

**WU matters. WU talks.**

**Das Zeitalter der Influencer:  
YouTube, Instagram und  
Generation Z am 21.11.17 in Wien**

**Influencer, Word of Mouth, Content  
Marketing #wtf? Bullshitbingo oder  
Markenkommunikation der Zukunft?**

Referent: Torsten Panzer,  
Kommunikationsberater / Social Media Week / PR Club Hamburg e.V.

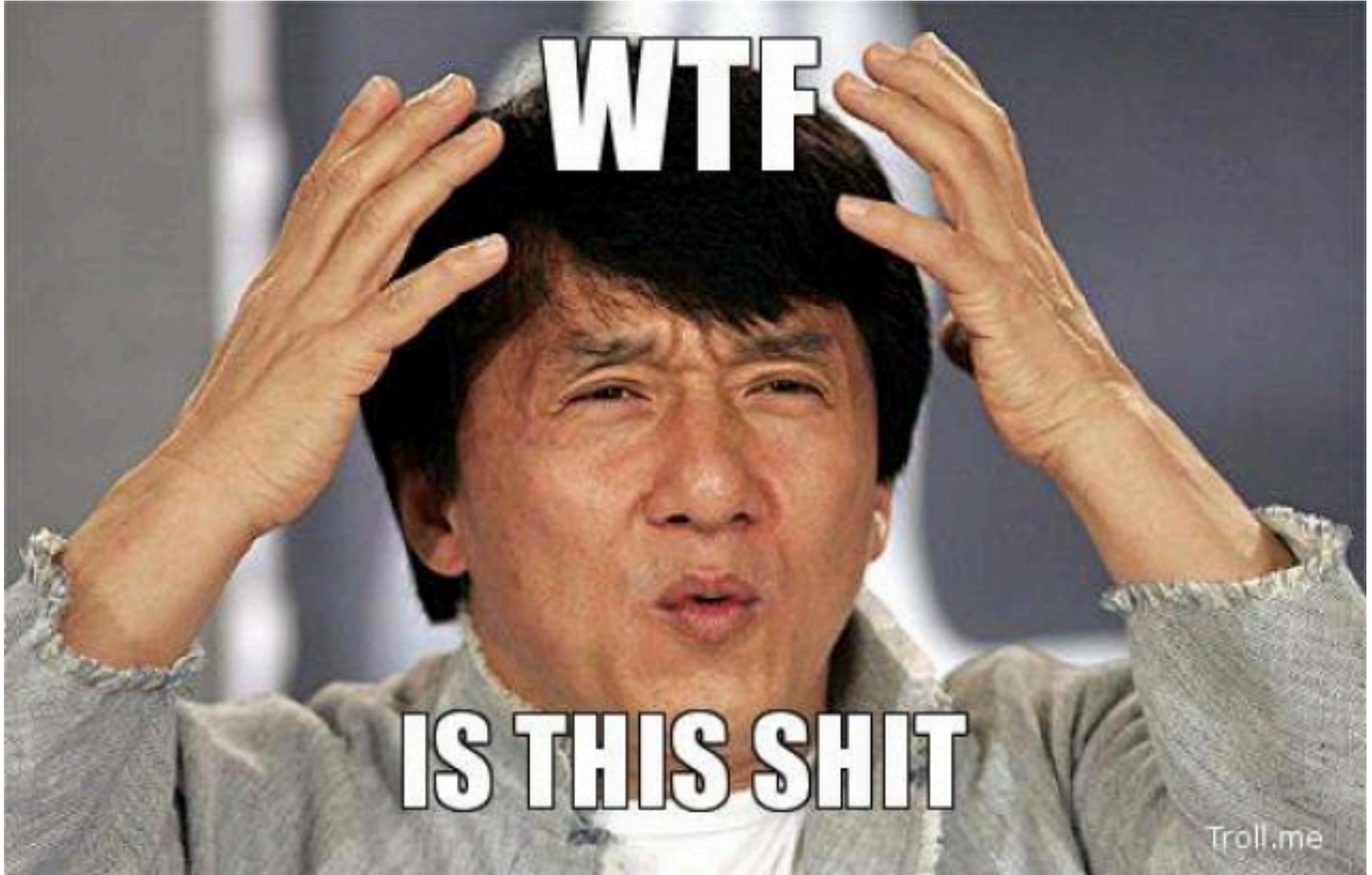
## Copyright Hinweis

**Die vorliegende/nachfolgende Präsentation ist geistiges Eigentum von Panzer Reputation. Einige Inhalte sind mit freundlicher Unterstützung unserer Partner bereitgestellt worden. Bei einigen der folgenden Folien wurden Bilder aus Bildrechtegründen entfernt. Die Inhalte und Folien dürfen nicht ohne schriftliche Genehmigung weiterverwendet, veröffentlicht oder gar zur Schulung/Weiterbildung Dritter verwendet werden. Sie dienen einzig und allein als „Hand-out“ sowie zur der Dokumentation für die Teilnehmer der Veranstaltung „WU matters. WU talks. Das Zeitalter der Influencer: YouTube, Instagram und Generation Z“ am 21.11.17 in Wien und zum privaten Gebrauch. Bei Zuwiderhandlung behält sich Panzer Reputation rechtliche Schritte vor.**

