

A person in a dark jacket and shorts stands on a rock in the ocean at sunset. The sun is low on the horizon, casting a golden glow across the sky and water. The person is silhouetted against the bright light. The sky is filled with dramatic, dark clouds. The water is calm, reflecting the sunset colors. The foreground shows several large, dark rocks in the water.

[m] SCIENCE
Spotlight Influencer 4.0

Düsseldorf | Oktober 2019

AGENDA.

- 1 Studiendesign
- 2 Nutzung sozialer Medien
- 3 Influencer
- 4 Nutzung der Kanäle
- 5 Glaubwürdigkeit
- 6 Barrieren und Treiber
- 7 Kauf und Aktivierung
- 8 Anhang

01 STUDIENDESIGN



STUDIENDESIGN.

Methode:

Online Survey

Land:

Deutschland

Zielgruppe:

Personen 14+, die regelmäßig soziale Netzwerke nutzen

Quoten:

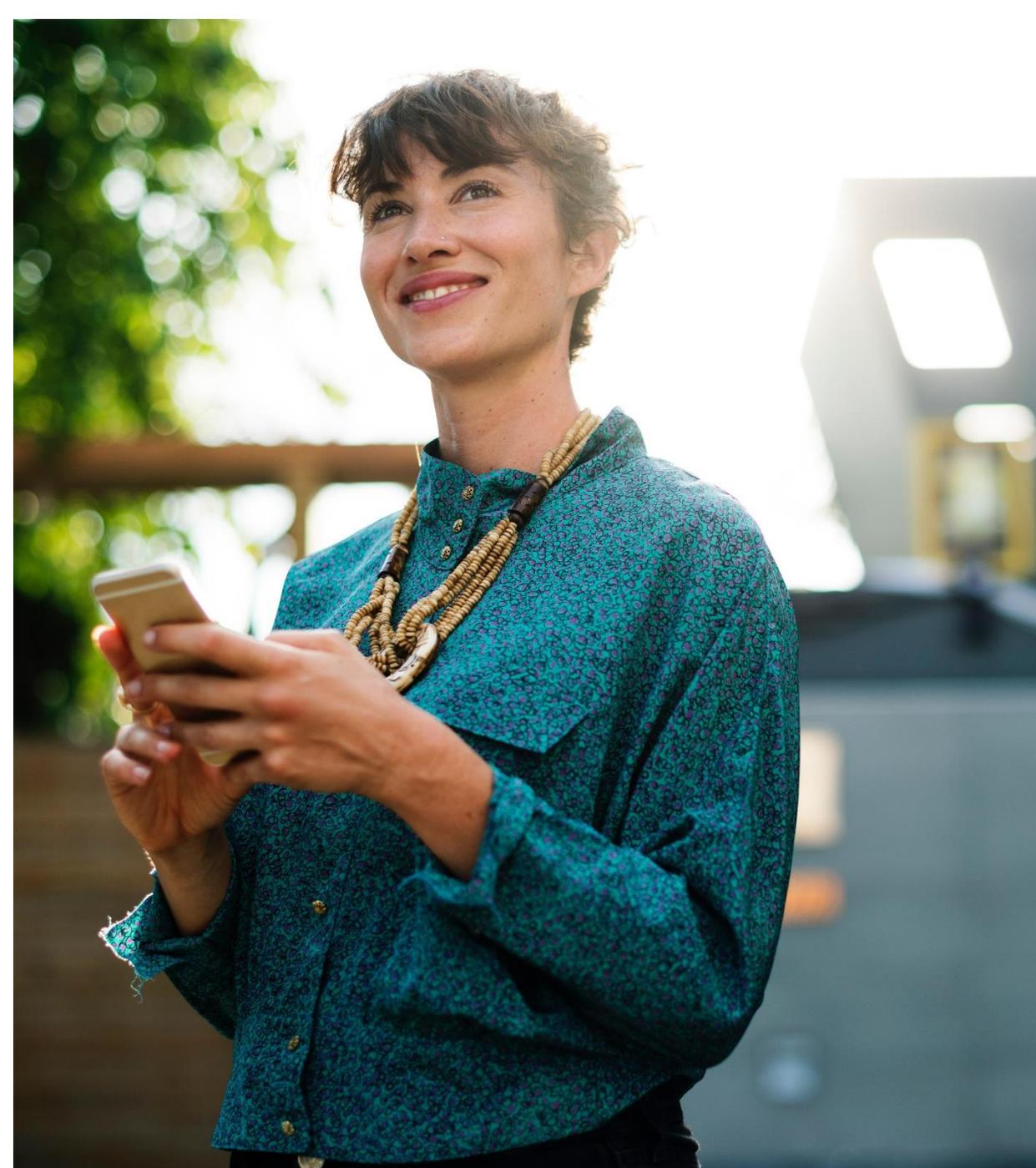
Zielgruppenrepräsentativ nach Alter, Geschlecht, Region und Haushaltsnettoeinkommen

Stichprobengröße:

N = 1.497

Befragungszeitraum:

