

CROSSMEDIA und cosnova erproben Tool zur Wirkungsmessung von Influencer Marketing

Die Influencer Brand Impact Analysis (IBIA) macht Effizienz jenseits von Wirkungsindikatoren sichtbar

Düsseldorf/Sulzbach, 11. Oktober 2021. Im Rahmen der CATRICE „Lift Up Volume & Lift Mascara“-Kampagne testen der Mediaindependent und das Kosmetikunternehmen cosnova in Zusammenarbeit mit RSA Media erfolgreich eine valide, zukunftsfähige Messmethode im Influencer Marketing. Das von Crossmedia entwickelte neue Tool IBIA – kurz für Influencer Brand Impact Analyse – erlaubt es erstmals, die tatsächliche Wirkung von Social Media-Kampagnen nicht nur an Kennzahlen wie Likes, Shares und Buzz festzumachen, sondern auch den Einfluss auf die Markenwahrnehmung zu messen.

Influencer:innen sind für immer mehr Marken fester Bestandteil des Marketing-Mixes. Doch über kurzfristig messbare Wirkungsindikatoren hinaus war die tatsächliche Wirkung von Influencer Marketing hinsichtlich der Kommunikationsziele von Kund:innen bisher schwer nachzuweisen. Vor diesem Hintergrund hat die Crossmedia-eigene Analytics Unit Crossmedia Redbox die Influencer Brand Impact Analyse (IBIA) entwickelt. Anlässlich der CATRICE „Lift Up Volume & Lift Mascara“-Kampagne, die im Zeitraum 09.04. bis 30.04.2021 lief, hatte Crossmedia bereits im März eine erste Facebook Brand Lift-Studie durchgeführt, um den Effekt des Kanals zu betrachten. Die IBIA überträgt den Brand Lift-Ansatz nun auf das Influencer Marketing.

Schwer Greifbares sichtbar machen

Indem es den Effekt eines einzelnen Kanals auf die Markenwahrnehmung isoliert, ermöglicht das Tool, den Erfolg von Influencer:innen im Einzelnen sowie Influencer Marketing im Allgemeinen bezüglich der Steigerung von Marken- und Produktbekanntheit, Markenbegehrlichkeit oder Kaufwahrscheinlichkeit mit Zahlen zu belegen. Durch den Vergleich von Kontakt- und Kontrollgruppe wird der Einfluss von Influencer Marketing auf sonst schwer greifbare Einstellungsveränderungen der Zielgruppe sichtbar. Susanne Eckert, Head of Digital Marketing Growth & Innovation bei cosnova, kommentiert: „Influencer Marketing ist für cosnova bereits seit langem ein zentrales strategisches Instrument in der Markenkommunikation. Es freut uns daher sehr, dass wir aus der bereits seit Jahren bestehenden, vertrauensvollen Zusammenarbeit mit Crossmedia nun den nächsten logischen Schritt in der Werbewirkungsoptimierung gehen und auch Influencer Marketing einer umfassenden Erfolgskontrolle unterziehen konnten, wodurch sich die zentrale Rolle von Influencer Marketing in der Markenkommunikation bestätigt hat.“

Die Kampagne und ihre belegten Erfolge

Sechs für cosnova aktive Influencerinnen hatten über ihre Instagram-Kanäle zu einer kurzen Umfrage eingeladen. Dies erlaubte eine Untersuchung der Markenwahrnehmung bei den Follower:innen, die Kontakt mit der Kampagne hatten. Durch den Abgleich dieser Kontaktgruppe mit einer strukturgleichen Kontrollgruppe konnte das eingesetzte Influencer Marketing als gleichermaßen effizienter wie effektiver Kommunikationskanal belegt und quantifiziert werden. Das Ergebnis: Neben einem weiteren Anstieg der in der Zielgruppe bereits sehr hohen Marken- und Produktbekanntheit sorgten die Influencer-Maßnahmen vor allem bei Produktgefallen, Weiterempfehlung und Kaufwahrscheinlichkeit für einen deutlichen Zuwachs. Im Vergleich zur Kontrollgruppe stiegen das Produktgefallen und die Weiterempfehlungsbereitschaft in der Kontaktgruppe im Schnitt um über 10 %-Punkte, während sich die Kaufwahrscheinlichkeit sogar um über 15 %-Punkte erhöhte. Weiter ermöglichte die IBIA den Nachweis einer Unterscheidung zu Paid Social: Während diese Maßnahmen effektiver für den Aufbau von

Product Awareness sind, bietet sich Influencer Marketing besser dafür an, die Purchase Intention zu steigern. "Durch die Analyse konnten wir quantifizieren und belegen, was wir uns durch unsere Social Media-Strategie erhofft hatten: Sichtbarkeit treibt Bekanntheit, Zielgruppennähe stärkt Relevanz", ergänzt Susanne Eckert.

