

WU matters. WU talks.

Das Zeitalter der Influencer: YouTube, Instagram und Generation Z



Vortragende & DiskutantInnen:

Nadia Abou Nabout & Nils Wlömert

Michael Buchinger, Katharina Hingsammer, Denise Krautz, Peter Rathmayr, Zayad Shah

Moderation: Torsten Panzer

WU matters.
WU talks.
Veranstaltungsreihe zu den
Herausforderungen unserer Zeit





*“One of 30 most Influential
People on the Internet”*

- Forbes 2015

*“The Highest-Paid YouTube
Stars 2016: PewDiePie
Remains No. 1 With \$15
Million”*

- Forbes 2016

Felix Arvid Ulf Kjellberg

a.k.a. PewDiePie

Influencer

YouTube Shooting Star; 58m subscribers

Hype-Thema „Influencer Marketing“

Eine Form des Marketings, bei der gezielt **einflussreiche Personen** und nicht der gesamte Zielmarkt im Fokus stehen.



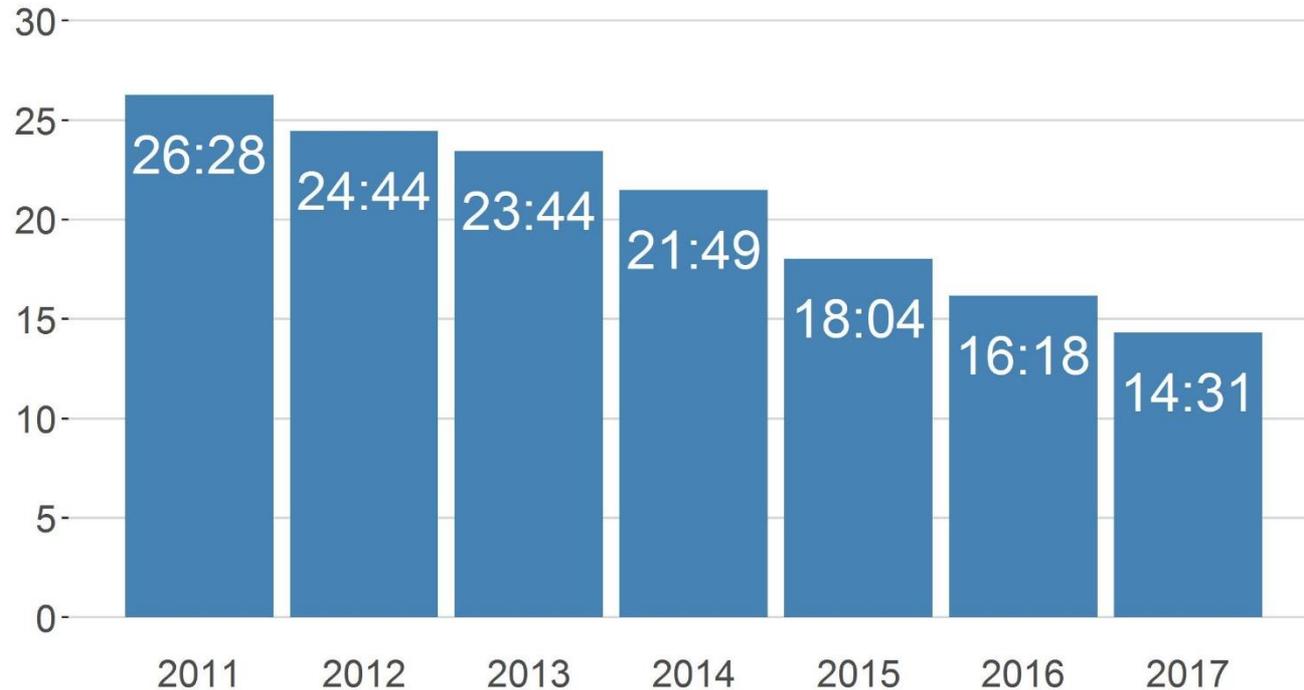
Quelle: Google Trends

Hype-Thema „Influencer Marketing“



TV Konsum der jungen Zielgruppe sinkt

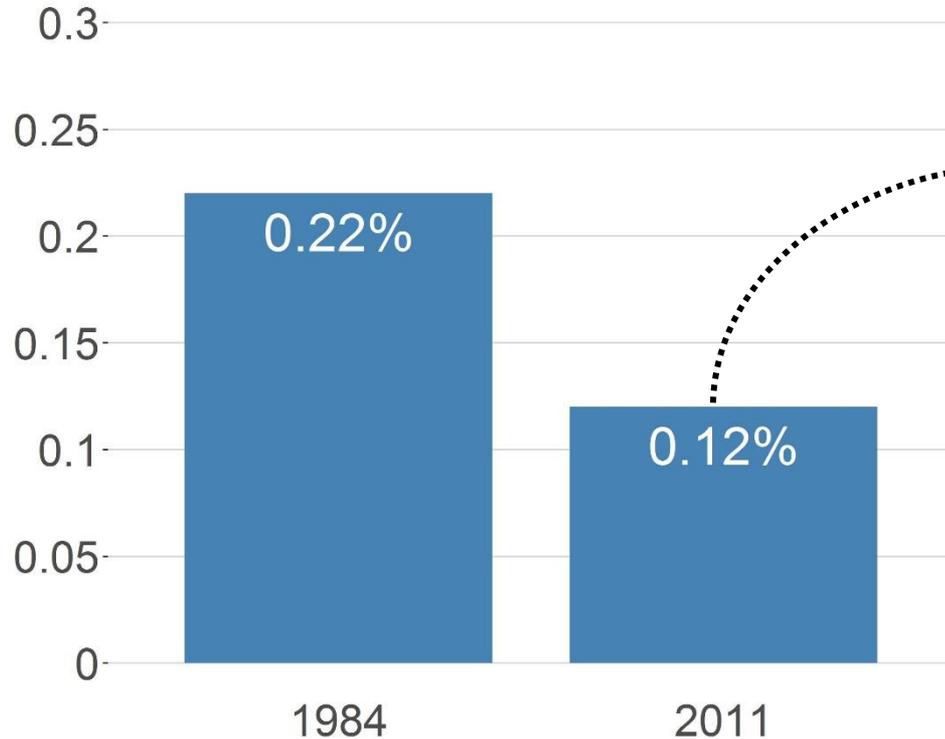
TV-Konsum pro Woche - Altersgruppe 18-24



Quelle: Nielsen; US-Daten inkl. DVR (Std:Min)

Es wird immer schwerer, Kaufentscheidungen durch Werbung zu beeinflussen

Werbeelastizität im Zeitverlauf

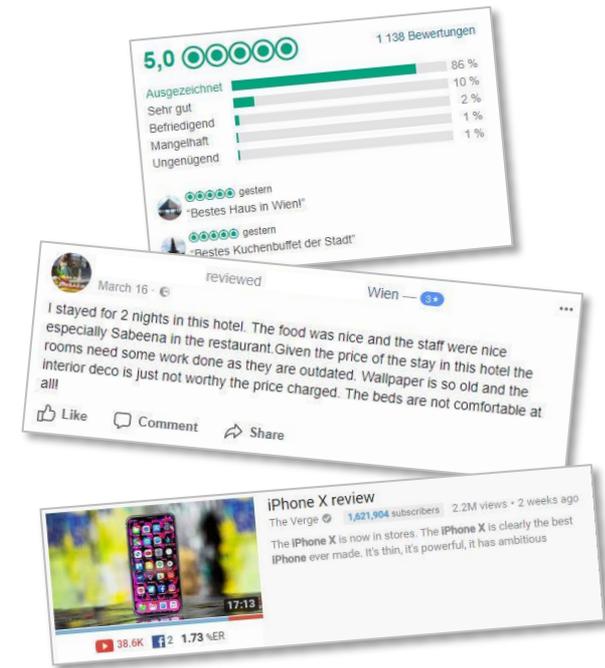


Eine Erhöhung der **Werbeausgaben** um 1% erhöht den Absatz um 0.12%

Quellen: Assmus, Farley, and Lehmann (1984); Sethurman, Tellis, and Briesch (2011)