09.08.2019 - 13.08.2019



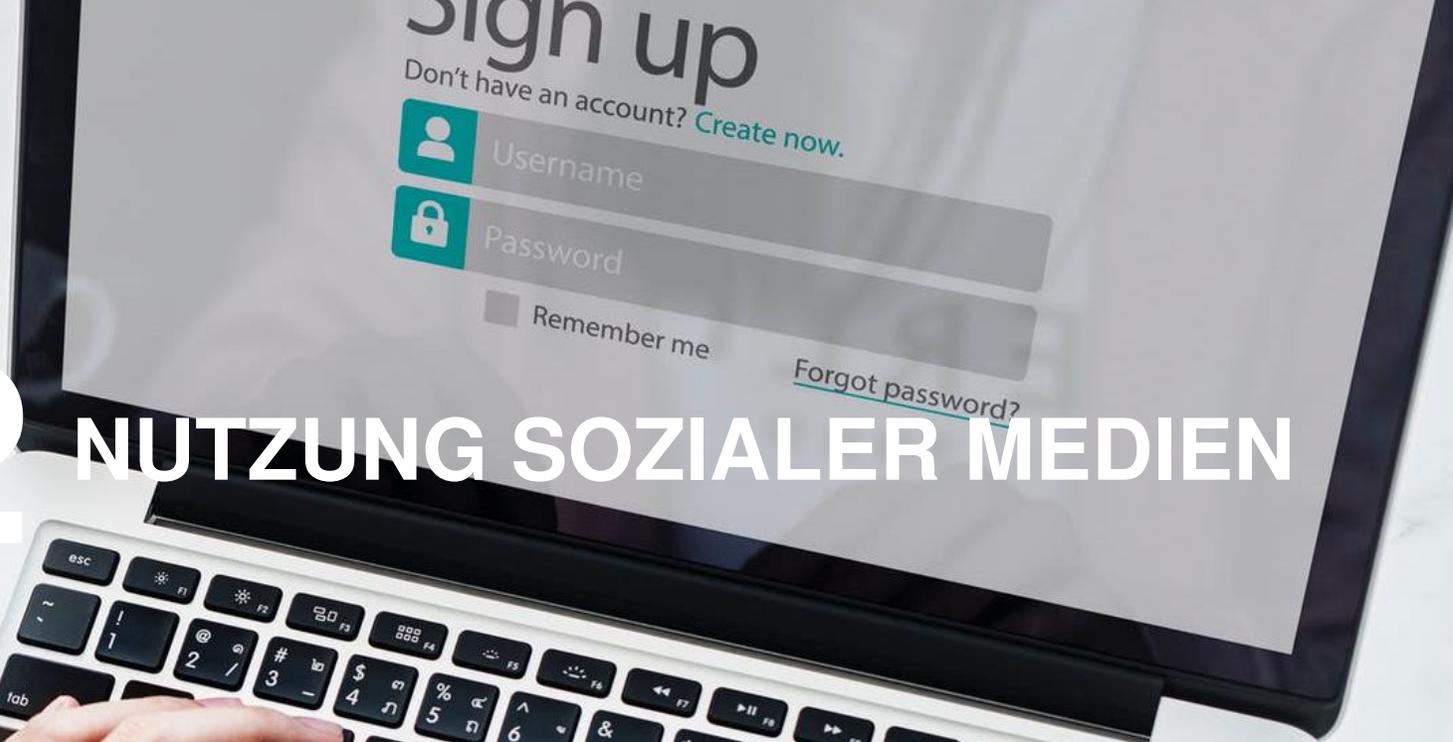


#THROWBACK #2018

Spotlight Influencer 2018

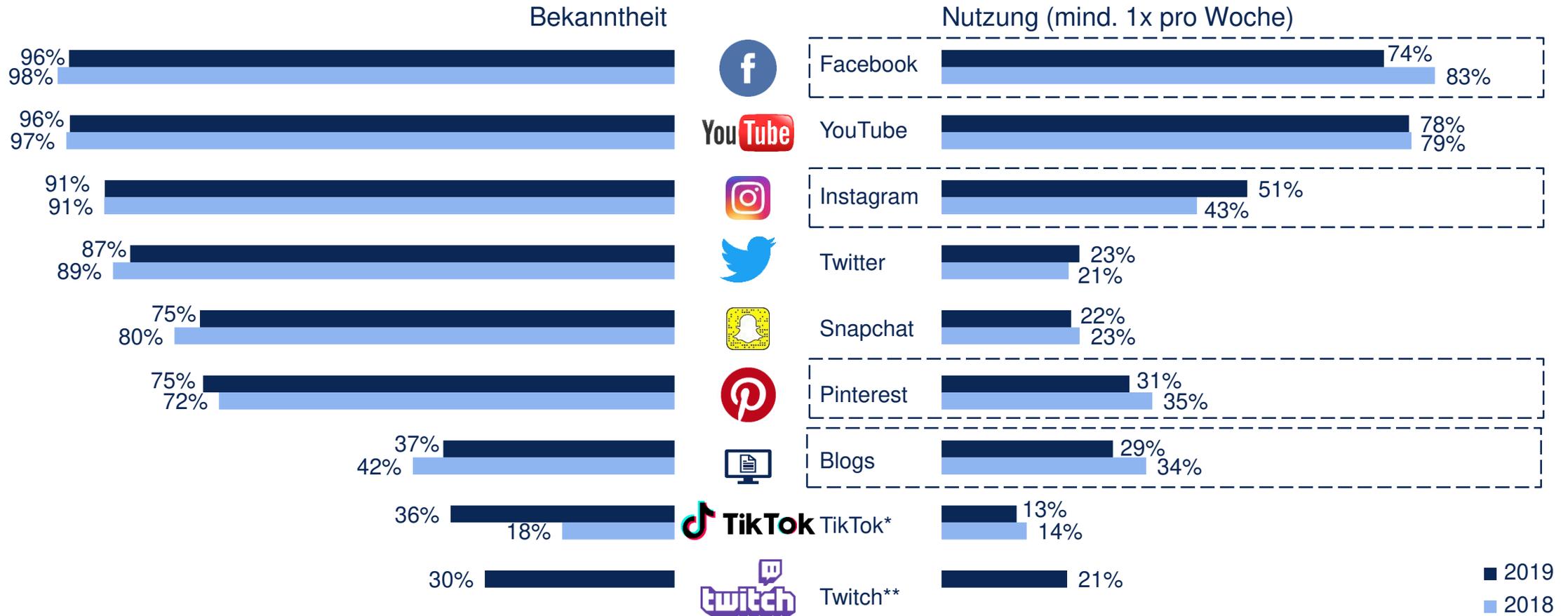
- Instagram wächst und holt zu den sozialen Netzwerken Facebook und YouTube auf.
- Frauen zeigen dabei eine höhere Affinität.
- Mehr als die Hälfte kennen Influencer, dennoch folgen ihnen nur ca. 1/3 der befragten Personen.
- Hauptgrund Influencern zu folgen ist das Interesse an bestimmten Themenbereichen: Ernährung, Lifestyle, Sport.
- Die Mehrheit ist der Meinung, dass Influencer durch werbliche Kooperationen ihre Glaubwürdigkeit verlieren.
- Die Hälfte der Personen, die Influencern folgen, haben bereits ein von ihnen beworbenes Produkt gekauft.

02 NUTZUNG SOZIALER MEDIEN



WÄHREND FACEBOOK, PINTEREST UND BLOGS REGELMÄßIGE NUTZER VERLIEREN, IST BEI INSTAGRAM EIN ANSTIEG DER NUTZUNG ZU BEOBACHTEN.

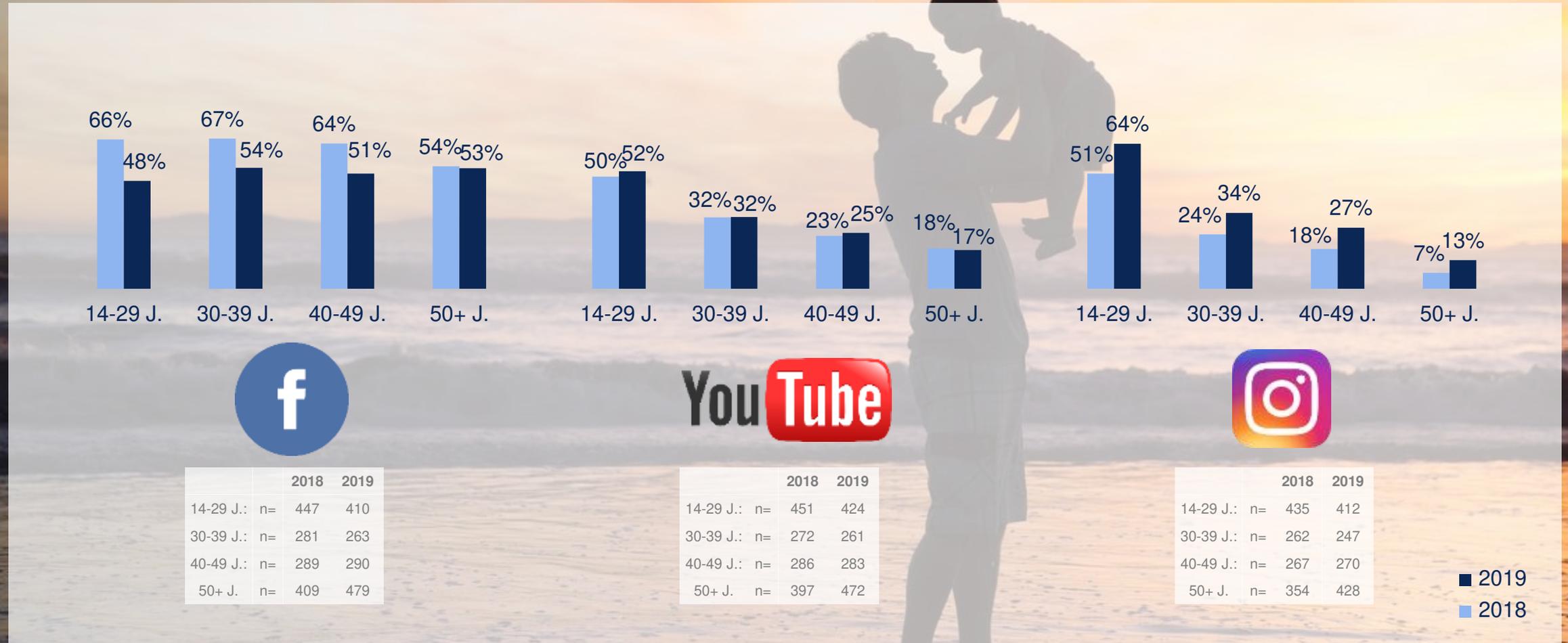
Bekanntheit und Nutzung sozialer Netzwerke



Frage I: Welche der folgenden sozialen Netzwerke/Webseiten kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Frage II: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden sozialen Netzwerke/Plattformen nutzen.
 Basis I: Alle Befragten: 2018: n=1.453, 2019 n=1.497. Basis II: Kenner des jeweiligen Netzwerks/Plattform: 2018 n=260-1.426, 2019 n=452-1.442.
 Absteigend sortiert nach Bekanntheit 2019. * 2018 als Musically abgefragt ** Twitch wurde in 2019 aufgenommen

WÄHREND DIE YOUTUBE-NUTZUNG KONSTANT BLEIBT, GEHT DIE NUTZUNG FÜR FACEBOOK (BEI DEN UNTER 50 JÄHRIGEN) ZURÜCK. DIE INSTAGRAM-NUTZUNG STEIGT.

Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersklassen – Heavy User (mind. täglich)



	2018	2019
14-29 J.: n=	447	410
30-39 J.: n=	281	263
40-49 J.: n=	289	290
50+ J.: n=	409	479

	2018	2019
14-29 J.: n=	451	424
30-39 J.: n=	272	261
40-49 J.: n=	286	283
50+ J.: n=	397	472

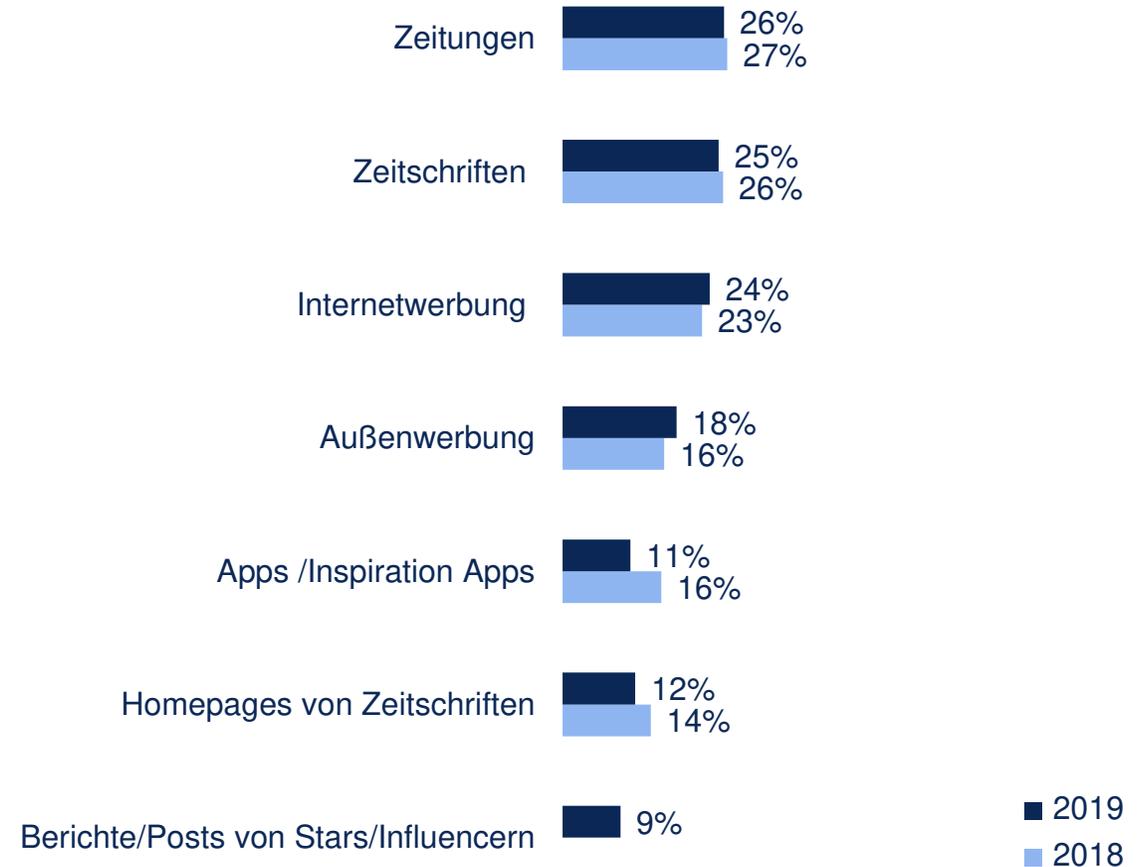
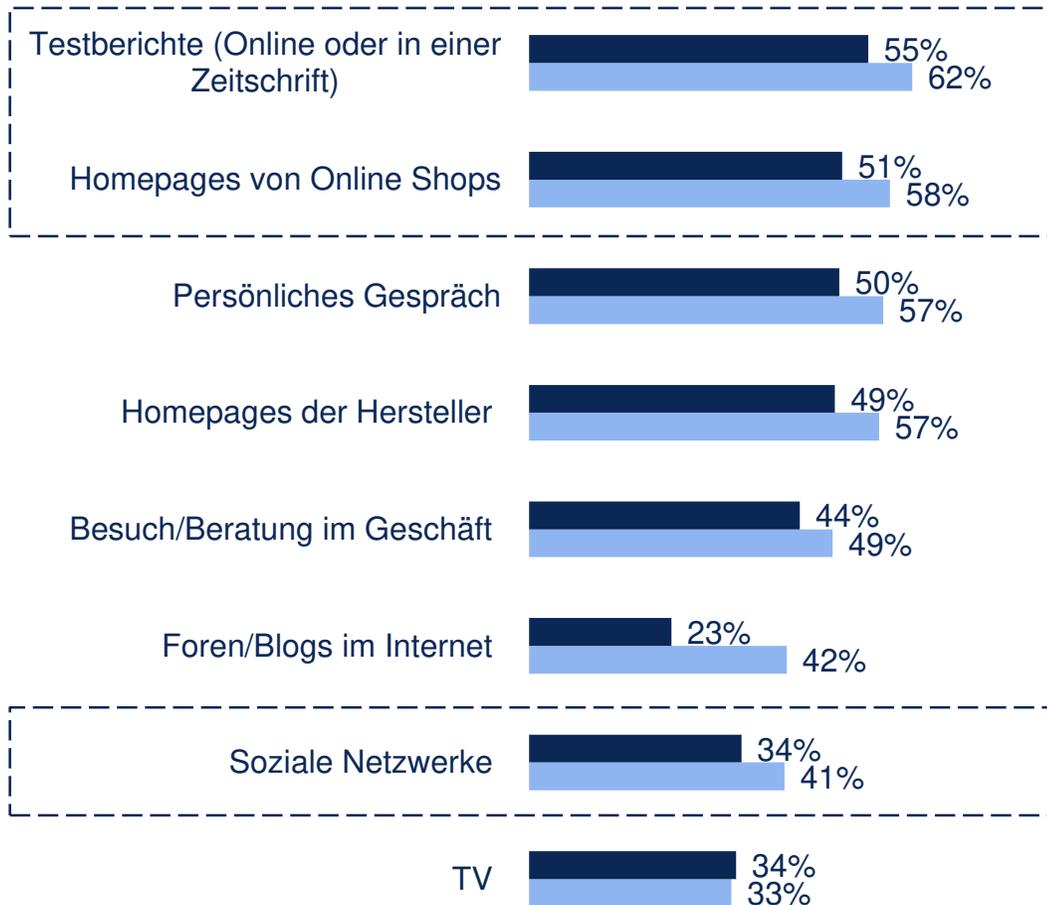
	2018	2019
14-29 J.: n=	435	412
30-39 J.: n=	262	247
40-49 J.: n=	267	270
50+ J.: n=	354	428