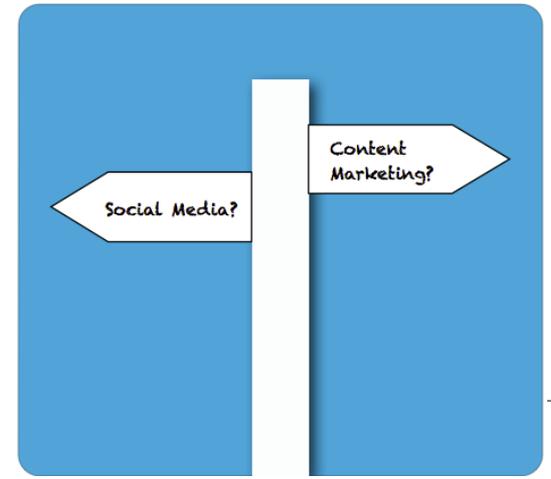
# **Bullshitbingo**

**Influencer, Word of Mouth, Content  
Marketing & der heilige Gral der  
Kommunikation... ???**





# Und v.a: was hat das mit diesem „Content Marketing“ zu tun???



SOCIAL  
MEDIA  
WEEK  
HAMBURG



know  
their  
name\_

— Und wie wird daraus  
der Heilige Gral?

**Bullshitbingo...**

**ACHTUNG,  
BESCHUSS!**



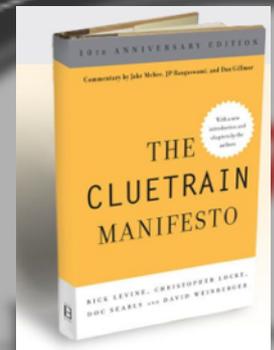
# **Why Influencer Marketing is the New Content King**

## Das Cluetrain Manifest (1999): Märkte sind Gespräche!

#11

Die Menschen in den vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie voneinander wesentlich bessere Informationen und mehr Unterstützung erhalten, als von den Händlern und Verkäufern.

Soviel zur unternehmerischen Rhetorik über den Mehrwert ihrer Waren.



It's about people...

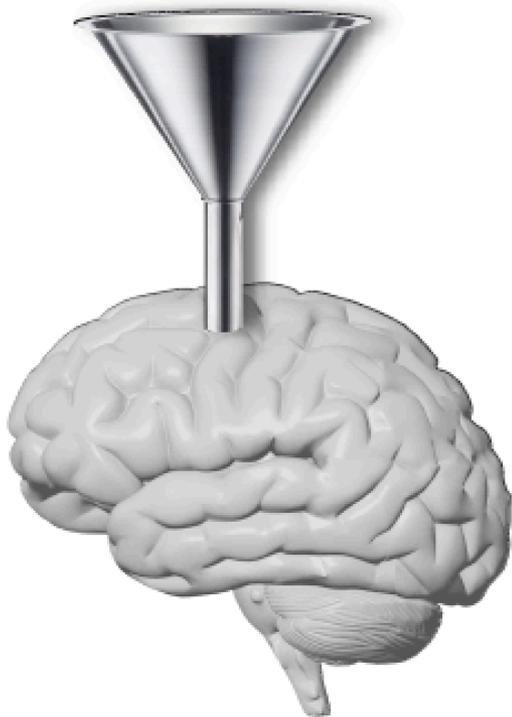
## “People” = the 5th Element



# Zielgruppenbeteiligung vs. Push Marketing



## Nicht nur Theorie: WOM-ROI in freier Wildbahn



“Marken mit der höchsten Weiterempfehlungsrate wachsen vier mal schneller als der Kategorie-Durchschnitt.”

- Samson, Marsden et al, London School of Economics

“Wenn die Empfehlungsrate um 12% wächst, verdoppelt sich das durchschnittliche Umsatzwachstum.”

- Bain & Company

“Einer von 3 Konsumenten probiert eine neue Marke aufgrund einer Empfehlung aus.”

- Weber Shandwick

90% aller Menschen vertrauen den Empfehlungen von Freunden und Bekannten

- Nielsen Global Online Consumer Survey 2009

# Wor(l)d of Mouth! Influencer Marketing = WoM at scale!

## IT ALL STARTS WITH WORD-OF-MOUTH

Historically, word-of-mouth is the most effective form of marketing when it comes to influence, conversion, and retention. This makes sense, given that we trust the people who we have voluntarily selected to be in our network as friends, colleagues, and confidants. **Influencer marketing = word-of-mouth at scale.** And now with influencer marketing, we have curated the feeds of people whose lifestyles we aspire to imitate and achieve.



