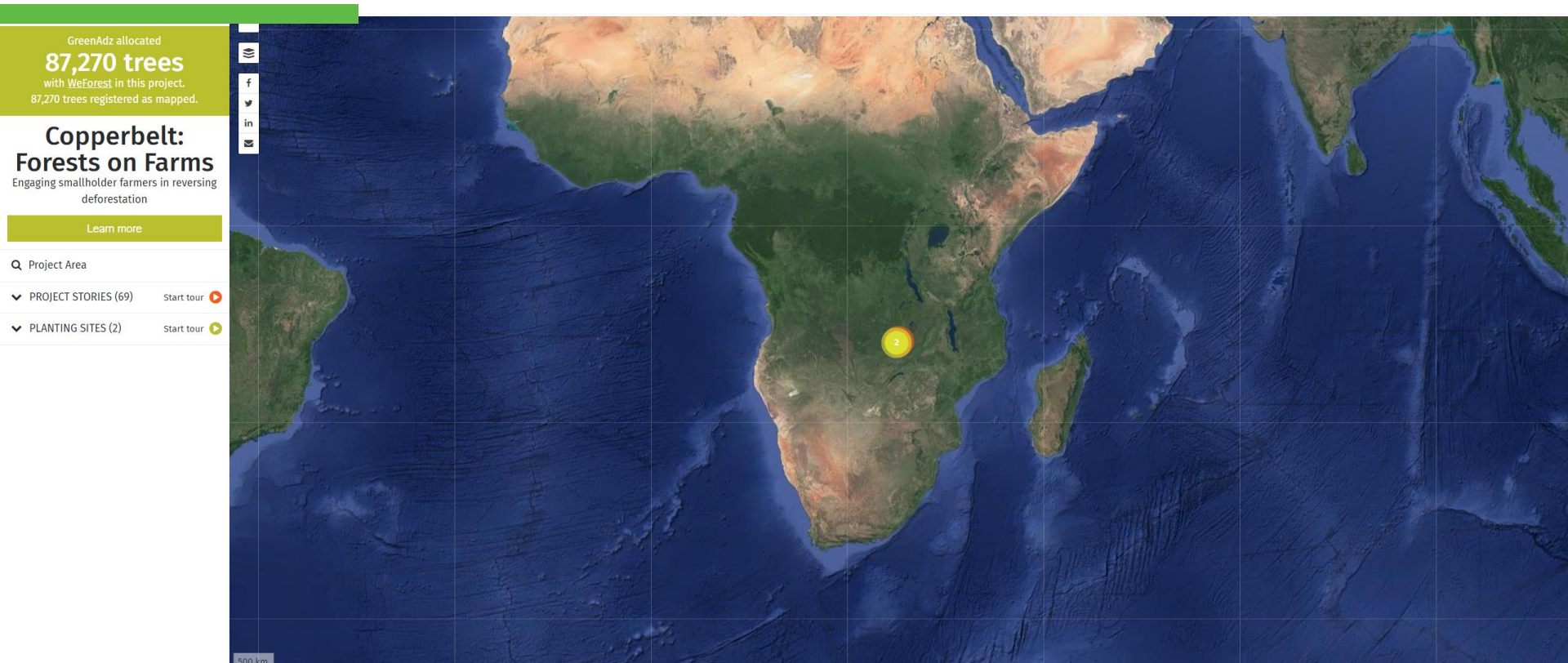


Die Qualitätssicherungsfrage wurde von den Befragten überdurchschnittlich gut beantwortet: Offenbar war der Fragebogen mehr als eine willkommene Abwechslung, denn für nur für 5 Prozent (anstatt ca. ein Viertel, wie üblich) der Befragten ist er eigentlich zu lang, aber durch die Baumspende OK. Für ein Viertel hätte es sogar gern noch mehr sein dürfen!

Offene Kommentare zum Fragebogen:

Danke | Die Baumspende ist super und der Grund, wieso ich hier teilgenommen habe. | Ich liebe Umfragen, hätte tatsächlich gerne mehr sein können! | Hatte früher Katzen und habe mitunter auch schmusy verfüttert, kam gut an. | Schmusy sollte über eine offene | Deklaration des Futters nachdenken damit hat man heutzutage viel mehr Erfolg.

Wo wir unsere Bäume pflanzen: Interaktive Webmap



Nähere Informationen zu unserem Baumpflanz-Projekt in Sambia mit weforest.org finden Sie auf unserer [Referenzkunden- und Baumpatenseite](#) und auf unserer [interaktiven Webmap](#).

Die Frau mit den (mindestens) zwei Hüten auf dem Kopf...

Als GreenAdz verfügen wir über langjährige Erfahrungen in Mediaforschung und IT-Beratung und waren 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.



Dr. Sandra Gärtner

Markt-/Mediaforscherin mit Leidenschaft und grüner Seele

mediaresearch42 Forschung & Beratung Geschäftsführerin GreenAdz GmbH & Co. KG

T +49 151 22632872

Mail: sandra.gaertner@greenadz.de

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/drsandragaertner/>

Unter mediaresearch42 übernimmt Dr. Sandra Gärtner seit 2008 Aufgaben und Projekte für große und mittelständische Unternehmen der Digitalwirtschaft. Zu den Referenzkunden gehören u.a. Google Deutschland, Gruner & Jahr e|MS, KNSK Agenturgruppe, smartclip, Kontor Digital Media etc.

www.mediaresearch42.de/#kundenstimmen

GreenAdz hat das erste nachhaltige Rekrutierungs- und Incentivierungskonzept für Befragungen an digitalen Touchpoints entwickelt. GreenAdz-Einladungen zu Befragungen sind zum einen unaufdringlich eingebunden und incentivieren jede Teilnahme stets mit einer Baumspende für unser Baumpflanz-Projekt in Sambia. Auf diese Weise vermitteln die Befragungen den Usern nicht nur ein gutes Gefühl, sondern führen für die Auftraggeber zu deutlich einer deutlich höheren Response und qualitativ hochwertigeren Befragungsergebnissen – nicht nur in der GenZ.

www.GreenAdz.de

Und wenn Sie auch eine so schöne Kampagne umsetzen möchten, fragen Sie...

konstruktiv GmbH

Haferwende 1
28357 Bremen

ppa. Jaisha Laduch

Head of Influencer Marketing
& Social Media Strategy

jl@konstruktiv.de | 0421 - 27867 269