■ 2019
■ 2018

Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden sozialen Netzwerke/Plattformen nutzen.
 Basis: Kenner des jeweiligen Netzwerks/Plattform: Facebook: 2018 n=1.426, 2019 n=1.442, YouTube: 2018 n=1.406, 2019 n=1.440, Instagram: 2018 n=1.318, 2019 n=1.357.
 Absteigend sortiert nach Bekanntheit 2018.

ÜBER DIE ERHOBENEN KANÄLE ERHALTEN NUTZER 2019 WENIGER RELEVANTE INFOS ALS IM VORJAHR. DENNOCH NUTZT 1/3 SOCIAL MEDIA ALS INFORMATIONSQUELLE.

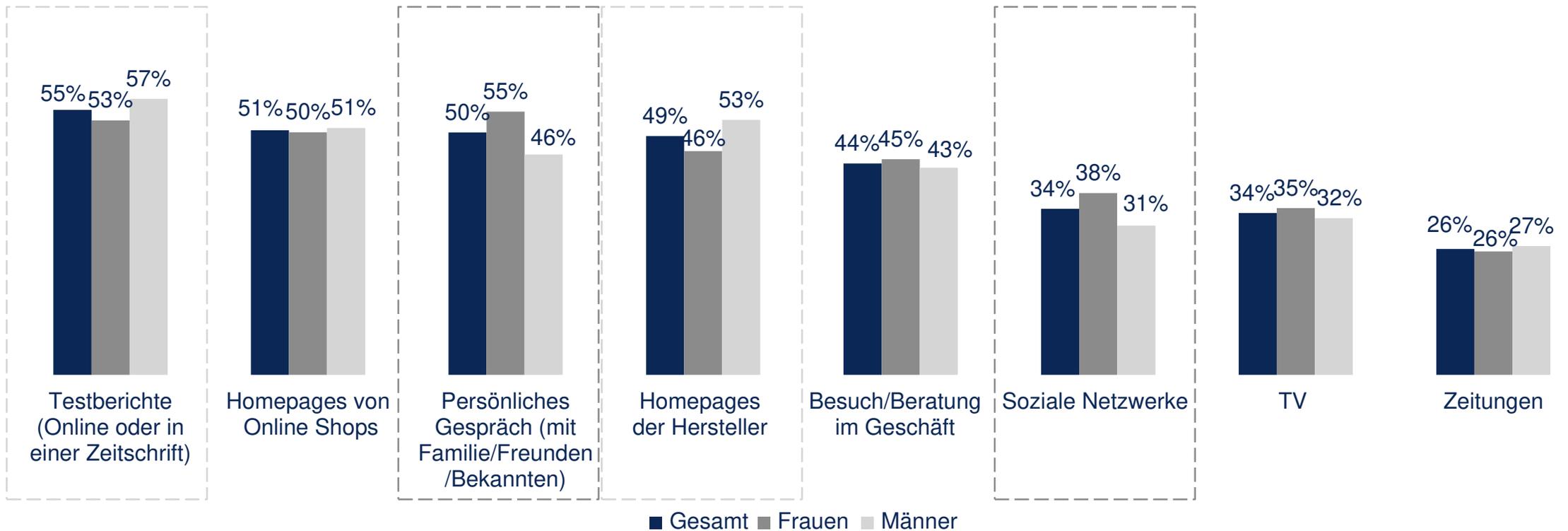
Informationskanäle bei Produktinteresse



Frage: Einmal ganz allgemein gefragt: Wenn Sie sich für ein Produkt interessieren, über welche Informationsquellen erhalten Sie in der Regel relevante Informationen?
 Basis: Alle Befragten: 2018 n=1.453, 2019 n=1.497. Absteigend sortiert nach 2019.

FRAUEN ERHALTEN INFOS HÄUFIGER ÜBER SOZIALE MEDIEN UND GESPRÄCHE, MÄNNER HÄUFIGER ÜBER HERSTELLER HOMEPAGES UND TESTBERICHTE.

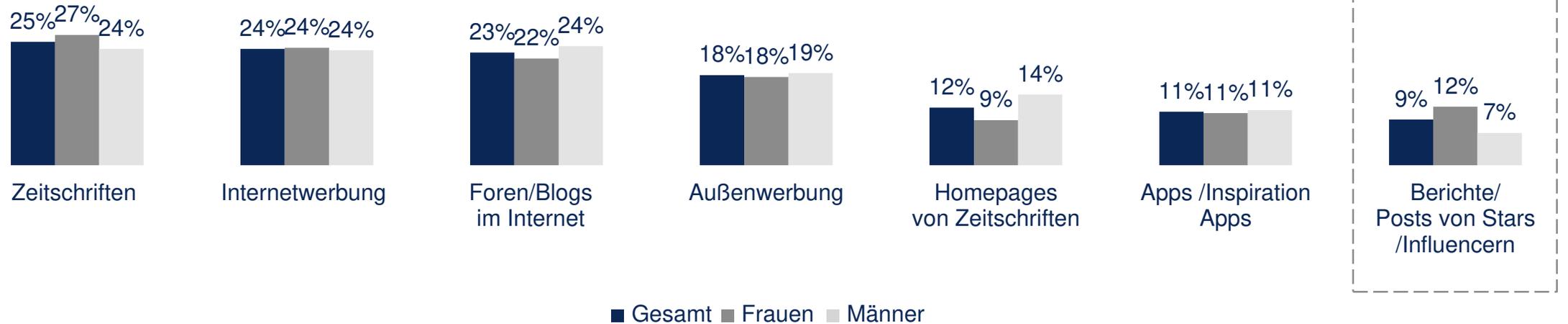
Informationskanäle bei Produktinteresse (1/2) - 2019



Frage: Einmal ganz allgemein gefragt: Wenn Sie sich für ein Produkt interessieren, über welche Informationsquellen erhalten Sie in der Regel relevante Informationen?
 Basis: Alle Befragten: n=1.497, Frauen: n=770, Männer: n=727. Absteigend sortiert nach Gesamt.

AUCH FÜR BERICHTE VON STARS/INFLUENCERN ZEIGEN FRAUEN EHER EINE AFFINITÄT.

Informationskanäle bei Produktinteresse (2/2) - 2019



Frage: Einmal ganz allgemein gefragt: Wenn Sie sich für ein Produkt interessieren, über welche Informationsquellen erhalten Sie in der Regel relevante Informationen?
 Basis: Alle Befragten: n=1.497, Frauen: n=770, Männer: n=727. Absteigend sortiert nach Gesamt.

#KEYTAKEOUT – NUTZUNG SOZIALER MEDIEN.

Vor allem **Facebook, Pinterest** und **Blogs** werden 2019 **weniger genutzt** als im Vorjahr. **Instagram** hingegen wird von **mehr regelmäßigen Nutzern** verwendet.

Während die Nutzung von **YouTube** in allen Altersgruppen auf einem **ähnlichen Niveau** bleibt, **nimmt** die tägliche Nutzung von **Facebook** bei **unter 50 Jährigen ab**.

Instagram kann über alle Gruppen hinweg **regelmäßige User hinzugewinnen**.

Gegenüber dem Vorjahr **verliert ein Großteil** der abgefragten **Informationsquellen an Relevanz**.

Das betrifft auch die sozialen Netzwerke: Etwas weniger Nutzer – immerhin noch ca. jeder Dritte – erhält darüber relevante Informationen.

Testberichte und **Homepages von Herstellern** bleiben die **meistgenutzten Quellen** für Produktinformationen.

Frauen nutzen **soziale Netzwerke** und **persönliche Gespräche** mit Freunden oder der Familie häufiger, um sich über ein Produkt zu informieren.