Andere Informationsquellen gewinnen an Bedeutung

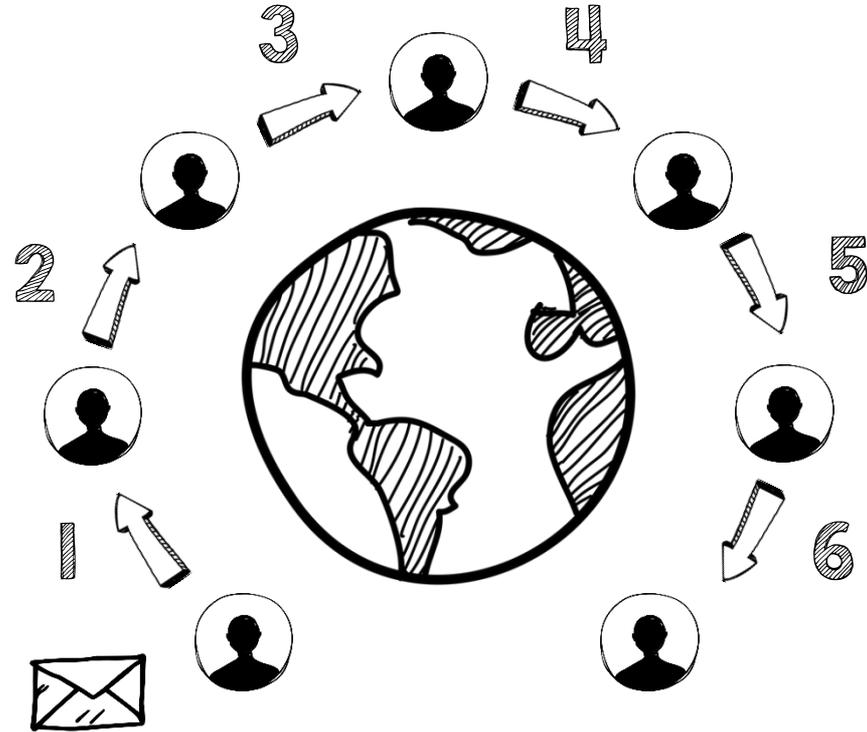
Word-of-Mouth



Word-of-Mouth ist kein neues Phänomen ...

1967

6 degrees of
separation



Milgram, S. (1967): The Small World Problem, Psychology Today, 2(May), 60-67.

DAS ZEITALTER DER INFLUENCER – YOUTUBE, INSTAGRAM UND GENERATION Z

... gewinnt aber durch soziale Medien an Bedeutung!

2017

3,5
degrees of separation



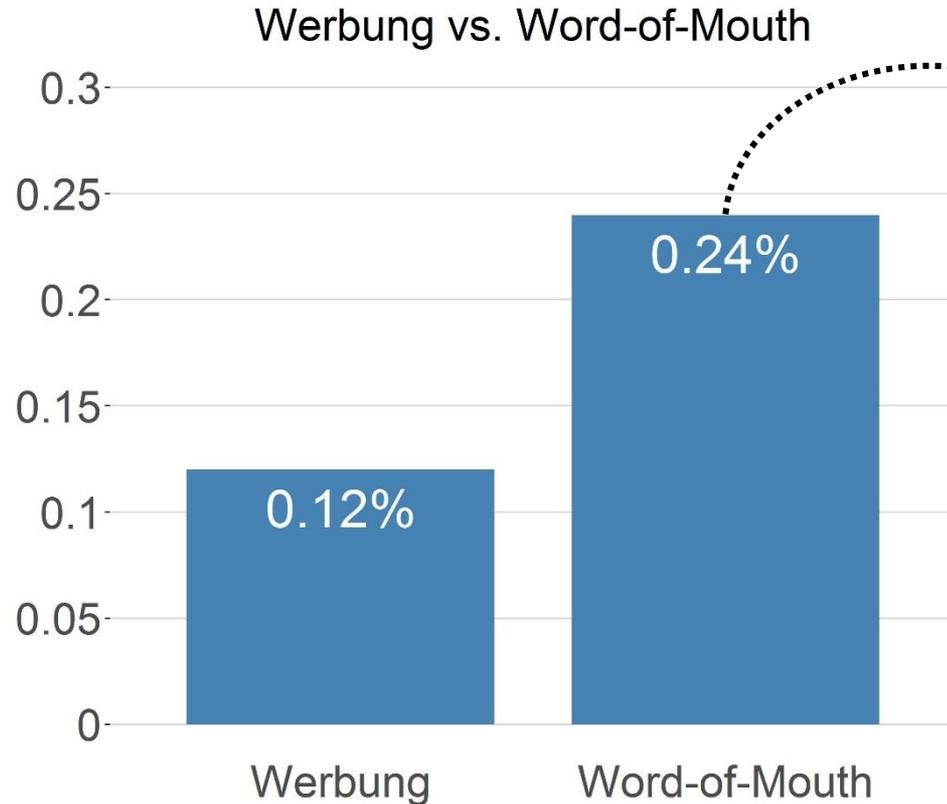
<https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/>

DAS ZEITALTER DER INFLUENCER – YOUTUBE, INSTAGRAM UND GENERATION Z

A trusted referral influences people more than the best broadcast message. **A trusted referral is the Holy Grail of advertising.**

Mark Zuckerberg

Word-of-Mouth ist effektiver als Werbung ...

