

Presseinformation

Juni 2018

Das Werben mit „Influencern“ macht auch vor der Baubranche nicht halt!

Wer sich öfter in den sozialen Medien tummelt, stellt fest, dass auch immer häufiger Hersteller aus der Baubranche zu finden sind, deren Produkte von sogenannten "Influencern" vorgestellt werden. Im Kern geht es darum, solche Menschen als Werbeträger zu nutzen, die eine hohe Reichweite auf Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram haben. Grund genug für die Heinze Marktforschung, eine Herstellerbefragung zu initiieren, die das genaue Interesse am **Influencer Marketing** misst.

Heinze GmbH
Bremer Weg 184
29223 Celle

Kontakt:
Thomas Wagner
Dipl.-Kfm./Marktforscher BVM

Telefon 05141 50-127
Fax 05141 50-6127

thomas.wagner@heinze.de
www.heinzemedien.de

Geschäftsführer
Dirk Schöning

Handelsregister
Amtsgericht Lüneburg
HRB 201314

A **DOCU**group Company



Dabei stellte sich heraus, dass bereits 15 % der Hersteller im aktuellen Jahr Marketingmaßnahmen mit Influencern vorgesehen haben. Ein Fünftel der Befragten orientiert sich zurzeit und denkt über Maßnahmen in diesem Bereich nach. Die "aktiven" Unternehmen investieren im Durchschnitt bereits einen mittleren fünfstelligen Jahresbetrag speziell für diesen Zweck.

Interessant ist, dass das Engagement mit steigender Größe (Umsatz/Anzahl Mitarbeiter) deutlich zunimmt. Keine Rolle spielt dabei, ob diese Hersteller ihren Unternehmensschwerpunkt eher im Wohnbau oder im Nichtwohnbau haben. Stehen aber **Endkunden** ganz oben auf der Zielgruppenliste, steigen die Bemühungen deutlich.

Die „Stars“ im Vordergrund sind fast immer professionelle Verarbeiter (90 %), die die Produkte fachgerecht sowie – aus Sicht ihrer Anhänger – unabhängig und vertrauenswürdig vorstellen. Händler/Fachhändler stehen ebenfalls gern vor der Kamera.

Als „Bühne“ dienen fast immer Facebook (98 %) und YouTube (88 %). Instagram wird von mehr als jedem zweiten Unternehmen (mit Aktivitäten im Bereich Influencer-Marketing) als Plattform genutzt. Twitter (28 %) und Snapchat (5 %) spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Zur Studie

Die Fragen zum Thema Influencer-Marketing wurden im Rahmen der regelmäßig stattfindenden Befragung "Heinze Baukonjunktur-Klima" geschaltet. Hierbei handelt es sich um ein Online-Access-Panel an dem derzeit rund 1.300 Personen aus 1.100 Unternehmen teilnehmen. Der Anteil der Personen aus der Geschäftsführung beträgt rund 50 % (Stand März 2018). Nur aktive Teilnehmer erhalten den ausführlichen Bericht, der Führungskräften u. a. als konjunktureller Frühindikator dient. Neben der Gesamtbetrachtung werden 20 Produktbereiche (z.B. Fassade) separat dargestellt. Die Fragen zum Influencer-Marketing wurden von 327 Personen beantwortet. Die Befragung wurde im 1. Quartal 2018 durchgeführt. Weitere Informationen erhalten Sie bei Thomas Wagner, Heinze Marktforschung (Kontakt siehe oben).

Zum Unternehmen

Die Heinze GmbH in Celle ist seit über 55 Jahren Spezialist für Baufachinformationen. Architekten und Planer sowie private Bauherren und Modernisierer, aber auch Fachhändler erhalten in den Print- und Online-Medien fundiertes Fachwissen zu Produkten und Herstellern von Bau-, Ausstattungs- und Einrichtungslösungen. So übermittelt Heinze bedarfsgerechte Planungsdetails aus der Industrie und liefert damit wichtige Entscheidungshilfen für anstehende Bauvorhaben. Heinze ist ein Unternehmen der DOCUgroup, der europäischen Unternehmensgruppe für Baufachinformationen.