Männer hingegen greifen eher auf **Testberichte** oder die **Homepages der Hersteller** zurück.

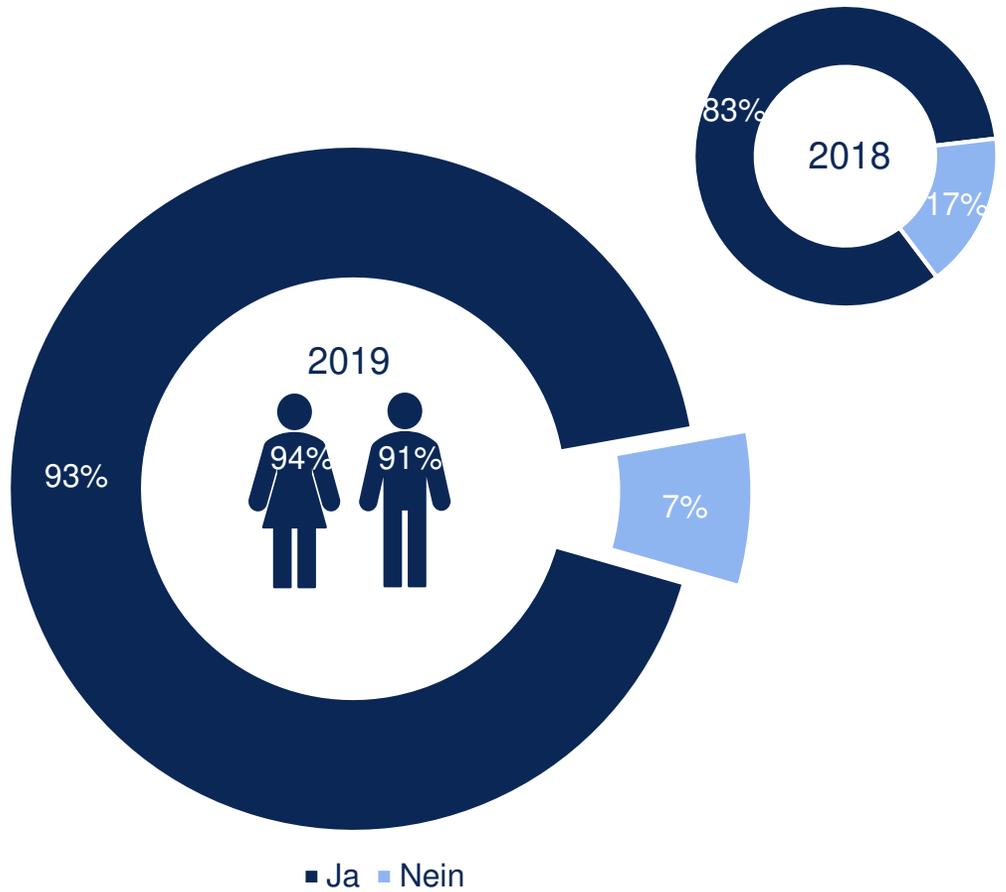
03 INFLUENCER





BEKANNTHEIT VON INFLUENCER IST NOCH EINMAL GESTIEGEN

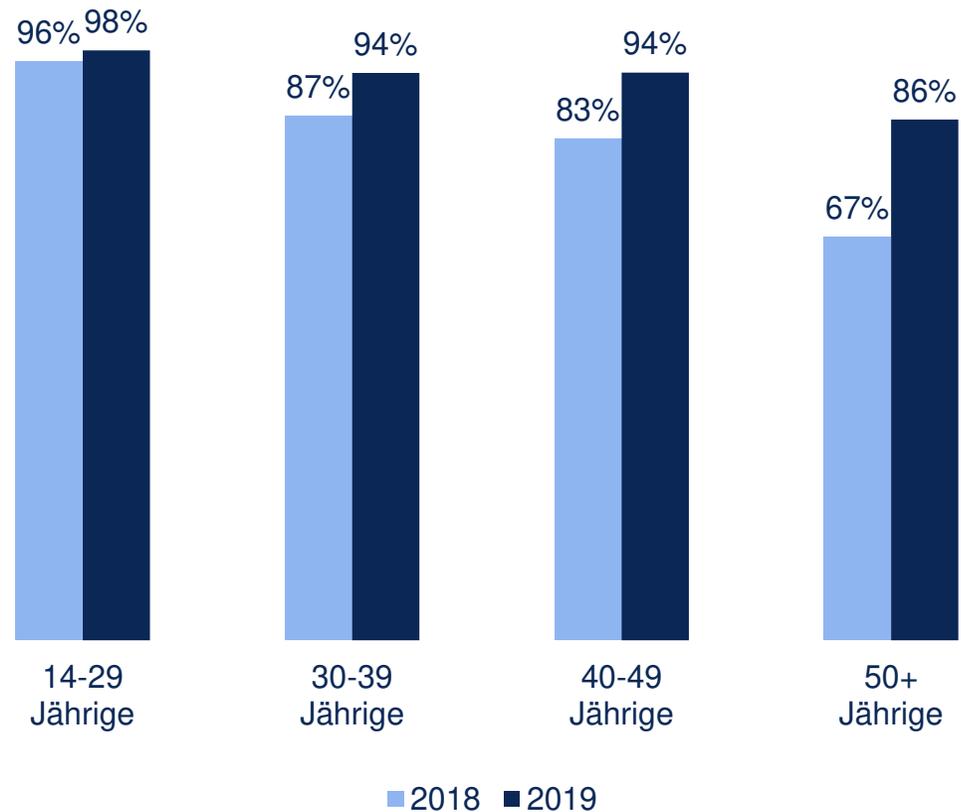
Bekanntheit des Begriffs



Frage: Ist Ihnen der Begriff "Influencer" bekannt? & Frage: Nachdem Sie nun wissen, was der Begriff "Influencer" bedeutet. Kennen Sie Influencer?
Basis: Alle Befragten: 2018 n=1.453, 2019 n=1.497, Frauen: n=770, Männer: n=727.

ANSTIEG DER BEKANNTHEIT IST IN ALLEN ALTERSKLASSEN ZU BEOBACHTEN.

Bekanntheit des Begriffs



Frage: Ist Ihnen der Begriff "Influencer" bekannt? & Frage: Nachdem Sie nun wissen, was der Begriff "Influencer" bedeutet. Kennen Sie Influencer?
Basis: Alle Befragten: 2018 n=1.453, 2019 n=1.497.



	2018	2019
14-29 J.: n=	460	432
30-39 J.: n=	285	275
40-49 J.: n=	293	296
50+ J. n=	415	494

INFLUENCER WERDEN ZUNEHMEND MIT BEZAHLTER WERBUNG VERBUNDEN.

Definition eines Influencers

Ein Influencer ist eine Person, die mittels sozialer Medien **Geld verdient** (durch Produktwerbung/-tests, Sponsorings etc.).

2018: 43%  2019: 55%

Eine Influencer ist eine Person, die **viele Follower** und einen **großen Einfluss** auf diese hat (Vorbild für Follower, Einfluss auf Kaufverhalten).

2018: 40%  2019: 31%

Bekanntheiten auf Social Media Plattformen/Blogs die in der **Öffentlichkeit** stehen (Meinungsführer, veröffentlichen Content).

2018: 14%  2019: 29%

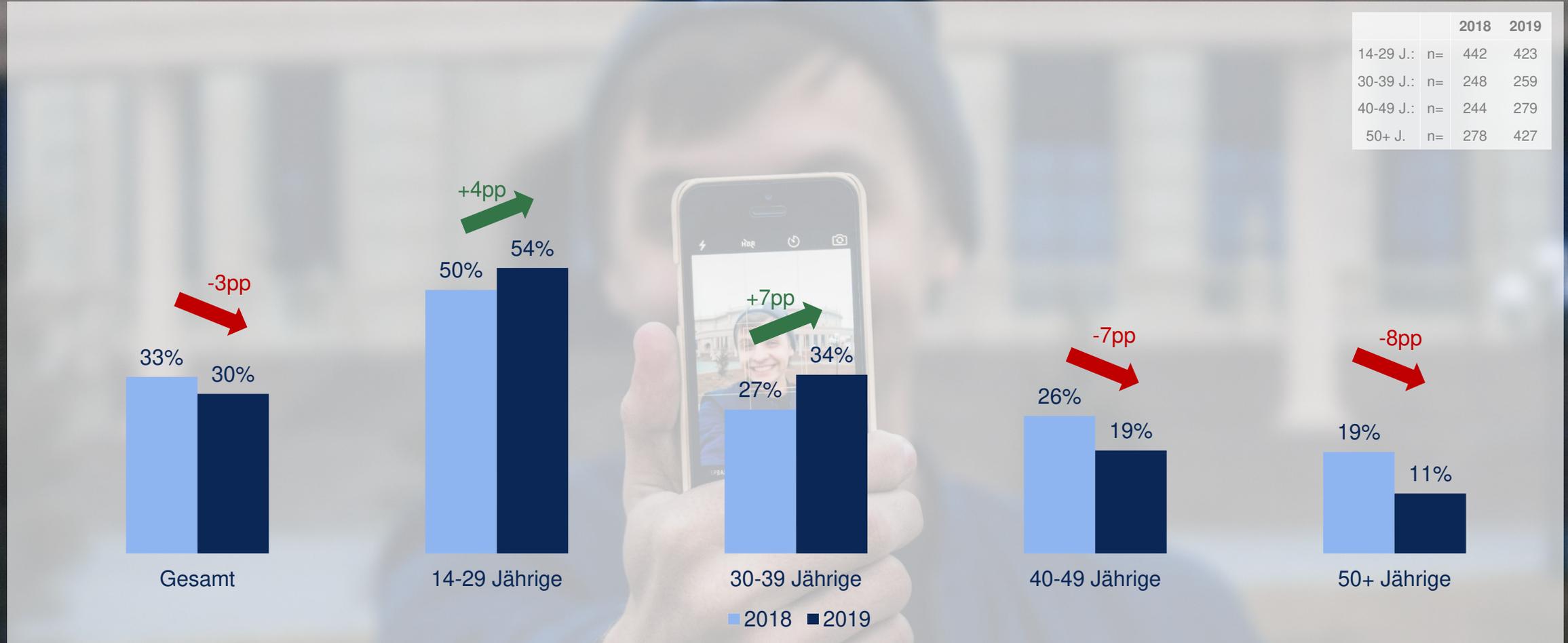
Frage: Wenn Sie einmal an den Begriff "Influencer" denken. Wie definieren Sie einen Influencer?