**77%** of influencers say they're more likely to buy from their sponsors, becoming brand evangelists that way.



People referred by loyal **customers** have a **37%** higher retention rate.



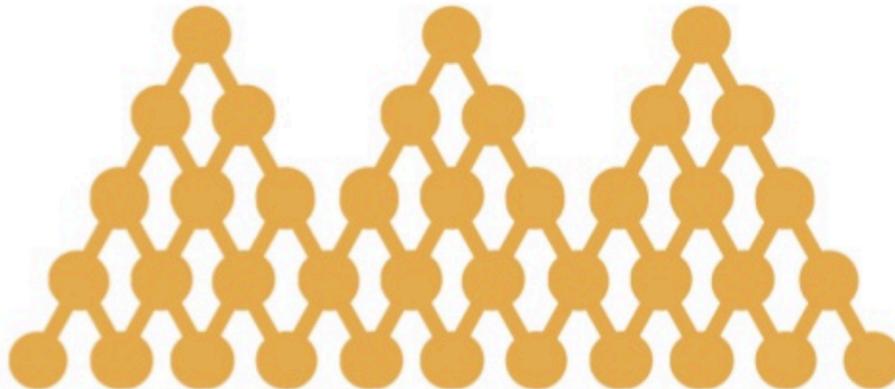
Marketing-inspired **word-of-mouth** generates more than twice the sales of paid advertising.

# Influencer Marketing

Influencer



Kings of Content



Influencer kommunizieren

- die richtigen Inhalte
- in der richtigen Form
- über die richtigen Kanäle
- an die richtigen Zielgruppen

*You Should Use Influencer*  
**INFLUENCER MARKETING**  
*Because...*



It's more authentic  
than an ad



It's more cost-effective  
than other marketing  
channels



It's an easy way to  
build trust



It provides access to a  
large audience



It's a way to create  
real-time engagement



You can effectively  
win over a new target  
audience



It provides sharable  
content for exponential  
results

# #Kardinalfehler in den meisten Influencer-Strategien

- es geht um Vertrauen & Veränderung des Kaufverhaltens
- daher Influencer **nicht** nur nach Reichweite Grad der Beliebtheit auswählen
- **besser**: Evaluation nach ihrer Fähigkeit, Kaufentscheidungen zu beeinflussen!
- „Nischen-Influencer“ können oft für mehr qualifizierten Traffic sorgen, als populäre Accounts
- Ein Tweet von FC Bayern München Star Arjen Robben kann sicher dazu beitragen, dass sich mehr Menschen für das Reiseziel Bayern interessieren
- Aber das Instagram-Profil eines lokalen Influencers kann für mehr Umsatz sorgen, wenn es darum geht, Ihr Hotel in München gegenüber anderen aus derselben Preisklasse zu bevorzugen.

# Der wichtigste Strategie-Tipp lautet...

- „den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, und nicht den Influencer“!
- Arbeiten Sie zuerst heraus, wie Kunden Ihre Marke entdecken und bei Ihnen kaufen
- analysieren Sie, wer Ihren Kunden an jedem Punkt der Buying Journey beeinflusst. So finden Sie **„die wahren Influencer“!**
- Wenn Sie mit der Perspektive Ihrer Kunden beginnen, finden Sie heraus wem diese hinsichtlich anstehender Kaufentscheidungen vertrauen.

## Content Marketing

Content is at the center of the value exchange between business and buyer.

**Jesse Noyes, Kapost**

## Influencer Strategy

Incorporating influencers in your content facilitates reaching new audiences with brand messages that are credible and trusted.

**Lee Odden, TopRank Marketing**

A person's hands are visible, holding a white rectangular sign with a slightly distressed, torn-edge appearance. The sign is held horizontally in front of a solid, vibrant red background. The text on the sign is printed in a bold, black, sans-serif font. The words 'INFLUENCE' and 'POWER' are on the top and bottom lines respectively, while the word 'IS' is centered on the middle line. The lighting is even, highlighting the texture of the paper and the skin of the hands.

**INFLUENCE  
IS  
POWER**

**YOUR ATTENTION**



**I THANK YOU**

**FOR**

## Kontakt

**Panzer Reputation**

Torsten Panzer Kommunikationsberatung

Beratung, Vorträge und Training zu  
PR, Marketing, Social Media & Word of Mouth Marketing

<http://www.panzer-reputation.com/>

[http://twitter.com/torsten\\_panzer](http://twitter.com/torsten_panzer)

[https://www.xing.com/profile/Torsten\\_Panzer](https://www.xing.com/profile/Torsten_Panzer)

<http://www.facebook.com/torsten.panzer>

<http://www.linkedin.com/in/torstenpanzer>

[tp@panzer-reputation.com](mailto:tp@panzer-reputation.com)

Tel. + 49 177 61 40 99 0

Nominiert für den PR Report Award 2005:

Brand Building PR für Knorr in der Kategorie "Consumer Marketing"

Ausgezeichnet mit dem PR Report Award 2003 in der Kategorie "Publicity"

