

# Blogger, Vlogger Influencer

---

## *Die Zusammenarbeit mit Unternehmen der Bio-Branche*

# *Inhalt*

Zur Studie .....	5
Vorwort .....	7
Teil 1: Befragung der Blogger, Vlogger & Influencer.....	11
Teil 2: Befragung der Unternehmen.....	35
Zusammenfassung .....	54
Impressum .....	56

# Zur Studie

Im Sommer 2017 führten wir, die Agentur sieben&siebzig GmbH, eine Online-Umfrage mit dem Titel „Blogger, Vlogger & Influencer – Zukunft der Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Bio-Branche“ durch. Wir sendeten einen, aus langer Zusammenarbeit entwickelten, Online-Fragebogen an über 300 Food- und Kosmetik-Unternehmen sowie rund 500 Blogger, Vlogger und Influencer, für die das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielt.

Ziel war es, sowohl von den Bloggern, Vloggern und Influencern als auch von den Unternehmen einen zuverlässigen Eindruck zu gewinnen, wie sich derzeit die jeweilige Zusammenarbeit gestaltet. Wo stehen die Unternehmen gerade in ihrer Wahrnehmung von Online-Medien und in der konkreten Zusammenarbeit? Welche Kanäle nutzen Blogger, Vlogger, Influencer und welche Wertvorstellungen haben sie - sowohl monetär als auch inhaltlich? Die Antworten auf diese und weitere Fragen sollen Aufschluss geben.

Das Feedback auf die Umfrage war hoch. 164 Influencer sowie 82 Unternehmen beantworteten die Frage. Im Folgenden nennen wir zur Vereinfachung des Lesefluss die befragten Personen und befragten Unternehmen „die Befragten“ und nutzen für Blogger, Vlogger und Influencer die Oberbegriffe Influencer oder Online-Medien.

Das oder auch der **Blog** /*blog*/ oder auch **Weblog** /*web.log*/ (Wortkreuzung aus engl. *Web* und *Log* für Logbuch) ist ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Blogger, international auch Weblogger genannt, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert („postet“) oder Gedanken niederschreibt.



## Vorwort

Influencer ist nicht gleich Influencer. Es gibt sie in unendlichen Varianten oft mit eigenen, sehr persönlichen Ansprüchen, Werten und Vorstellungen. Mit dem Wunsch, ein Star zu werden oder einfach nur ein gutes Auskommen mit seinem Blog und seiner Arbeit zu haben. Mit dem Anspruch nur gute Produkte zu präsentieren oder nur solche, die besonders schön aussehen. Mit einer hohen Reichweite oder einer besonders hohen Text oder Bildqualität.

Für Unternehmen ist es eine Herausforderungen, den Überblick über die Online-Medien zu behalten und gleichzeitig die Personen dahinter als Mensch wahrzunehmen und ihm die entsprechende Aufmerksamkeit zu schenken. Hinter dem Screen sitzen Menschen, die einen ganz persönlichen Content produzieren und natürlich auch individuell wahrgenommen werden wollen.

Der Aufwand einen guten Blogbeitrag zu schreiben, ist ohne Zweifel hoch und erfordert ein umfangreiches Know-how des Bloggers: gute Schreibe, spannende Fotos, Suchmaschinen-optimierungskennntnisse, Social Media Wissen und ein angemessener Umgang mit dem Unternehmen, welches Produkte und eventuell auch Budget bereitstellt. Umgekehrt sollen Unternehmen Blogger beim Namen kennen, ihn mit den exakt zur Person passenden Produkten zeitgerecht beliefern, den Beitrag nach Erscheinen würdigen, teilen und verbreiten und sich monetär erkenntlich zeigen. Ein eigener Job.

Die Bio-Branche nimmt aus unserer Sicht im Bereich der Blogger Relations zur Zeit noch eine Sonderstellung ein. Da sich die Produkte in der Regel in Qualität und Philosophie positiv von konventionellen Produkten abheben, funktioniert unter Umständen noch das Prinzip „Blogbeitrag gegen Produkt“. Dies ist allerdings längst überfällig, wie im Folgenden deutlich wird.

Egal ob Hauptberuf oder Nebenjob, den Influencern jeder Größe und Ausprägung ist bewusst geworden, welchen Einfluss sie nehmen und welchen Wert sie als Kommunikatoren haben. In ihrem Wirkungsbereich können sie, mit konstruktiver Unterstützung der Marken, effektive Markenkommunikation mit geringem Streuverlust betreiben. Diese Wertschätzung möchten sie bestätigt wissen.

In der Bio-Branche sind Ehrlichkeit, Fairness, Dialog und Transparenz die wesentlichen und vom Konsument geschätzten Merkmale. In keiner anderen Branche ist die Glaubwürdigkeit so groß. Es ist an der Zeit, sich die Medienlandschaft der Blogger und Influencer genau anzuschauen, eine spezifische Auswahl zu treffen und diese zu nutzen.

Es ist notwendig, sich über Ziele und Zielgruppen klar zu werden und diese genau zu definieren. Dann ist gewährleistet, dass Budgets in dieser recht jungen Kommunikationsdisziplin sinnvoll eingesetzt werden können.

Unsere Studie soll helfen, mehr Klarheit darüber zu gewinnen, wie Influencer heute denken, wie sie ticken und arbeiten. Welche Erwartungen sie haben und welche Wünsche.

Gleichzeitig soll die Studie aufzeigen, wo die Unternehmen in ihrer Zusammenarbeit mit Influencern stehen, welche Bedeutung sie dem Thema schenken und wie sie die Zukunft dieser Medienformen einschätzen.

Es geht uns also um einen Anstoß zum Dialog, denn wie wir wissen: Diese Art von Kommunikation wünschen sowohl die Influencer als auch die Bio-Branche.

Wir möchten uns noch einmal herzlich bei allen Teilnehmern unserer Online-Umfrage bedanken und wünschen anregende Erkenntnisse beim Lesen der Studie.