Basis: Personen, die Influencer (ohne Definition) kennen: 2018 n=1.032, 2019 n=1.366.



DIE UNTER 40-JÄHRIGEN FOLGEN INFLUENCERN HÄUFIGER AUF SOZIALEN NETZWERKEN. BEI DEN ÜBER 40-JÄHRIGEN IST DIE ENTWICKLUNG GEGENLÄUFIG.

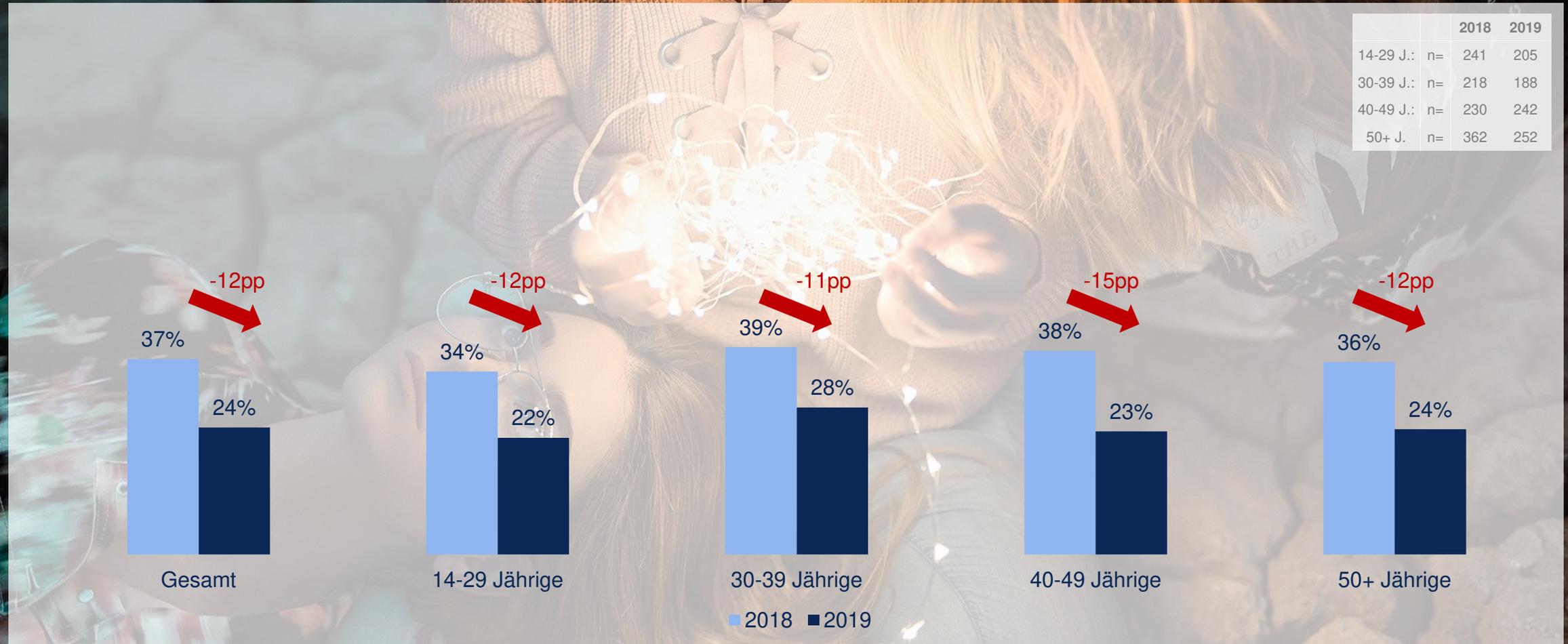
Nutzung Influencer



Frage: Sie sagten gerade, dass Sie "Influencer" kennen. Schauen Sie sich regelmäßig Beiträge von Influencern an bzw. folgen Sie einem oder mehreren Influencern auf sozialen Netzwerken?
Basis: Personen, Influencer kennen: 2018 n=1.212, 2019 n=1.388.

DAS INTERESSE INFLUENCER-BEITRÄGE ANZUSEHEN, NIMMT BEI DEN NICHT-FOLLOWERN IN ALLEN ALTERSKLASSEN STARK AB.

Interesse an der Nutzung von Influencern



Frage: Können Sie sich vorstellen, in Zukunft regelmäßig Beiträge von Influencern auf sozialen Netzwerken anzuschauen bzw. Influencern, die sich mit bestimmten Themen beschäftigen, zu folgen?
Basis: Personen, die Influencer nicht kennen oder nicht nutzen, 2018: n=1.051, 2019 n=1.081.

DIE BEKANNTESTEN INFLUENCER SIND FRAUEN AUS DEN BEREICHEN MODE, SPORT UND MUSIK.

Bekanntheit Influencer (Personen) - Top 5 - 2019



Lena Meyer-Landrut



Lena Gercke



Sophia Thiel



Dagi Bee



Stefanie Giesinger

Bekanntheit:	56%	51%	40%	33%	32%
Nutzung:	22%	23%	19%	19%	27%

Frage I: Nachfolgend sehen Sie eine Liste verschiedener Influencer. Welche der folgenden Influencer kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Frage II: Und von welchen Influencern schauen Sie sich regelmäßig Beiträge an bzw. welchen Influencern folgen Sie zurzeit auf sozialen Netzwerken, unabhängig vom Kanal (YouTube, Instagram, Blogs...)?

Basis I: Befragte, die Influencer kennen: n=1.388. Basis II: Befragte, die die entsprechenden Influencer kennen und Influencer nutzen: n=211-275. Absteigend sortiert nach Bekanntheit.

ESC-GEWINNERIN LENA M-L. UND MODEL LENA G. SIND AUCH BEI ÄLTEREN BEKANNT, BLOGGERIN DAGI BEE HINGEGEN VOR ALLEM BEI PERSONEN UNTER 29.

Bekanntheit Influencer (Personen) - Top 5 - 2019



Lena Meyer-Landrut



Lena Gercke



Sophia Thiel



Dagi Bee



Stefanie Giesinger

Alter	Lena Meyer-Landrut	Lena Gercke	Sophia Thiel	Dagi Bee	Stefanie Giesinger
14-29 Jahre	66%	58%	57%	65%	51%
30-39 Jahre	61%	57%	46%	31%	32%
40-49 Jahre	55%	52%	37%	24%	29%
50+ Jahre	45%	41%	20%	8%	16%

Frage I: Nachfolgend sehen Sie eine Liste verschiedener Influencer. Welche der folgenden Influencer kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
 Basis I: Befragte, die Influencer kennen: n=1.388, 14-29 J.: n=423, 30-39 J.: n=259, 40-49 J.: n=279, 50+ J.: n=427. Absteigend sortiert nach Bekanntheit.

#KEYTAKEOUT – INFLUENCER.

Über 90% sind inzwischen mit dem Begriff „Influencer“ **vertraut**, **Frauen mehr** als Männer.

Auffällig ist der **Anstieg** der **Bekanntheit** in der **Altersgruppe 40+**. Insbesondere bei den Befragten **ab 50 Jahren** ist der Begriff, der im vergangenen Jahr bei nur knapp der Hälfte bekannt war, nun bei **mehr** als zwei Drittel der Befragten **bekannt**.

Influencer werden primär in ihrer **kommerziellen Rolle** wahrgenommen: Über die Hälfte der Befragten stimmten der entsprechenden Definition zu.

Aspekte wie die Möglichkeit, über **Werbung** und Sponsorings Geld zu verdienen, sowie die **Einflussnahme** und **Vorbildfunktion** auf Follower stehen dabei im Fokus.

Gleichzeitig steigt jedoch auch die neutrale Wahrnehmung eines Influencers als Person, die wie andere **Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit** steht.

Die **Nutzung** von Influencern **geht generell zurück**.

Während in der jüngeren Zielgruppe **unter 40 Jahren** ein **Anstieg** zu beobachten ist, ist die Nutzung insbesondere bei den **40+ Jährigen rückläufig**.

Auch das **Interesse** der **Nicht-Follower**, Influencer-Beiträge anzusehen **nimmt** im Vergleich zum Vorjahr **in allen Altersklassen ab**.