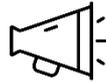


Eine Erhöhung der **Word-of-Mouth Empfehlungen** um 1% erhöht den Absatz um 0.24%

Quelle: You et al. (2015)

... aber auch deutlich schwerer durch Unternehmen zu beeinflussen!

Marke



Zielgruppe



Influencer geben Unternehmen einen gewissen Grad an Kontrolle über Word-of-Mouth Effekte

Marke



Influencer



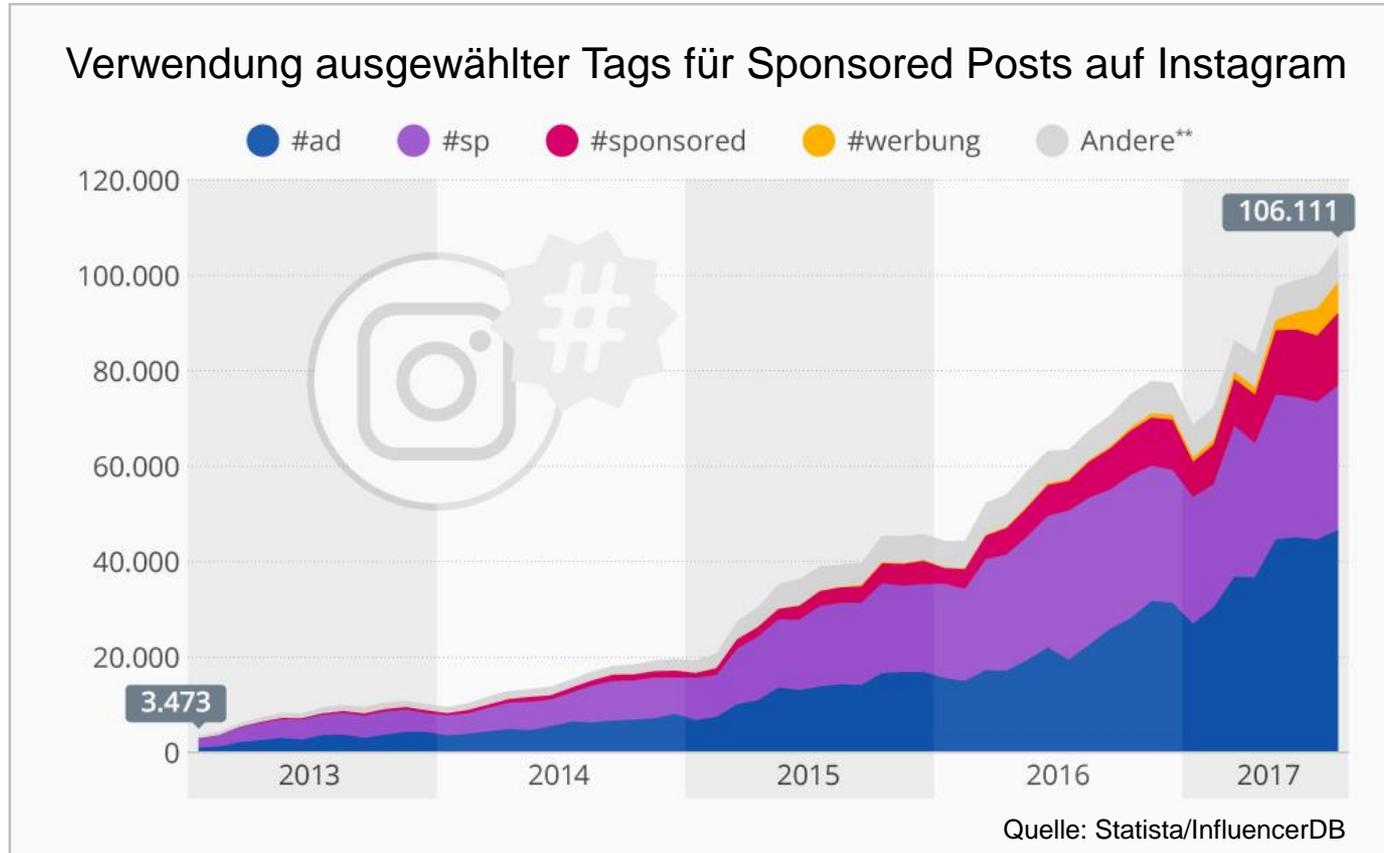
Zielgruppe



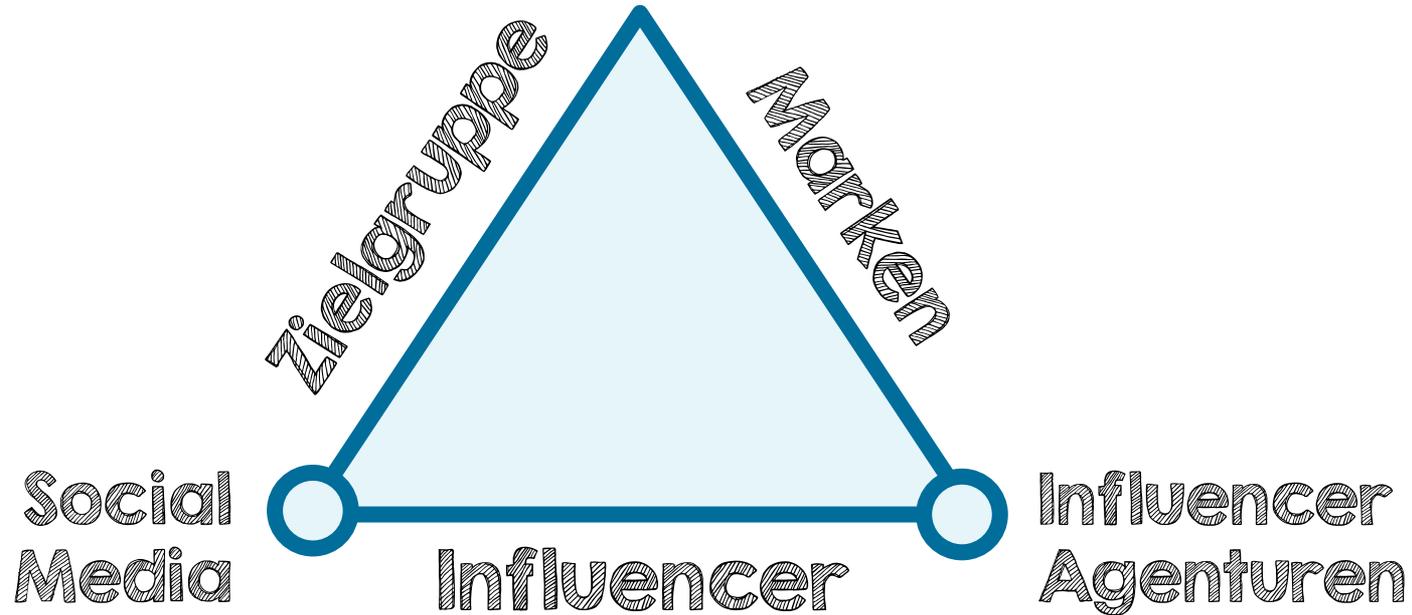
Meinung versus Werbung – Ein (nicht ganz so) schmaler Grat



„Dieser Beitrag ist Werbung“ – Wie verändert die Kennzeichnungspflicht das Influencer-Marketing?



Der Influencer Marketing Kosmos





VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

DEPARTMENT of Marketing

Institute for Interactive Marketing & Social Media
Welthandelsplatz 1, 1020 Vienna, Austria

Prof. Dr. Nadia Abou Nabout

T +43 1 31 336 4900
F +43 1 31 336 90 4900

nadia.abounabout@wu.ac.at
www.wu.ac.at/imsi



VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

DEPARTMENT of Marketing

Institute for Interactive Marketing & Social Media
Welthandelsplatz 1, 1020 Vienna, Austria

Dr. Nils Wlömert

T +43 1 31 336 4900
F +43 1 31 336 90 4900

nils.wloemert@wu.ac.at
www.wu.ac.at/imsi