Kati Drescher,  
Geschäftsführung sieben&siebzig

*Teil 1:*  
*Befragung der Blogger,*  
*Vlogger & Influencer*

## Mehrheit der Influencer betreiben ihre Online Kanäle nebenberuflich.

69% der Befragten nutzen ihren Kanal nebenberuflich, immerhin 31% hauptberuflich. Sich hauptberuflich mit einem Online Kanal zu beschäftigen und damit dann sein Einkommen zu generieren, erfordert nicht nur einen hohen Zeitaufwand, sondern auch umfassendes Know-how aus verschiedenen Disziplinen.

Neben einem guten und verständlichen Schreibstil sowie Foto- oder Videokenntnissen, ist Wissen darüber erforderlich, wie Texte suchmaschinenoptimiert werden können, ohne dass diese an Qualität verlieren. Weiterhin müssen die Beiträge nach Erscheinen verbreitet werden, jeder Kanal hat dafür eigene Regeln und Möglichkeiten.

## Für Nachwuchs ist gesorgt.

Der Großteil der Befragten betreibt seinen Online-Kanal bereits seit mehr als fünf Jahren (42%), die Hälfte zwischen einem und fünf Jahren, 7% sogar bereits seit über zehn Jahren. Es gibt also sowohl „die alten Hasen“ als auch ein stabiles Nachwachsen von Neu-Bloggern und Neu-Influencern.

## Typischer Dreiklang: Blog, Facebook & Instagram.

84% der Befragten betreiben einen Blog als ihren Hauptkanal. Zusätzlich verwenden 86% Instagram und 84% Facebook. Wir können also von einem Dreiklang sprechen: Blog, Facebook, Instagram. Drei Kanäle, die sich gegenseitig optimal ergänzen sowie Sichtbarkeit und Reichweite fördern. Es folgen in der Relevanz Kanäle wie Twitter, Youtube oder Newsletter als ergänzende Medien. Schlusslichter bilden Google Plus (19%) und Snapchat (4%), die unter den Befragten wenig bzw. kaum eine Rolle spielen.

*84% nutzen den Blog als Hauptkanal*



*86% nutzen zusätzlich Instagram*



*84% nutzen zusätzlich Facebook*

Einfluss nehmen ist zeitintensiv.  
Über die Hälfte der Influencer  
arbeitet mehr als 10 Wochenstunden  
an Hauptkanal.

57% der Befragten veröffentlichen ca. zwei Beiträge pro Woche auf ihrem Hauptkanal, 43% sogar mehr als zwei, 10% posten an fünf Tagen in der Woche auf ihrem Hauptkanal.

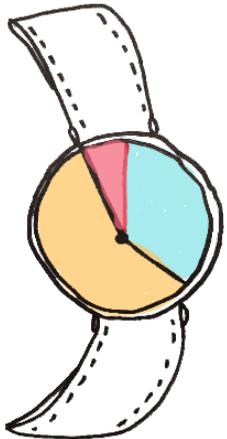
Das Zeitinvestment beträgt dabei bei 37% 1 bis 10 Stunden wöchentlich, 63% arbeiten mehr als 10 Stunden pro Woche an ihrem Hauptkanal, 7% der Befragten gaben an, über 40 Stunden pro Woche an ihrem Hauptkanal zu arbeiten. Dabei sollte man sich nochmals vor Augen führen, dass alle Befragten neben ihrem Hauptkanal noch einen oder mehrere Nebenchäle betreiben und die meisten nebenberuflich bloggen.

#### Wöchentliche Arbeitszeit

mehr als 40 Stunden

1 bis 10 Stunden

mehr als 10 Stunden



Individualisten mit Haltung. 72,9%  
empfinden Nachhaltigkeit als  
wesentlich auf ihrem Online-Kanal.

Thematisch beschäftigen sich die von uns befragten Online-Medien mit den Bereichen Food, Living, Beauty und Fashion, mit 72% ist Food das beliebteste Thema. Die Mehrheit kombiniert unterschiedliche Lebensbereiche unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. 72,9 % empfinden das übergeordnete Thema Bio/Nachhaltigkeit als wesentlich auf ihrem Kanal. Anfragen nach Bio-Produkten seitens der Influencer nehmen stetig zu.

# GREENBLOGGER

## Fast 90% der bezahlten Kooperationen sind “Sponsored Posts”.

Die eindeutige Mehrheit der Befragten (89%) gab „Sponsored Posts“, also mit Budget bedachte Blogposts, für Produktvorstellungen, als typisches Format an, wenn es um bezahlte Beiträge geht. Es folgt mit 32 % die Bannerwerbung.



## Der Kampf um die Aufmerksamkeit erfordert neue Formate.

Interessant sind auch die zahlreichen weiteren Formate, welche die Befragten unter „Sonstiges“ nannten und die zeigen, wie kreativ die Influencer ihr Angebot an die Unternehmensbedürfnisse anpassen. Der Mix von Formaten und der Wechsel von Online zu Offline (z.B. über Show Cooking, Events, Reisen) ist mittlerweile notwendig und sowohl von Lesern also auch Unternehmen gerne gesehen. Es reicht nicht mehr, einfach nur Beiträge zu verfassen und Bannerwerbung kann nur in Kombination mit anderen Formaten zum Erfolg führen.

*Advertorials, Brand Ambassadorships, Produktplatzierung, Langzeitkooperation, Rezeptentwicklung, Produkttests, Reportagen, Takeovers, Shootings, Show Cooking, Storytelling via Video, Vorträge, Newsletter-Marketing, Social Media Werbung, Affiliates, Contenterstellung für Unternehmensblogs, Blogger-Reise, Bartering, Linkaustausch, Gewinnspiele, Eventbericht.*

## 70% der Influencer bekommen regelmäßig Anfragen zu bezahlten Kooperationen, 98% bekommen zusätzlich Anfragen für unbezahlte Werbung.

70% der befragten Influencer bekommen bis zu 10 Anfragen von Unternehmen im Monat, die sich auf bezahlte Kooperationen beziehen. 14% sogar bis zu 20, einige auch mehr als 20 Anfragen.