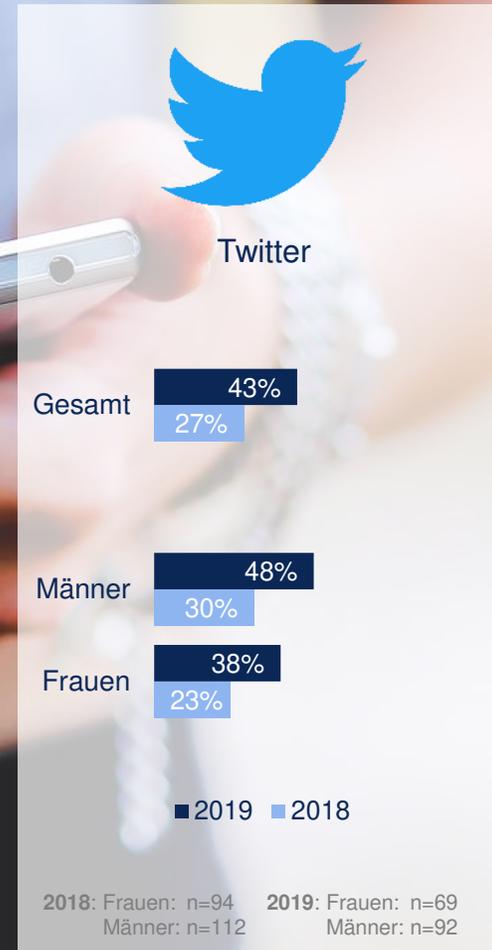
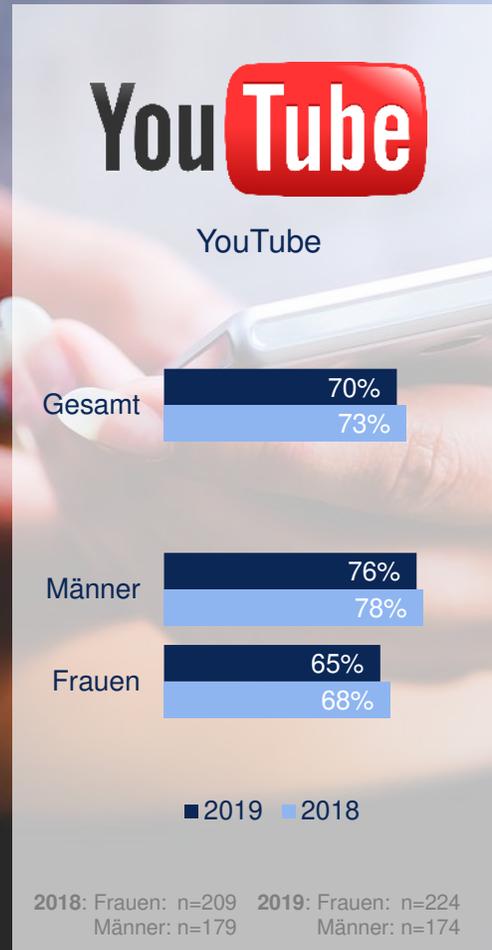
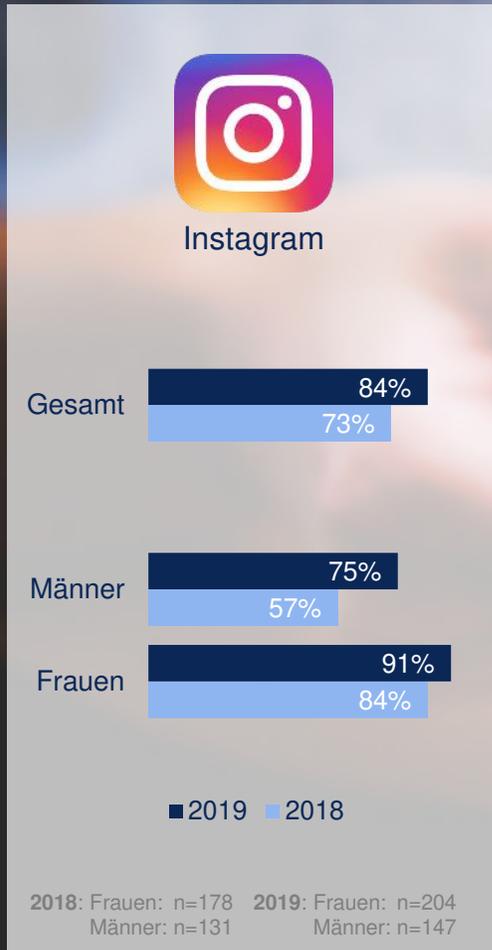
Die **bekannteste Influencerin** ist **Lena Meyer-Landrut**.

04 NUTZUNG DER KANÄLE



INSTAGRAM UND TWITTER WERDEN HÄUFIGER GENUTZT, UM INFLUENCER-BEITRÄGE ANZUSEHEN. DIE NUTZUNG VON FACEBOOK HINGEGEN GEHT STARK ZURÜCK.

Für Influencer genutzte Kanäle

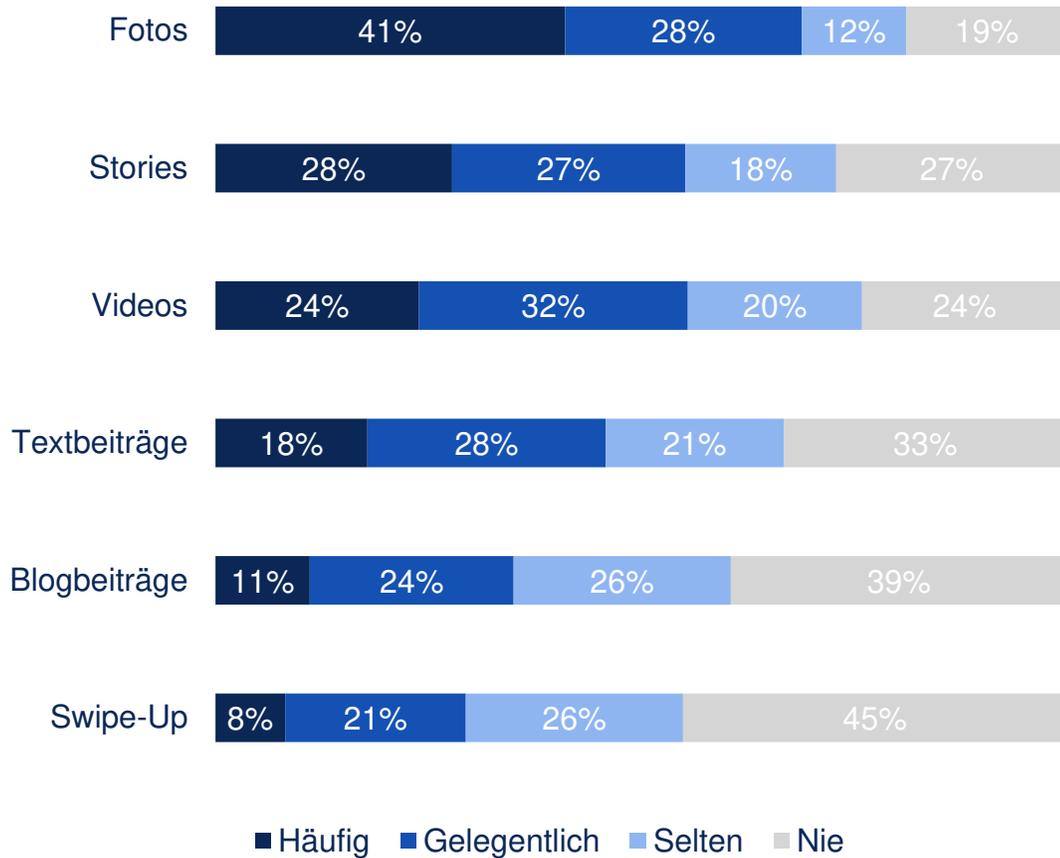


Auf welchen Kanälen schauen Sie sich regelmäßig Beiträge von Influencern an bzw. folgen Sie zurzeit Influencern?

Basis: Personen, die Influencern folgen und die entsprechenden sozialen Netzwerke nutzen: 2018: Facebook n=356, Instagram n=309, YouTube n=388, Twitter n=206, 2019: Facebook n=314, Instagram n=351, YouTube n=398, Twitter n=161.

FOTOS UND STORIES ZÄHLEN ZU DEN BELIEBTESTEN INSTAGRAM-BEITRÄGEN.

Beiträge auf Instagram - 2019

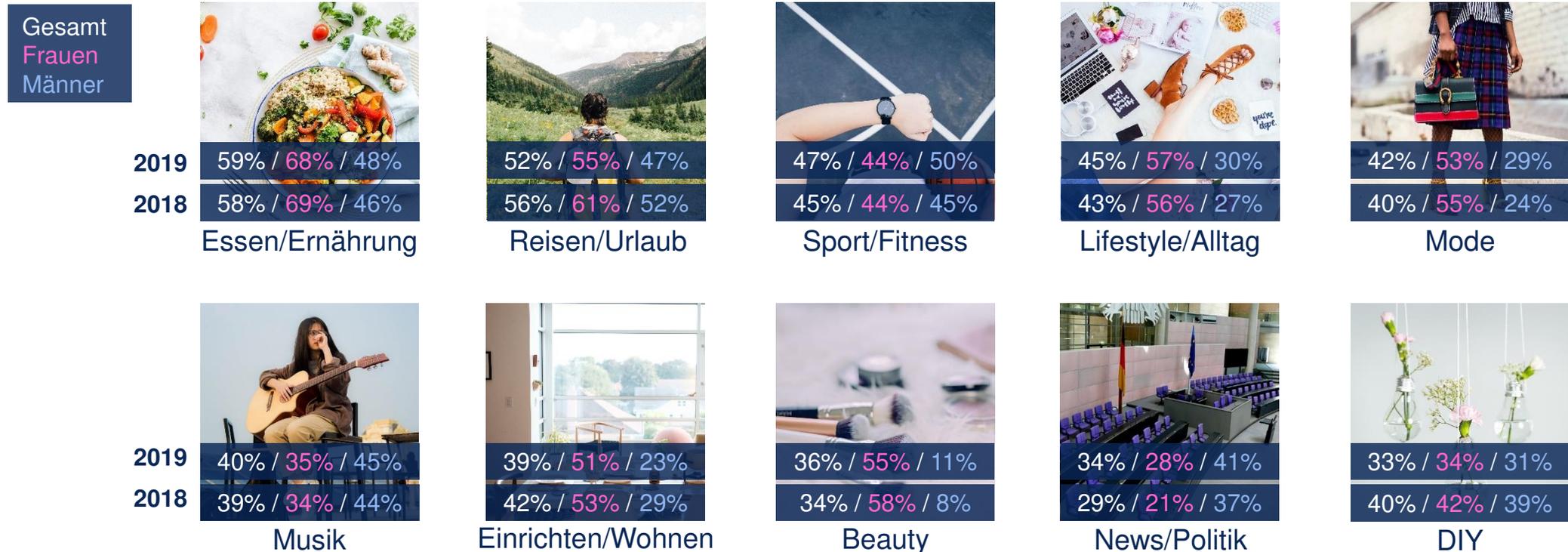


Frage: Sie haben angegeben, dass Sie Influencern auf Instagram folgen.
Welche Art der Beiträge schauen Sie sich wie häufig an?
Basis: Personen, die Instagram mind.1x pro Woche nutzen: n=694.
Absteigend sortiert.



DIE INTERESSANTESTEN THEMENBEREICHE SIND AUCH IN 2019 ERNÄHRUNG, REISEN UND FITNESS, WOBEI FRAUEN INSGESAM EIN HÖHERES INTERESSE ZEIGEN.

Interesse Themenbereiche – Top 10



NEBEN ERNÄHRUNG UND FITNESS SIND BEITRÄGE AUS DEM BEREICH LIFESTYLE BELIEBT. DIE NUTZUNG DER BEREICHE REISE UND BEAUTY NIMMT ZUM VORJAHR ZU.

Genutzte Themenbereiche – Top 10



#KEYTAKEOUT – NUTZUNG DER KANÄLE.

Influencer Beiträge werden **hauptsächlich** über **Instagram** und **YouTube** genutzt.

