

Welchen Einfluss haben Online Influencer weltweit? Internationales Public Relations Netzwerk (IPRN) präsentiert Einblicke aus neun Ländern

Frankfurt, 09. April 2018 (primo PR) – Online Influencer können einen großen Einfluss darauf haben, wie Verbraucher eine Marke wahrnehmen, mit ihr interagieren und sie letztendlich nutzen. Vor kurzem befragte das Internationale Public Relations Netzwerk (IPRN) seine Mitglieder nach Trends aus ihren Ländern, wie Beziehungen zwischen Marken und Bloggern sowie Influencern aufgebaut werden. Neun Länder beteiligten sich an der Befragung: IPRN ermittelte dadurch fundierte Erkenntnisse, wie Influencer Marketing weltweit am besten funktioniert.

Eines ist sicher: Heute reicht klassische PR nicht mehr aus. Influencer Marketing ist in den vergangenen Jahren exponentiell gewachsen. Der Marktwert wird auf 10 Milliarden US-Dollar bis 2020 geschätzt. Blogger und Influencer sollten in den weltweiten PR-Plänen einen festen Platz einnehmen.

China

Ye Wang der chinesischen Agentur **Blue Digital** stellt fest, dass die Microblogging-Plattform Weibo mit ihren 132 Millionen täglichen Usern den Markt der Online-Konversation größtenteils dominiert. Die „führenden User“ von Weibo würden einen großen Einfluss haben. „Diese User sind diejenigen, die mehr als 100.000 monatliche Zugriffe haben und als wichtige Meinungsführer in ihrem eigenen Zuständigkeitsbereich fungieren“, so Ye Wang. „Diese Weibo-Köpfe sind sehr wichtig für unsere tägliche und strategische PR-Arbeit. Sie haben einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung. PR-Profis sollten bei der Auswahl die Fan-Demografien, den Stil, die Interaktion mit Followern und die Anzeigehäufigkeit von Werbemitteln berücksichtigen.“

Italien

Marta Sternai von **Twister Communications** aus Italien konstatiert, dass Blogger Relations ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Agenturarbeit sind. Sie stellt fest, dass speziell Spielzeug-, Technologie- und Food Blogs den Markt beherrschen. „Heute sind Blogger genauso wichtig wie Journalisten“, sagt Marta Sternai. „In der heutigen Konsumwelt haben wir keine Kunden mehr, die nur nach klassischer PR-Arbeit fragen. Wir führen täglich Recherchen durch, um neue Blogger mit realen Followern und fairen Zahlen zu finden, und darauf fokussieren wir uns.“

Deutschland

Nuray Güler von **primo PR** aus Frankfurt am Main erläutert, dass Influencer Marketing in Deutschland in diesem Jahr weiterhin boomen wird und sich zunehmend in langfristige Influencer Relations verwandelt. „Im Gegensatz zu kurzfristigen Aktionen werden langfristige Kooperationen als effektiver eingestuft werden, vor allem mit Micro-Influencern, die zur Marke passen“, sagt sie. „Ebenso im Tourismus-, Lifestyle- und Gourmet-Business gibt es noch viel Potenzial in Bezug zu verschiedenen Zielgruppen. Wir

Internationaler Kontakt:

Luis G. Gonzalez, General Secretary, IPRN
M: +34 629 507 253
O: +34 91 435 17 12
luis.gonzalez@iprn.com

IPRN-Agentur in Frankfurt:

primo PR - Nuray Güler & Anne Heussner
M: +49 1775037653
info@primo-pr.com
www.primo-pr.com

sehen zum Beispiel einen Wandel bei der Zielgruppe der sogenannten Silver Surfer ab 50 Jahren, die sich mehr und mehr als Blogger behaupten wollen“. Ein weiterer nicht mehr zu verachtender wichtiger Kommunikationsfaktor wäre das Thema Video: „Die Relevanz von Video-Kommunikation unter unseren Kunden wird wichtiger, speziell auf Facebook. Der Trend des Storytelling via Videos verwandelt Vermarkter und Kommunikationsspezialisten immer mehr zu TV-Produzenten.“

Russland

Für Victoria Poyda von der Agentur **PR Partner** aus Russland sind Blogger aus der B2C-Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Bloggern würde mehr vertraut als den klassischen Medien. „Effektiv ist es das einzige PR-Instrument, das den Absatz beeinflussen kann“, so Victoria Poyda. „Und es sind nicht nur die Top-Blogger in den jeweiligen Märkten, die Wirkung zeigen. Blogger und Influencer mit wachsenden Fan-Zahlen – beispielsweise ein Instagram-Profil mit 20.000 Fans kann effektiver für Marken sein.“

USA

Jan Gusich, Gründerin der U.S. Agentur **akhia**, bemerkt, dass die Unterstützung bereits durch nur einen berühmten Blogger ein unbekanntes Unternehmen auf den digitalen Markt bringen kann. Und was die klassische PR betrifft, werden digitale Platzierungen immer wichtiger. „Die Antwort ist einfach: folge Deiner Zielgruppe“, so Gusich. „Du kannst mit einem Influencer arbeiten, um herauszufinden, ob eine Aktion auf mehreren Kanälen (Blogpost, Twitter-Promotions, Teilen auf Instagram) oder auf nur einem Kanal (beliebter Youtube-Kanal) Sinn macht.“

Spanien

Spanien setzt auf dieselben Trends mit Marken, die die Power von Bloggern und Instagrammern anerkennen. „Alle möglichen Social Media Influencer haben in Spanien an Relevanz gewonnen“, so Alberte Santos von der spanischen Agentur **Evercom**. „Die meisten Produkt- und Lifestylemarken setzen ihr Budget ein, um diese starken Stimmen zu beeinflussen. Aber man muss herausstechen, um von ihnen beachtet zu werden. Nach unseren Erfahrungen funktioniert ein sehr persönlicher Zugang besser – wir verstehen und kennen die Interessen und Themen der Influencer und ihrer Follower. Es ist nicht wirklich anders als klassische PR-Arbeit.“