Anfragen von Unternehmen für unbezahlte Zusammenarbeit, z.B. für Berichterstattung gegen Produktmuster, bekommen so gut wie alle Blogger, nämlich 98%, bei der Mehrheit handelt es sich dabei um bis zu 20 Anfragen pro Monat.

Das zeigt, dass sich ein Großteil der Influencer wöchentlich im Durchschnitt mit zwei bis drei Anfragen auseinandersetzen, aufgrund derer Reaktionen, Verhandlungen und Absprachen notwendig werden.

Wie später noch deutlich wird, liegt in dieser Kommunikation zwischen den Influencern und Unternehmen gleichsam Potential und Zündstoff, denn der Umgang miteinander ist auch entscheidend für die Umsetzung gemeinsamer Kooperationen.

## 48% der Influencer stellen selbst keine eigenen Anfragen mehr an Unternehmen

Die befragten Influencer sind – laut eigener Aussage – selbst weniger aktiv, was Anfragen angeht. 48% stellen gar keine eigenen Anfragen, die anderen 50% stellen aber immer hin selbst noch zwischen 1 und 5 Anfragen pro Monat.

Diese Situation hat sich im Verlauf der letzten fünf Jahre stark verändert. Aus dem Agenturalltag heraus wissen wir, dass es eine Zeit gab, in der Influencer sehr um die Aufmerksamkeit der Unternehmen kämpfen mussten.

## Über die Hälfte der Influencer postet mindestens einmal pro Woche eine bezahlte Kooperation.

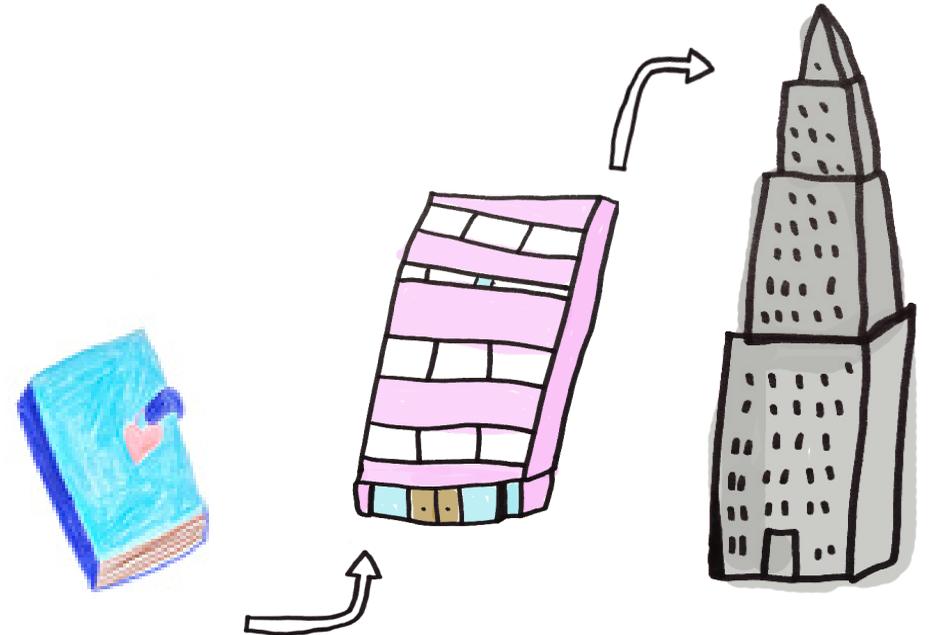
52% der Befragten geben an, dass 1 bis 5 bezahlte Kooperationen pro Monat auf ihrem Hauptkanal stattfinden. Bei 25% sind es bis zu 10 Kooperationen, nur 1% veröffentlicht mehr als 10 bezahlte Beiträge pro Monat.

Auf die Frage wie häufig eine unbezahlte Zusammenarbeit stattfindet, antworteten 38%, dass bei ihnen kein unbezahlter werblicher Content mehr zu finden ist. 43% posten 1 bis 5 mal pro Monat Inhalte zu Produkten oder Unternehmen, obwohl dies unbezahlt ist, 17% bis zu 10 mal.

## Vom privaten Tagebuch zum kleinen Unternehmen.

Wir können aus diesem Ergebnis mehrere Schlüsse ziehen. Zum einen ist die Zahl von 38% derer beeindruckend, die mittlerweile keine unbezahlte Zusammenarbeit mit Unternehmen mehr in Betracht ziehen.

Zum anderen scheint es aber auch eine Grenze zu geben, was die Anzahl bezahlter Kooperationen pro Monat angeht. Fast kein Influencer veröffentlicht mehr als 10 bezahlte Kooperationen im Monat. In Anbetracht des kreativen und zeitlichen Aufwands ist dies nicht verwunderlich. Schon heute können wir feststellen, dass Influencer, die an Kapazitätsgrenzen stoßen, sich Hilfe von Gastautoren holen oder im Rahmen einer Professionalisierung sogar Redakteure engagieren. Sie werden damit zu kleinen Medienunternehmen.



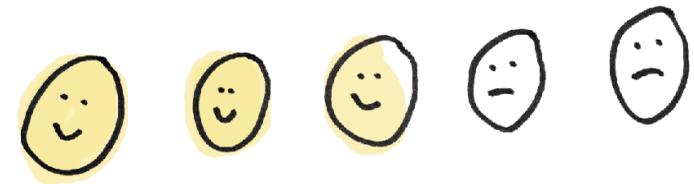
## Was nicht bezahlt wird, schrumpft: Unbezahlte Kooperationen verschieben sich von Blog zu Instagram.

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Umfang der Kooperation und der Bezahlung. Bei unbezahlten Kooperationen werden die Beiträge „kleiner“, z.B. verlagert sich die klassische Produktvorstellung immer mehr Richtung Instagram, wohingegen Blogbeiträge mit Text und Bild kaum mehr ohne Bezahlung erstellt werden. Gerade in der aktuellen PR Arbeit wird diese Verschiebung sehr deutlich. Die Bereitschaft kostenfrei Produkte in längeren Texten, bei Rezepten oder in Videos unterzubringen sinkt stetig.