Während **Instagram** – vor allem bei den Männern - **Zugewinne** verzeichnet, bleibt **YouTube** auf einem recht **konstanten Niveau** gegenüber 2018.

Twitter ist **klarer Gewinner** in 2019 (und hat damit Facebook überholt).

Facebook **verliert** deutlich und ist nun der am **wenigsten genutzte Kanal**.

Bei den auf Instagram genutzten Funktionen werden von fast 3/4 der Nutzer **Fotos** angesehen. Auch **Stories** und **Videos** werden von über der Hälfte der Instagram-Nutzer verfolgt.

Die etwas neuere **Swipe-Up-Funktion**, über die direkte Links zu Kooperationspartnern abgerufen werden können, wird **von knapp 1/3 der Nutzer verwendet**.

Follower interessieren sich besonders für **Ernährung, Lifestyle und Fitness**. Auch Beiträge rum um **Reise, Beauty und Mode** von den Nutzern von Influencern zunehmend genutzt.

Mehr als **1/3 der Befragten folgt aktiv Beiträgen** dieser Top-Interessensgebiete.

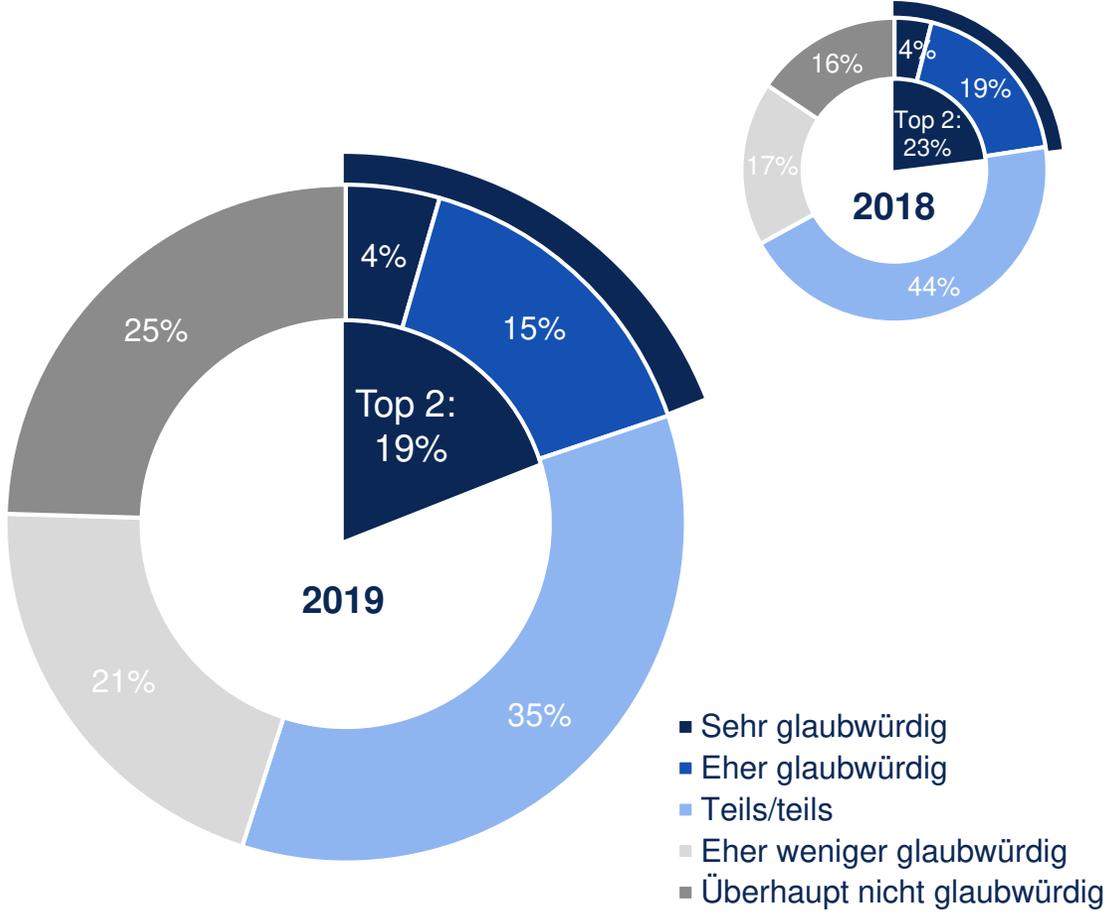
05 GLAUBWÜRDIGKEIT





INSGESAM NIMMT DIE GLAUBWÜRDIGKEIT VON INFLUENCERN GEGENÜBER 2018 AB.

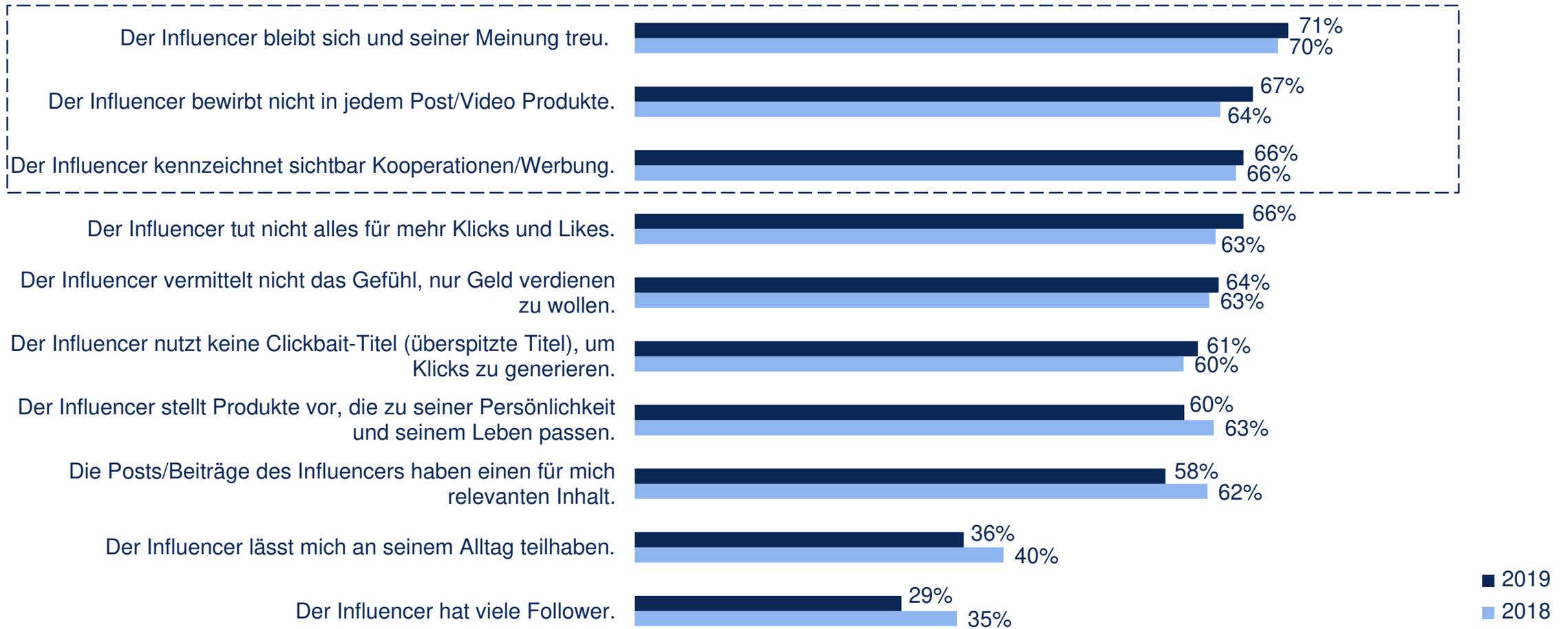
Abstufung der Glaubwürdigkeit



Frage: Ganz generell: Als wie glaubwürdig empfinden Sie Produkttests und Produktempfehlungen von Influencern? Basis: Personen, die Influencer kennen: 2018 n=1.148, 2019 n=1.300, ohne „kann ich nicht beurteilen“.

FÜR EINE GLAUBWÜRDIGE WAHRNEHMUNG SIND VOR ALLEM MEINUNGSTREUE, NICHT PERMANENTE WERBEPOSTS UND DIE KENNZEICHNUNG DIESER RELEVANT.

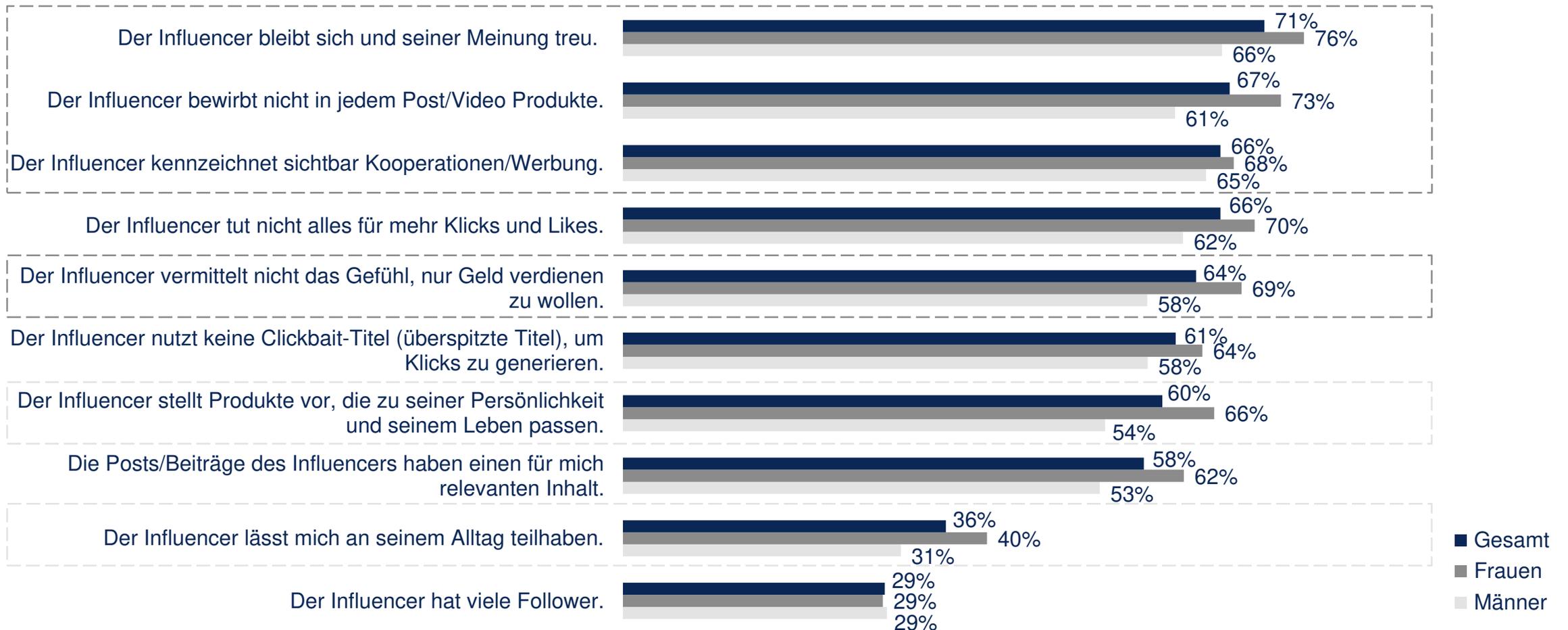
Glaubwürdigkeit (Top2-Werte)