Weiterentwicklung der Influencer Brand Impact Analysis

Nachdem die IBIA erste belastbare Erkenntnisse zur Wirkung von „klassischem“ Influencer Marketing geben konnte, geht es nun darum, die Ergebnisse auf eine breitere Datenbasis zu stellen und mit Folgestudien zu validieren. Ferner soll eine Vergleichbarkeit zu anderen Werbekanälen hergestellt werden, um die gewonnenen Erkenntnisse kampagnenübergreifend anzuwenden und so Einfluss auf die langfristige Markenentwicklung zu nehmen. "Wir haben im Rahmen der Studie zweifelsfrei nachgewiesen, dass ein hoher Marken-Fit essenziell ist, um mit einer Influencer-Kampagne Erfolg auf der Marken- und Produktebene zu haben. Daher wollen wir in der Zukunft gemeinsam mit cosnova genau diesen Fit datenbasiert überprüfen, bevor man mit Influencern z.B. im Rahmen von Co-Creations eine tiefere Zusammenarbeit eingeht. Grundsätzlich werden wir durch den weiteren Einsatz von IBIA in Zukunft den Wirkungsvergleich mit allen klassischen Kommunikationsdisziplinen, allen voran Paid Social, noch konsequenter vorantreiben. So ermöglichen wir unseren Kund:innen eine integrierte Sicht auf alle Kommunikationsdisziplinen und helfen, Entscheidungen über die Budgetverteilung auf eine möglichst fundierte Datenbasis zu stellen." erläutert Tobias Schwarz, Director Brand Analytics bei Crossmedia, die weiteren Pläne für das Tool.

Über cosnova Beauty

cosnova Beauty mit Headquarter in Sulzbach/Deutschland wird von den Geschäftsführern Mathias Delor, Javier González, Gesine Hild, Dirk Lauber, Christina Oster-Daum, Hilko Prahl und Yvonne Wutzler geführt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2020 beschäftigte cosnova Beauty weltweit rund 650 Mitarbeiter:innen. Die Kosmetikmarken essence und CATRICE werden mittlerweile in über 80 Ländern in Europa, Nord- und Südamerika, im Mittleren und Nahen Osten, in Asien, Ozeanien sowie in Afrika vertrieben. Zu den Kunden des Unternehmens zählen Drogeriemärkte, der Lebensmittelhandel, Kauf- und Warenhäuser, Parfümerien, Fashion-Ketten sowie diverse Online-Handelspartner. Darüber hinaus sind essence und CATRICE auch mit jeweils eigenen Online-Shops vertreten.

Über CROSSMEDIA

CROSSMEDIA steht für unabhängige und differenzierende Kommunikationsberatung. Seit Agenturgründung 1997 hat sie sich als die Alternative zu den globalen Media-Networks etabliert. Mit insgesamt über 550 Mitarbeitenden ist CROSSMEDIA mit acht Büros in Deutschland, den USA sowie Großbritannien vertreten. Als einzige Mediaagentur Deutschlands lässt sich CROSSMEDIA seit 2007 ihre interessenneutrale Mediaberatung im Sinne der Transparenz jährlich zertifizieren. Beim Deutschen Mediapreis 2018 erhält CROSSMEDIA für Haltung und stetige Weiterentwicklung die Auszeichnung „Agentur des Jahres“. Zum Kundenportfolio gehören neben Aktion Mensch, Etihad Airways und porta u. a. auch Betway, BMW, Bundeswehr, DER SPIEGEL, Fressnapf, heycar und LIDL.

www.crossmedia.de | www.crossmedia.com

Pressekontakt

CROSSMEDIA GmbH
Anna-Sophie Dimnik
Hildebrandtstraße 24 A
40215 Düsseldorf
fon: 0211.86652.411
dimnik@crossmedia.de

Kundenkontakt

CROSSMEDIA GmbH
Tobias Schwarz
Hildebrandtstraße 24 A
40215 Düsseldorf
fon: 0211.86652.495
mobil: 0162.4065028
schwarz@crossmedia.de