## 40% der Influencer sind nur mäßig zufrieden mit dem Grad der Ausein- andersetzung seitens der Unternehmen.

Auf die Frage, wie sehr sich Unternehmen mit den Online-Kanälen der Influencer auseinandersetzen, bevor sie ihnen eine Anfrage schicken, ist die Antwort nicht eindeutig. Auf einer Skala von 1 bis 5 konnten die Befragten ihre Zufriedenheit ausdrücken, der Durchschnitts-Zufriedenheits-Wert betrug 2,68. Nur 2% waren wirklich davon überzeugt, dass sich Unternehmen vor ihren Anfragen ausreichend mit dem Online Kanal des Influencers auseinandergesetzt haben. 40% vergaben nur ein oder zwei Punkte auf der Skala, attestierten damit also eine geringe Auseinandersetzung der Unternehmen mit ihren Blogs.



Zufriedenheitsskala 1-5

Daraus lässt sich schließen, dass Influencer dann in eine sinnvolle Kooperation mit Unternehmen einsteigen, wenn sie sich wahrgenommen und verstanden fühlen. Nicht umgesetzte Kooperationen liegen also gegebenenfalls nicht nur an mangelndem Budget, sondern auch daran, dass Blogger und Unternehmen einander nicht genügend kennengelernt und so eventuell falsch eingeschätzt haben. Eine fundierte Betrachtung der Kanäle der Influencer erfordert allerdings auch ein hohes Maß an Ressourcen seitens der Unternehmen, die nicht immer inhouse vorhanden sind, wie wir im zweiten Teil dieser Studie noch erkennen werden.

94% der Influencer sind überzeugt,  
dass Marke und Online-Medium  
zusammenpassen müssen.

Wie wichtig es ist, dass Unternehmen und Influencer zueinander passen, zeigt sich auch in der folgenden Frage, in der es um die Kriterien zur Auswahl passender Unternehmen als Kooperationspartner ging und bei der Mehrfachantworten möglich waren. 94% der Influencer ist es wichtig, dass die Marke / das Unternehmen zu ihrem Blog passt und 89%, dass Marke und Influencer gemeinsame Werte teilen. 74% fanden, dass auch eine faire Bezahlung ausschlaggebend ist für eine Zusammenarbeit.



## Bekanntheitsgrad der Marke und News-Charakter sind kaum relevant.

Für nur 14% der Influencer spielt der News-Charakter eine wichtige Rolle, z.B. dass das zu bewerbende Produkt noch ganz neu ist. Das ist interessant, da in der klassischen PR und im Bereich der Printmedien der Newswert eine herausragende Rolle spielt. Für Influencer sind also auch Produkte interessant, die es schon länger gibt, wenn die anderen Kriterien stimmen. Auch interessieren sich nur 6% für den Bekanntheitsgrad der Marke. Darin liegen insbesondere für Unternehmen aus der Bio-Branche kommunikative Chancen.

Die Ergebnisse spiegeln wieder, wie ernst es den Influencern mit ihren Kanälen ist und wie hoch sie das Risiko einschätzen, Leser zu verlieren, wenn zum Beispiel Kooperationen nicht zum Thema ihres Blogs passen. Influencer haben kein Interesse daran, um jeden Preis werbetreibende Unternehmen auf ihrem Blog zu platzieren, sie sind zuerst ihren Lesern verpflichtet und müssen sich somit ihrerseits intensiv mit dem Thema Streuverlust auseinandersetzen. Nicht passende Informationen und Werbung auf ihrem Kanal sind nicht nur irrelevant, sondern bergen sogar die Gefahr der Reichweiteinbuße / dem Verlust von Lesern / dem Verlust von Newsletter-Abonnenten. Andererseits stehen Influencer häufig unter einem finanziellen Druck. Diese Schere zwischen Inhalt und werblichem Einfluss auf den Inhalt ist klassischen Medien und Verlagen auch bekannt.

## Kennzeichnung von Werbung

Die Trennung von Redaktion und Werbung spielt bei aller Kreativität eine wichtige Rolle. Immer öfter wird über Abmahnungen aufgrund unzureichend gekennzeichnete Werbung berichtet.

Fakt ist: Bezahlte Posts, Produkttests und ähnliches ist Werbung. Werbung allerdings, die nicht von allein als solche erkennbar ist (z.B. durch den Hinweis „Anzeige“ wie in Printmagazinen), verstößt gegen das Gebot der strikten Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten (§ 4 Nr. 3 UWG).

Diese Vorgabe gilt auch im Web. Sollte es zu einer Abmahnung kommen, haften beide Seiten: sowohl der Influencer als auch das Unternehmen. Deshalb ist es wichtig, dass sich sowohl Influencer als auch Unternehmen ausreichend über die wichtigen Eckpunkte der Kennzeichnung von gesponserten Beiträgen informieren.



# Was kostet es, Einfluss zu nehmen?

## Durchschnittskosten eines Blogposts liegen bei 430 Euro.

Unsere Befragung hat ergeben, dass Influencer – zum momentanen Zeitpunkt (November 2017) – durchschnittlich 430 Euro pro Beitrag als angemessen empfinden. Je nach Kanal und Reichweite des Influencers liegen die Preise zwischen 75 Euro für einen Instagram Post bis hin zu 2.000 Euro für einen sponsored Blogpost.

## Erfolgsmessung

### Influencer Marketing

Es gibt zahlreiche Bewertungs- und Messgrößen, um den Erfolg einer Kooperation zu überprüfen. Um beurteilen zu können, ob ein Influencer sein Geld wert ist bzw. ein Beitrag den gewünschten Effekt erzielt hat, muss das Unternehmen die Ziele für die individuelle Zusammenarbeit definiert haben. Genauso individuell wie die Auswahl des Influencers selbst, können auch die gewünschten Ziele sein.