Diego Barcelo von der Agentur **Comunicación Iberoamericana** stimmt zu. „Die Bedeutung von Bloggern steigt jedes Jahr“, berichtet er. „Sie sind Führer in ihrer Branche und die Auswirkung auf eine Marke kann höher ausfallen als klassische Werbung oder herkömmliche Kommunikation.“

Dänemark

Das Interesse an Influencer Marketing hätte sich in den vergangenen Jahren auch in Skandinavien gesteigert, so Gitte Hoyer von **Kragelund Kommunikation** aus Dänemark. „Es hat sich von klassischen Bloggern mit ihrer eigenen Plattform zu anderen Social Media Influencern mit starken Youtube-Kanälen oder Instagram Accounts gewandelt“. „Es bedarf gründlicher Recherchen, um mit ihnen erfolgreich zu sein“, fügt Hoyer hinzu. „Wichtig sind Alter und Standort der Blogger und natürlich, wer ihnen folgt.“

Internationaler Kontakt:

Luis G. Gonzalez, General Secretary, IPRN
M: +34 629 507 253
O: +34 91 435 17 12
luis.gonzalez@iprn.com

IPRN-Agentur in Frankfurt:

primo PR - Nuray Güler & Anne Heussner
M: +49 1775037653
info@primo-pr.com
www.primo-pr.com

Dabei achten wir nicht nur auf die großen Influencer, sondern auch auf die etwas kleineren, die eine sehr loyale Fanbasis haben“.

Vereinigtes Königreich

Für Pauline Gillan von **McOnie Agency** aus Großbritannien sind Reputation und Authentizität bei einer Marke sehr wichtig, um mit Bloggern und Influencern Erfolg zu haben. „Die Beziehungen basieren auf Vertrauen und Loyalität, und diese geschehen nicht über Nacht“, so Gillian. „Es bedarf viel Arbeit, um diese großartigen Beziehungen aufzubauen.“

Peter Haddock, Berater bei **Edson Evers** stimmt damit überein: „Blogger und Influencer überholen die klassischen Medien mit drastischen Zuwächsen bei den Nutzerzahlen und zielgruppengerechten Kanälen“, so Haddock. „Wir haben eine weit größere Nachfrage nach Blogger-Engagement mit einem hohen Stellenwert auf den sozialen Medienkanälen.“

Gillan fügt hinzu, dass neue Regularien auf die Sorgfaltspflicht der Marken sehr genau achten. Die Advertising Standards Authority (ASA) spezifizierte in 2017 die Pflicht von Bloggern, die mit Marken zusammenarbeiten, ihre Posts als „sponsored“ zu kennzeichnen, mit speziellen Hashtags wie #ad oder #sponsor. Das passierte nicht ohne Gegenreaktion, da Marken dies als Abwertung der Botschaften erachteten. „So sind jetzt unbezahlte und organische Posts von Bloggern selbst die wertvollsten Beiträge – und wir müssen diese Markentreue aufbauen.“

Panama

Monique de Saint Malo Eleta von **Stratego** aus Panama beobachtet, dass die Food-, Hotellerie- und Tourismus-Branche am stärksten von dem Wechsel auf Influencer und Blogger Marketing beeinflusst wurde. „Ich glaube, dass Marken ihr Budget für digitales Marketing im Allgemeinen erhöhen sollten,“ sagt sie. „Als Journalisten einst der gefragteste Kommunikationskanal für uns waren, um unsere Botschaften an die Öffentlichkeit zu transportieren, sind es jetzt zweifelsohne Blogger und Influencer.“

Möchten Sie mehr über globale Trends im Blogger oder Influencer Marketing kennenlernen? Die Experten der IPRN stehen Ihnen gern zur Verfügung. Weitere Informationen erhalten Sie beim IPRN-Generalsekretär Luis G. Gonzalez (luis.gonzalez@iprn.com) oder über die Website: www.iprn.com.

Zu IPRN

IPRN (International Public Relations Network) wurde im Jahr 1995 gegründet und ist eines der größten unabhängigen Agenturnetzwerke der Welt. Die Mitglieder stammen aus der ganzen Welt – von Nord- bis Südamerika, West- bis Ost-Europa, dem Mittleren Osten bis nach Afrika und Asien. Die Gesamteinnahmen der Mitgliedsagenturen betragen rund 1,5 Millionen US-Dollar mit einem Personalstamm von über 6.000 PR-Profis, die sowohl lokales Knowhow als auch weltweite Reichweite für alle Kunden, die auf ausgewählte PR-Konzepte setzen, bieten. Jedes Jahr organisiert eine Mitgliedsagentur die Hauptversammlung, die von allen Mitgliedern besucht werden. Im Mai 2018 wird diese in Beijing stattfinden. Für IPRN sind regelmäßige persönliche Treffen wichtig, um Aspekten wie Personal, Beruf und Kultur auf den Grund zu gehen und die gegenseitigen Kompetenzen für die Kunden auszuloten. Weitere Informationen: www.iprn.com

Internationaler Kontakt:

Luis G. Gonzalez, General Secretary, IPRN
M: +34 629 507 253
O: +34 91 435 17 12
luis.gonzalez@iprn.com

IPRN-Agentur in Frankfurt:

primo PR - Nuray Güler & Anne Heussner
M: +49 1775037653
info@primo-pr.com
www.primo-pr.com