

PRESSEINFORMATION**Influencer können sich im kommenden Jahr auf bis zu 50 Prozent der Marketingbudgets von Unternehmen im Bereich der schnelllebigen Konsumgüter freuen**

- *Fast die Hälfte (46 Prozent) der FMCG-Unternehmen gibt an, in der Zeit nach COVID-19 bis zu 50 Prozent ihres Marketing-Budgets für Social-Media-Influencer ausgeben zu wollen.*
- *85 Prozent der FMCG-Unternehmen haben negative Erfahrungen mit Influencern gemacht.*
- *Weniger als ein Drittel der Unternehmen (27 Prozent) benutzen spezialisierte Dienstleister zur Überprüfung ihrer Influencer.*

Frankfurt am Main, 29. Oktober 2020 - Laut einer aktuellen [Studie](#) von Duff & Phelps, einem weltweit führenden Anbieter von Lösungen in den Bereichen Corporate Governance, Risikomanagement und Transparenz, und Kroll, einem Geschäftsbereich von Duff & Phelps, hat die Pandemie und das damit verbundenen Online-Verhalten der Verbraucher dem Marktwert der Influencer großen Auftrieb gegeben.

Während des Lockdowns haben zwei Drittel der Unternehmen aus dem Bereich schnelllebiger Konsumgüter („Fast Moving Consumer Goods“ – FMCG) ihre Ausgaben für Influencer entweder auf dem Niveau von vor der Pandemie beibehalten oder sogar leicht erhöht. Nahezu ein Fünftel (19 Prozent) der Unternehmen gibt für Influencer sogar deutlich mehr aus als bisher.

Das Segment FMCG umfasst Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Shampoo und Kosmetik, aber auch Kleidung und Unterhaltungselektronik.

Bis 2021 rechnet fast die Hälfte (46 Prozent) der FMCG-Unternehmen damit, 31 bis 50 Prozent ihres gesamten Marketingbudgets für Influencer auszugeben. Das entspricht einem Fünftel mehr als im Durchschnitt der Jahre 2018 bis 2020. Nahezu jedes zehnte Unternehmen (acht Prozent) will sogar mehr als 70 Prozent des Marketingbudgets für Influencer ausgeben.

An der Studie haben mehr als 900 Marketing- und Markenmanager weltweit aus dem FMCG-Segment mitgewirkt.

Der durchschnittliche Betrag, den FMCG-Unternehmen in Deutschland pro Influencer ausgeben, liegt bei 22.622 Dollar pro Jahr.

FMCG-Unternehmen verteilen ihre Ausgaben in der Regel auf Dutzende von Influencern; 45 Prozent der Unternehmen gaben an, mit 51 bis 100 Personen gleichzeitig zu arbeiten. Deutsche Unternehmen arbeiten im Durchschnitt mit 80, weltweit liegt der Durchschnitt bei 81 Influencern.

Michael Weaver, Managing Director Valuation Advisory Services bei Duff & Phelps, sagt:

„Marketing-Teams mussten früher viel Geld für Promi-Werbung ausgeben. Diese Strategie wird im digitalen Zeitalter zunehmend obsolet. FMCG-Unternehmen sind sehr zufrieden mit dem Marketingergebnis, das sie durch Influencer erzielen können und verteilen deswegen ihre Budgets aus der traditionellen Werbung um. Sicherlich haben die Corona-Maßnahmen und Ausgangssperren den Erfolg der Influencer begünstigt. Wir erwarten aber trotzdem nicht, dass es nach der Pandemie zu einem Abschwung kommen wird.“

Aus der Studie geht aber auch hervor, dass Influencer-Marketing teilweise mit erheblichen Risiken verbunden ist: 85 Prozent der FMCG-Unternehmen gaben an, dass ihre Marke durch den Einsatz von Influencern negativ beeinflusst wurde. Nahezu ein Viertel (24 Prozent) der Unternehmen berichtet, mehrfach negative Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Influencern gemacht zu haben. 25 Prozent der FMCG-Unternehmen verbuchten dabei Verluste zwischen 100.000 und 250.000 US-Dollar, mehr als ein Fünftel sogar von bis zu 500.000 US-Dollar.

Die Umfrage ergab auch, dass mehr als zwei Drittel der FMCG-Unternehmen (69 Prozent) bei einer oder mehreren Gelegenheiten die Anzahl von Followern eines Influencers angezweifelt hatten. Nur ein Viertel (26 Prozent) hatte nie irgendwelche Bedenken. In Deutschland hatten sogar nur vier Prozent der Unternehmen noch nie Zweifel an den Follower-Zahlen ihrer Influencer.