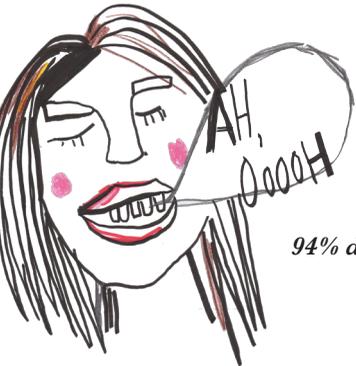
Von der Interaktionsrate über Like-Gewinnung auf Facebook, stärkere Zugriffe auf die Website oder auch einen (messbaren) Imagetransfer des Influencers auf das Unternehmen.

Diese Key Performance Indicators (KPIs) sind der Schlüssel zu einer langfristig zufriedenstellenden und fairen Zusammenarbeit, da natürlich nur ein Influencer, der weiß, welches Ziel er verfolgen soll, auch die richtigen Mittel dafür bereitstellen und nutzen wird.



# Der Wunsch nach Verbundenheit. 78% der Influencer haben großes Interesse an einem organisierten Netzwerk, das Influencer und Unternehmen zusammenführen.

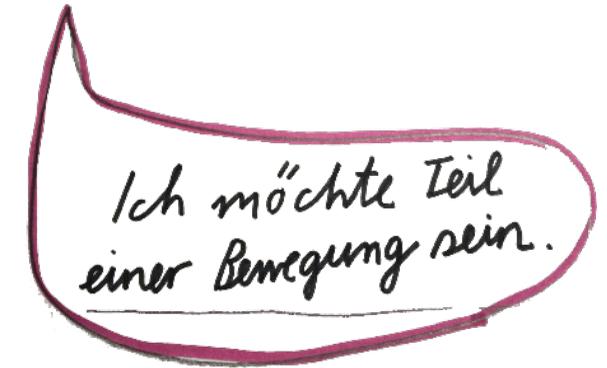
Vor kurzem hat sich in Berlin der *Bundesverband für Influencer Marketing (BVIM)* gegründet, der sich neben den Interessen der Vermarkter auch für die Belange der Influencer einsetzen möchte. Lange davor entwickelten sich aus losen Zusammenschlüssen von Bloggern viele kleine, zum Teil auch starke Gemeinschaften, zur gegenseitigen Unterstützung, Beratung und dem ausloten eigener Business Cases, die sich online oder offline treffen



94% der Befragten ist der Kontakt untereinander sehr wichtig

42% der Befragten geben an, Teil eines oder mehrerer Netzwerke für Blogger, Vlogger, Influencer zu sein und über 60% legen hohen Wert auf Austausch miteinander. Noch erstrebenswerter als den Austausch untereinander, finden die Influencer den organisierten Austausch mit Unternehmen und damit potentiellen Kooperationspartnern. 94% finden es wichtig, miteinander in Kontakt zu treten und 78% würden gerne einem Netzwerk beitreten, das genau diesen Austausch fördert.

Es gibt bereits Vermarkter und Manager, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, Influencer mit Unternehmen zusammenzubringen. Die befragten Influencer lassen sich aber derzeit zu 92% nicht von Managements vertreten. Häufig geht es dort vor allem um Masse und effizientes Geldverdienen.



78% der Befragten würden gerne einem Netzwerk beitreten 31

## Wunschkonzert

Zum Schluss der Umfrage, haben wir nach individuellen Wünschen der Influencer gefragt. Ihre Wünsche spiegeln die Ergebnisse der gesamten Befragung wieder und bilden somit die Basis für das Fazit. Ernst gemeinte Wertschätzung, ein respektvoller Umgang, echtes Interesse am Kanal des Influencers und eine faire Bezahlung sind die Grundpfeiler einer sinnvollen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern.

Dabei wünschen sich die Influencer zwar Freiraum bei der kreativen Gestaltung, sind aber auch dankbar über klare Vorgaben und eine partnerschaftliche, gemeinsame Entwicklung von zielführenden medialen Formaten. Erstrebenswert ist eine langfristige Zusammenarbeit, bei der ein regelmäßiger Kontakt und Austausch gepflegt wird und in der ehrliches Feedback und transparente Gespräche möglich sind. Der Anspruch an Professionalität und Zuverlässigkeit sollte nicht einseitig sein, sondern für beide Parteien gleichermaßen gelten, so dass Kooperationen auf Augenhöhe möglich sind.

Nicht zuletzt wünschen sich zahlreiche Blogger aktivere Unterstützung, also auch die gemeinsame Verbreitung stattfindender Kooperationen, da in einer digitalen Welt die Kommunikation niemals eine Einbahnstraße ist.



*Teil 2*  
*Befragung der*  
*Unternehmen*

# Interesse an Blogger Relations und Influencer Marketing ist nicht abhängig von Alter oder Größe des Unternehmens.

---

Die von uns befragten Bio-Unternehmen kommen aus der Food- und Beauty-Branche, etwa zwei Drittel der Unternehmen sind bereits über 6 Jahre am Markt. Unter den Befragten befinden sich aber auch Start-ups und junge Unternehmen, außerdem Branchenpioniere, deren Firmen bereits seit über 50 Jahren bestehen.

Auch die Größe der Unternehmen ist im Befragtenkreis gut durchmischt. So betreiben 49% ihr Unternehmen derzeit mit unter 10 Mitarbeitern, 41% geben eine Unternehmensgröße zwischen 10 und 250 Mitarbeiter an, 11% Unternehmen haben mehr als 250 Mitarbeiter.

Wir schließen aus diesen Zahlen, dass die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Thema Blogger Relations und Influencer Marketing nicht abhängig vom Alter des Unternehmens ist und sich auch Bio-Pioniere dem Thema nicht mehr verschließen möchten.

Es hat in den letzten Jahren teilweise auch ein Generationswechsel in vielen Unternehmen stattgefunden und damit auch eine Neubetrachtung der Zielgruppen, welche wiederum mit der Frage nach neuen Medien und Werbeformaten einhergeht.



Über die Hälfte der Bio-Unternehmen schätzen Blogger Relations und Influencer Marketing als wichtig ein, eine signifikante Menge sieht das Potenzial aber noch nicht.