Der Einsatz von spezialisierten Drittanbietern zur Überprüfung von Social-Media-Influencern kann die mit der Nutzung von Influencern verbundenen Risiken reduzieren. FMCG-Unternehmen in Deutschland vertrauten bei der Auswahl bisher aber eher auf ihre eigenen Marketing-Abteilungen (37 Prozent) oder -Agenturen (40 Prozent) als auf einen Spezialisten (23 Prozent). Weltweit beauftragten 27 Prozent der Unternehmen spezialisierte Drittanbieter, ihre Influencer zu überprüfen.

Dr. Christoph Rojahn, Managing Director der Business Intelligence- und Investigations-Practice bei Kroll, sagt:

„Unternehmen verbringen Jahre damit, Marken aufzubauen und Influencer spielen dabei gerade im Konsumgüterbereich eine wesentliche Rolle. Aber ein negativer Vorfall mit einem Influencer kann im Gegenzug zu erheblichem Reputationsschaden führen. Unternehmen sollten deswegen ihrer Sorgfaltspflicht auch im Hinblick auf ihre Influencer nachkommen. Wir beobachten eine zunehmende Nachfrage bei Unternehmen, die Online-Aktivitäten ihrer Influencer durch gezielte Recherchen zu überprüfen. Unternehmen wollen sichergehen, dass die Einstellungen eines Influencers mit den Werten ihrer Marke übereinstimmen.“

-Ende-

Über die Studie:

Duff & Phelps und Kroll gaben eine Umfrage unter 917 Marketing-/Markenmanagern in Auftrag, die in Unternehmen aus dem Bereich der schnelllebigen Konsumgüter (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, den Niederlanden, Spanien, den USA, und den Vereinigten Arabischen Emiraten tätig sind. Ziel der Umfrage war es den aktuellen Stand des Influencer-Marketings für FMCG-Marken zu bewerten und festzustellen, ob die COVID-19-

Pandemie Auswirkungen auf die Marketingausgaben hatte. Die Untersuchung wurde im Rahmen einer anonymen Umfrage im Juni 2020 durchgeführt.

Über Duff & Phelps:

Duff & Phelps ist ein weltweit führender Anbieter von Lösungen in den Bereichen Corporate Governance, Risikomanagement und Transparenz. Dabei unterstützen wir Klienten aus unterschiedlichsten Branchen in Fragen hinsichtlich Unternehmensbewertungen, Corporate Finance, Disputes und Investigations, Cyber-Security, Schadensverwaltung und Regulatorik. Mit der Eingliederung von Kroll, einem weltweit führenden Anbieter von Risikomanagement-Lösungen, und Prime Clerk, dem Marktführer für komplexe Unternehmens- und Schadensverwaltungs-Dienstleistungen, arbeiten nun 4.000 Experten in 25 Ländern für unser Unternehmen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.duffandphelps.de.

M&A advisory, capital raising and secondary market advisory services in the United States are provided by Duff & Phelps Securities, LLC. Member FINRA/SIPC. Pagemill Partners is a Division of Duff & Phelps Securities, LLC. M&A advisory, capital raising and secondary market advisory services in the United Kingdom are provided by Duff & Phelps Securities Ltd. (DPSL). M&A advisory and capital raising services in Germany are provided by Duff & Phelps GmbH. Valuation Advisory Services in India are provided by Duff & Phelps India Private Limited under a category 1 merchant banker license issued by the Securities and Exchange Board of India.

Über Kroll

Kroll ist ein führender, internationaler Anbieter von Risikomanagement-Lösungen. Seit mehr als 45 Jahren unterstützt Kroll seine Klienten dabei, mithilfe von Dienstleistungen in den Bereichen Investigations, Cyber-Security, Due Diligence und Compliance, physischer und operativer Gefahrenabwehr sowie Daten- und Informationsmanagement informierte Entscheidungen und Risikoabschätzungen in Bezug auf Mitarbeiter, Vermögenswerte, Prozesse und Unternehmenssicherheit zu treffen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.kroll.com.

Pressekontakt:

IWK Communication Partner
Ira Wülfing / Florian Bergmann
T: +49 89 2000 30 30
E: duffandphelps@iwk-cp.com