Für 68% der befragten Unternehmen sind Blogger Relations und Influencer Marketing derzeit ein top priorisiertes oder sehr wichtiges Thema. Für 31% spielt das Thema derzeit eine geringe oder kaum eine Rolle.

Es bleibt an dieser Stelle die Frage offen, ob dies aufgrund mangelnder Manpower oder Kapazitäten in den Unternehmen der Fall ist oder die Einschätzung der Wichtigkeit tatsächlich dementsprechend gering ist.



## Blogger Relations und Influencer Marketing sind meist in der Marketingabteilung angesiedelt.

In den meisten Unternehmen (71%) gibt es keine eigene Abteilung für Blogger Relations und Influencer Marketing, 22% haben bereits eine Abteilung, bei weiteren 7% der Unternehmen ist diese in Planung. Die meisten Unternehmen arbeiten intern, also mit hauseigener Manpower, an diesem Thema. 28% gaben an, externe Agenturen für Blogger Relations und Influencer Marketing beauftragt zu haben.

Auf die Frage, wieviel Zeit die Unternehmen in die Recherche von passenden Kooperationspartnern investieren, war die Antwortrate niedrig, nur 22% Unternehmen wollten oder konnten sich hierzu konkret äußern. Diejenigen, die eine Antwort gaben, stecken bis zu 20 Arbeitsstunden pro Woche in das Auffinden passender Influencer, das sind immerhin rund 2,5 Tage die Woche.

Eine Mehrzahl der Unternehmen stemmt das Thema Influencer also aus der Marketingabteilung und nur wenige lassen sich bisher von externen Dienstleistern unterstützen.

Aufgrund der Kleinteiligkeit der Zusammenarbeit mit Influencern und dem hohen Anspruch nach individueller Betreuung gehen wir davon aus, dass dieser neue Kommunikationsstrang für die meisten Unternehmen eine Mehrbelastung ist. Dies ist deswegen wichtig zu erwähnen, da im ersten Teil der Studie häufig der Wunsch nach mehr Austausch oder Unterstützung seitens der Influencer genannt wurde.

## Oft fehlt der Überblick.

Rund die Hälfte der befragten Unternehmen schätzen ihren Überblick über die digitale Influencer-Landschaft in Deutschland nur mittelmäßig ein. 24% der Unternehmen glauben, dass sie in diesem Bereich gut bis sehr gut informiert sind. Weitere 10% empfinden ihren Überblick als mangelhaft.

Tatsächlich ist die Landschaft der Blogger, Vlogger, Influencer schwer zu überblicken und lässt sich praktisch nicht in Zahlen ausdrücken, da es viele unterschiedliche Kanäle gibt, mit denen gearbeitet wird. Zuverlässige Zahlen gibt es nicht, verschiedene Quellen lassen jedoch den Schluss zu, dass es zwischen 200.000 und 300.000 aktive Blogger, Vlogger & Influencer im deutschsprachigen Raum gibt.



In der Auswahl der Partner spielen gemeinsame Werte die größte Rolle. Die Kostenfrage stellt sich den Unternehmen oft zuletzt.

Bei der Frage nach den Auswahlkriterien passender Kooperationspartner erleben wir eine große Übereinstimmung der Wünsche der Influencer mit denen der Unternehmen (siehe erster Teil der Studie). 84% der befragten Unternehmen wünschen sich eine Identifikation des Influencers mit ihren Werten. 55% möchten, dass der Blog optisch und inhaltlich zur Marke passt. 55% beurteilen den potentiellen Partner auch nach seinen Zahlen, nämlich Visits bzw. Follower auf den unterschiedlichen Kanälen. Es folgt mit 34% die Interaktionshäufigkeit zwischen dem Influencer und den Lesern und erst zuletzt spielen nach eigenen Angaben die Kosten des Beitrags für die Unternehmen eine Rolle bei der Auswahl (20%).

Es wird also deutlich, dass den befragten Unternehmen die Qualität des Blogs und die zur Marke passenden Inhalte in der Auswahlphase wichtiger sind, als die möglicherweise entstehenden Kosten.

#1  
 DON'T PLAY  
 THE  
 NUMBERS  
 GAME.

Das Selektionsverfahren der Unternehmen der Bio-Branche ist also fast deckungsgleich mit dem der Influencer. Genau wie diese, möchten Unternehmen vorrangig sicherstellen, dass man zueinander passt. Obwohl Reichweite natürlich eine Rolle spielt, ist sie nicht das wichtigste Kriterium bzw. gleich auf mit der Frage nach dem Look & Feel.

Ein positiver Imagetransfer für eine Marke findet dann statt, wenn sich der Leser über eine Verbindung des Online-Mediums mit einem bestimmten Unternehmen nicht wundert. Gleichzeitig birgt es ein Risiko, mit einem Influencer zu arbeiten, der die Werte des Unternehmens nicht trägt. Das erfordert die Zusammenarbeit vorher sehr genau zu prüfen und an den Influencern inhaltlich "dranzubleiben".

## Die Bio-Branche wünscht sich Influencer, denen Nachhaltigkeit wirklich wichtig ist.

Verständlicherweise sind hohe Reichweiten für viele Unternehmen verführerisch. Wenn der Influencer allerdings keine Identifikation mit dem Thema Nachhaltigkeit hat, so kann man davon ausgehen, dass seine Leser sich ebenfalls nur wenig für das Thema interessieren.



Bei einer Kooperation mit solchen Influencern muss man mit einem Streuverlust rechnen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Beispiele von Influencern, die einen persönlichen Wandel durchleben und damit auch ihre Einstellung und die Themen auf ihrem Online Kanal verändern, wie das im Fall von Madeleine Alizadeh von Daria Daria der Fall ist. Sie setzt sich seit einiger Zeit primär mit den Themen der Nachhaltigkeit auseinander und bietet ihren Followern somit die Chance, neue Blickwinkel zu entwickeln.

Als Agentur ist es unsere Aufgabe sehr genau hinzuschauen, welcher Influencer authentisch und wertorientiert arbeitet und welche Entwicklungspotentiale er mitbringt. Insofern ist unsere Arbeit mit den Influencern ausgesprochen persönlich.

## Individuelle Wünsche, Unternehmen bekommen dennoch viele Anfragen von Influencern zur Zusammenarbeit.

Die befragten Unternehmen bekommen regelmäßig Anfragen zu bezahlten Kooperationen von Online-Medien. Bei 46% sind dies bis zu fünf Anfragen pro Monat, bei 23%

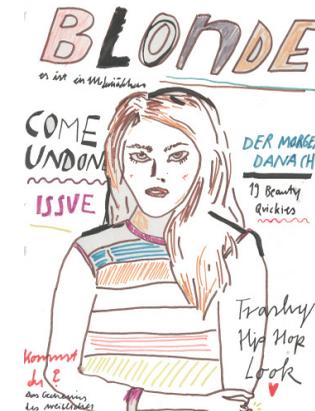
sogar zwischen 10 bis 20 Anfragen pro Monat. Dazu kommen weitere Anfragen für unbezahlte Zusammenarbeit, also klassischerweise die Frage nach kostenlosen Produkten. 11% der Unternehmen bekommen über 20 solcher Anfragen pro Monat. Ein Arbeitsaufkommen, das betreut werden will, auch wenn es in vielen Unternehmen wie bereits erwähnt keine eigene Abteilung für die Zusammenarbeit mit Influencern gibt.

## Die Unternehmen bevorzugen einen überschaubaren Kreis von aktiven Kooperationspartnern.

Die meisten Unternehmen arbeiten nur mit einer kleineren Auswahl von Influencern aktiv zusammen. Bei rund der Hälfte der Unternehmen sind es bis zu 5 Influencer, nur 11% arbeiten mit mehr als 20 Personen zusammen. 23% geben sogar an, dass sie derzeit mit keinem Influencer aktiv Kooperationen umsetzen.

## Fifty-Fifty. Unternehmen teilen ihr Budget zunehmend in Print und Online auf. Diese Budgets variieren stark.

Für 2018 hat fast die Hälfte der Unternehmen, nämlich 49%, ein Budget für kostenpflichtige Online Kooperationen eingeplant. Dem stehen 51% gegenüber, die kein Budget hierfür eingeplant haben. Dasselbe Verhältnis gilt im Bereich der klassischen Werbung: während 48% der Unternehmen Print-Anzeigen eingeplant haben, werden 52% in 2018 kein Geld hierfür ausgeben. Es liegt nahe, zu fragen, ob hier ein "entweder/oder" vorliegt. Und tatsächlich setzen ein Großteil der Unternehmen, die ein Online-Budget einplanen, ihr Geld zumindest im nächsten Jahr nicht im Bereich der Print-Anzeigen ein und umgekehrt investieren Unternehmen, die klassische Anzeigen buchen, eher nicht im digitalen Bereich. Die geplanten Budgets variieren dabei zwischen 1.000 Euro und 60.000 Euro.



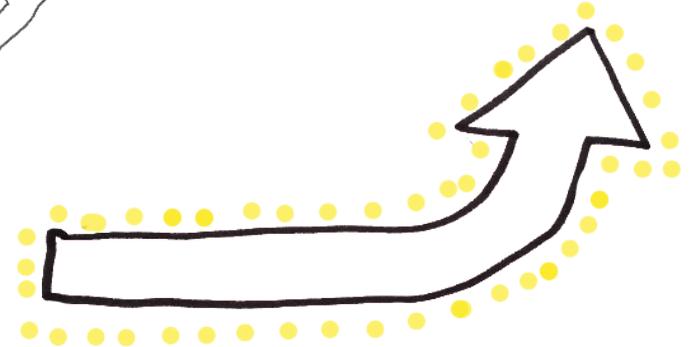
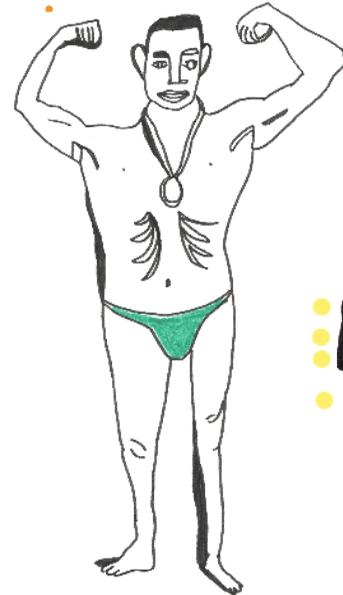
## Influencer in 10 Jahren: Bio-Unternehmen glauben an die langfristige Relevanz von Blogs, Vlogs und Influencern.

Die meisten Unternehmen arbeiten nur mit einer kleineren Auswahl von Influencern aktiv zusammen. Bei rund der Hälfte sind es bis zu 5 Influencer, nur 11% arbeiten mit mehr als 20 Personen zusammen. 23% geben sogar an, dass sie derzeit mit keinem Influencer aktiv Kooperationen umsetzen.

Auf die Frage nach der Relevanz von Bloggern und Influencern in 10 Jahren, sind die meisten Unternehmen überzeugt, dass diese auch dann noch eine wichtige Rolle für die Kommunikation spielen werden. 39% glauben, dass sie dann noch sehr relevant sein werden, 50% schätzen sie weiterhin als relevant ein. Nur 12% glauben, dass das Thema nicht mehr sonderlich wichtig sein wird. Kein Unternehmen prognostiziert, dass das Phänomen gänzlich verschwinden oder unwichtig werden wird. So ist es auch nicht verwunderlich, dass 74% aller Befragten großes Interesse daran haben, sich in Zukunft verstärkt und verstärkt mit den Influencern auszutauschen.

## *Influencer sind gekommen um zu bleiben*

Dass das Thema Blogger-Relations und Influencer Marketing in Zukunft grundsätzlich relevant bleiben wird, bestätigt auch eine aktuelle Studie (Social Media Kompass 2016/1017) des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., der Influencer längst nicht mehr als Trendphänomene sieht, sondern als digitale Multiplikatoren, die fester Bestandteil erfolgreicher Kommunikationsstrategien sind.



## Macht ein „Siegel“ Sinn?

Zertifizierung von Bloggern für eine zielführende Zusammenarbeit:

Für viele Unternehmen denkbar.

Die Mehrheit der Unternehmen (55%) würden eine qualitative Zertifizierung von Bloggern für ihre Entscheidungen über Kooperationen als hilfreich erachten.

Wie immer bei Siegeln ist natürlich die Frage relevant, welche Kriterien dahinter stehen, wie diese überprüft werden und wer das Ganze beurteilt. Aus unserer Sicht ist eine solche Art von Zertifizierung eine von zahlreichen Möglichkeiten, der Vielfalt, Individualität und Unterschiedlichkeit der Influencer zu nutzen und Unternehmen einen besseren Überblick zu verschaffen, indem gleichzeitig ein Zusammengehörigkeitsgefühl gefördert wird.



## Wunschkonzert

Auf die Frage nach den Wünschen der Unternehmen bezüglich einer Zusammenarbeit mit den Blogger, Vloggern und Influencern wurde der regelmäßige Kontakt und Austausch am häufigsten genannt. Genauso wichtig sind den Unternehmen Ehrlichkeit und Authentizität der Influencer. Sie erwarten zudem ein echtes Interesse und Leidenschaft für ihre Produkte. In der Umsetzung erhoffen sich die Unternehmen Kreativität und Ideenreichtum, erwarten aber auch eine deutliche Sprachsicherheit. Gerne gesehen würde auch noch mehr Fachwissen im spezifischem Themenbereich.

Eine professionelle, längerfristige Zusammenarbeit unter verlässlichen, klaren Regeln mit gegenseitigem Einfühlungsvermögen erscheint vielen Unternehmen als optimales Modell der Zukunft.

Einige Unternehmen wünschen sich auch exklusive Zusammenarbeit mit einigen Bloggern. Die Themen Reichweite und Kosten tauchten kaum auf, stattdessen der Wunsch nach einem soliden Netzwerk und schließlich noch: Mut und Respekt.

# Zusammenfassung

Der erste Teil unserer Studie, nämlich die Befragung der Online-Medien, zeigt eindrücklich, dass Bloggen, Vloggen und Influencen von einem hobbyartigen Phänomen zu einem richtigem Job geworden ist, der mittlerweile für viele Akteure auch eine gute Einnahmequelle darstellt. Wie zeitintensiv die Zusammenarbeit mit Unternehmen sein kann, egal ob es sich dabei um bezahlte Kooperationen oder PR-Deals handelt, wird hier deutlich.

Außerdem wird deutlich, welche Kriterien bei der Auswahl der Partner wirklich eine Rolle spielen, inwiefern z.B. Reichweite oder Ästhetik entscheidend sind und wie stark der Wunsch nach einer gemeinsamen Wertebasis ist.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt auch für die Online-Medien eine zunehmend große Rolle, damit wächst ihr Interesse an der Bio-Branche und umgekehrt entdeckt diese auch die Influencer immer mehr. Dass Kooperationen etwas kosten, ist mittlerweile weitgehend bekannt. Die Höhe der Kosten variiert je nach Bekanntheit, Reichweite und Selbsteinschätzung der Influencer stark. Das Verlangen seitens der Influencer, enger mit den Unternehmen zusammenzurücken, ist ebenso deutlich geworden wie der Wunsch nach einer organisierten, langfristigen, professionellen Zusammenarbeit.

Der zweite Teil der Studie, in dem wir die Unternehmen der Bio-Branche zur Zukunft der Zusammenarbeit befragt haben, zeigt, dass auch Traditionsunternehmen sich dieser neuen

Kommunikationsform nicht verschließen und sowohl große als auch kleine Unternehmen Wege suchen, adäquat mit Online-Medien umzugehen. Noch nicht alle Unternehmen haben das Thema für sich in Gänze erschlossen, aber die Mehrheit sieht Chancen und Potenziale in Blogger Relations und Influencer Marketing. Kaum einer bezweifelt, dass Influencer auch noch in zehn Jahren eine Rolle spielen werden.

Die Unternehmen müssen sich verstärkt auf die sehr individuellen Anfragen und Absprachen einstellen, sowohl personell als auch budgetär. Nicht alle Unternehmen haben dafür neue Manpower, neue Abteilungen oder bekommen Hilfe von externen Agenturen. Dementsprechend wünschen die Unternehmen sich einen besseren Überblick über diejenigen Online-Medien, die zum Unternehmen, der Marke und den Werten passen. Wenn man zueinander passt, sind die Bio-Unternehmen bereit, Budget für Influencer Marketing in die Hand zu nehmen, die Höhe der Budgets variieren aber sehr stark. Der Wunsch nach authentischem Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit ist für die allermeisten Unternehmen essentiell. Sehr gerne beschränken sie sich auf weniger, aber dafür fundierte, zielorientierte Kooperationen. Eine Art von Zertifizierung für Blogger fänden viele Unternehmen durchaus spannend.

---

***Impressum***

“Blogger, Vlogger & Influencer – Die Zusammenarbeit mit Unternehmen der Bio-Branche”

Herausgeber: sieben&siebzg gmbh  
Erscheinungsort und Datum: Berlin, November 2017

Text: Nadine Binias  
Grafik: Annemarie Bernhardt

sieben&siebzg gmbh – public relations  
goethestraße 2 – 3  
10623 berlin  
tel: +49 (0) 30 68 81 206 -40  
fax: +49 (0) 30 68 81 206 -44  
studie@sieben-siebzg.de  
www.sieben-siebzg.de

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen basieren auf der Online-Umfrage der Agentur sieben&siebzg GmbH. Diese Informationen sind ein Service der Agentur. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernimmt die sieben&siebzg GmbH keine Haftung. Die Inhalte dieser Veröffentlichung sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Art von Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch die sieben&siebzg GmbH.