Frage: Was macht einen Influencer aus Ihrer Sicht glaubwürdig? Bitte stufen Sie Ihre Antworten auf einer Skala von „1 - stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 - stimme voll und ganz zu“ ab.
 Basis: Personen, die Influencer kennen: 2018 n=1.212, 2019 n=1.388, ohne "kann ich nicht beurteilen,.. Absteigend sortiert nach 2019.

BEI DEN FRAUEN STEHEN MEINUNGSTREUE UND HÄUFIGKEIT DER WERBUNG IM VORDERGRUND. FÜR MÄNNER IST DIE TEILHABE AM ALLTAG WENIGER RELEVANT.

Glaubwürdigkeit (Top2-Werte) - 2019



Frage: Was macht einen Influencer aus Ihrer Sicht glaubwürdig? Bitte stufen Sie Ihre Antworten auf einer Skala von „1 - stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 - stimme voll und ganz zu“ ab.
 Basis: Personen, die Influencer kennen: n=1.388, Frauen: n=723, Männer: n=665, ohne "kann ich nicht beurteilen,.". Absteigend sortiert nach Gesamt.



DIE BEDACHTTE AUSWAHL DER MARKEN WIRD ALS AM WICHTIGSTEN ANGESEHEN.

Statements Kooperation (1/2)

Ein Influencer sollte sich genau überlegen, mit **welchen Marken** er/sie eine Kooperation eingeht.

2018: 81%  2019: 81%

Influencer **verlieren ihre Glaubwürdigkeit**, wenn sie mit Marken kooperieren, die **nicht zu ihrem Image** passen.

2018: 74%  +2pp 2019: 76%

Kooperationen zwischen Influencern und Marken sind gut geeignet, um **neue Produkte kennenzulernen**.

2018: 48%  -4pp 2019: 44%

Influencer **verlieren** durch die Kooperation mit Marken **grundsätzlich ihre Glaubwürdigkeit**.

2018: 40%  +1pp 2019: 41%

Durch Kooperationen zwischen Marken und Influencern werden **Marken und neue Produkte greifbarer**.

38%*

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen über Kooperationen zwischen Influencern und Marken Ihrer Meinung nach zu? Bitte stufen Sie Ihre Antworten auf einer Skala von „1 - stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 - stimme voll und ganz zu“ ab.
Basis: Personen, die Influencer kennen: 2018 n=1.212, 2019 n=1.388, ohne "kann ich nicht beurteilen,"* Statement ab 2019 abgefragt



JEDER DRITTE FÜHLT SICH ERMUTIGT, EIN NEUES PRODUKT AUSZUPROBIEREN.

Statements Kooperation (2/2)

Kooperationen zwischen Influencern und Marken **lehne ich grundsätzlich ab.**

2018: 33% **+5pp** 2019: 38%

Durch Kooperationen zwischen Marken und Influencern werde ich **ermutigt, eher ein neues Produkt auszuprobieren.**
29%*

Ich **vertraue einem Influencer**, der für ein Produkt wirbt, stärker als einer fremden Person (beispielsweise im Fernsehen).

2018: 29% **-4pp** 2019: 25%

Kooperationen zwischen Influencern und Marken sind **glaubwürdiger als andere Werbeformen.**

2018: 25% **-1pp** 2019: 24%

Durch Kooperationen zwischen Influencern und Marken wird mir die **Marke sympathischer.**

2018: 24% **-2pp** 2019: 22%

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen über Kooperationen zwischen Influencern und Marken Ihrer Meinung nach zu? Bitte stufen Sie Ihre Antworten auf einer Skala von „1 - stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 - stimme voll und ganz zu“ ab.
Basis: Personen, die Influencer kennen: 2018 n=1.212, 2019 n=1.388, ohne "kann ich nicht beurteilen,"* Statement ab 2019 abgefragt

#KEYTAKEOUT – GLAUBWÜRDIGKEIT.

Die **Glaubwürdigkeit** der durch Influencer vorgestellten Produkttests und -empfehlungen **sinkt** gegenüber dem Vorjahr leicht ab und ist nach wie vor auf einem **niedrigen Niveau**.

Eine klare **Kennzeichnung der Werbung** sowie eine **angemessene Frequenz** können Kooperationen deutlich glaubhafter machen.

Gleichzeitig ist die **Passung und Relevanz** der vorgestellten Produkte für den eigenen Lebensalltag **unwichtiger** als noch in 2018.

Die Follower legen mehr Wert darauf, dass der Influencer seiner **eigenen Meinung treu** bleibt und der **Content nicht ausschließlich kommerziell** gesteuert ist.

Vor allem **Frauen** legen dabei mehr Wert auf den nicht ausschließlich werblichen Charakter des produzierten Contents und **nicht zu häufige werbliche Posts**.

Die **bedachte Wahl der Kooperationspartner** ist daher auch 2019 ein wichtiges Kriterium für Influencer-Werbung.

6 von 10 Personen sind grundsätzlich **offen** für Influencer-Werbung, wobei der **Anteil der Ablehner** gegenüber dem Vorjahr **leicht ansteigt**.

Fast die **Hälfte** der Befragten sehen Influencer-Werbung als Möglichkeit, **neue Produkte kennenzulernen**. Für über **ein Drittel** werden Marken und Produkte dadurch **greifbarer**.

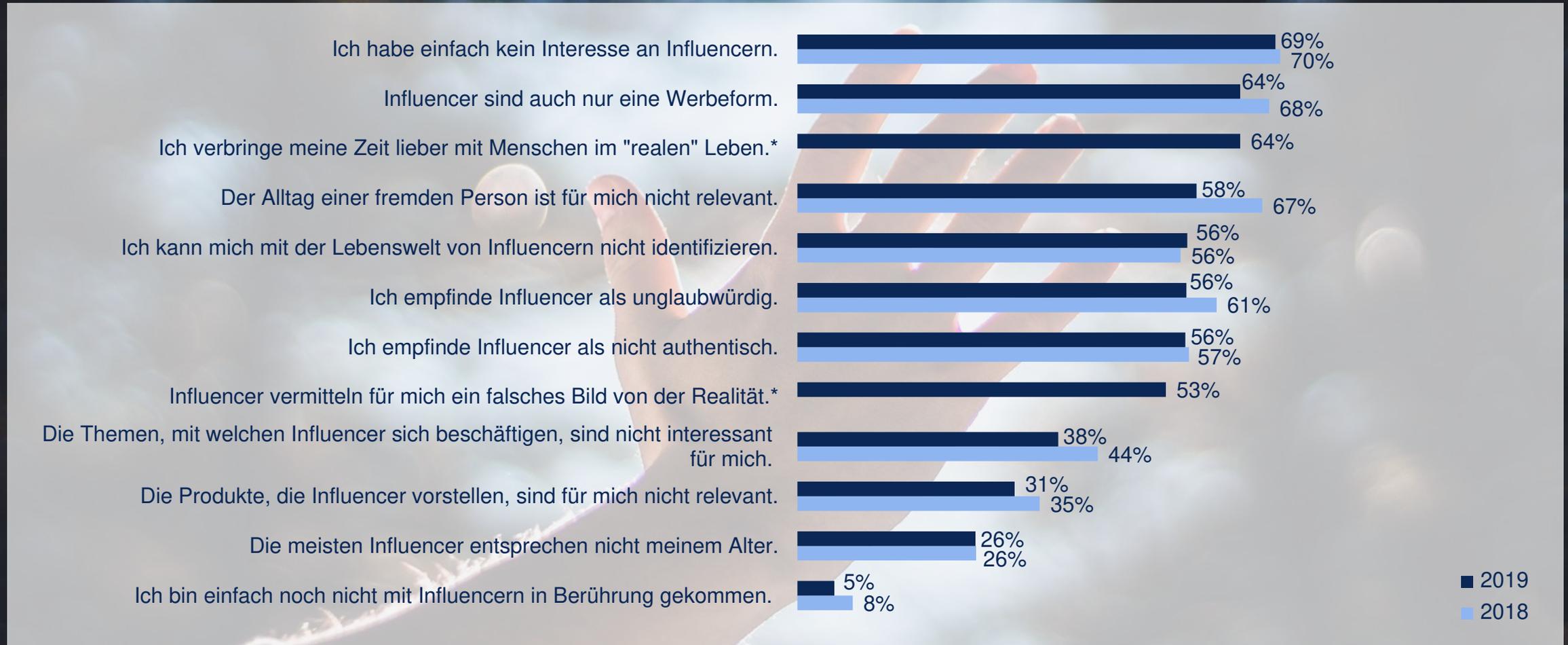
A close-up photograph of a woman with long brown hair holding a vintage-style camera to her eye. The camera is silver and black with a large lens. The background is a blurred street scene with buildings and a white car. The number '06' is overlaid in large white font on the left side of the image.

06

BARRIEREN UND TREIBER

HAUPTBARRIERE IST AUCH 2019 FEHLENDES INTERESSE AN INFLUENCERN. GLEICHZEITIG WERDEN SIE EHER ALS WERBEFORM UND „UNREAL“ ERACHTET.

Barrieren



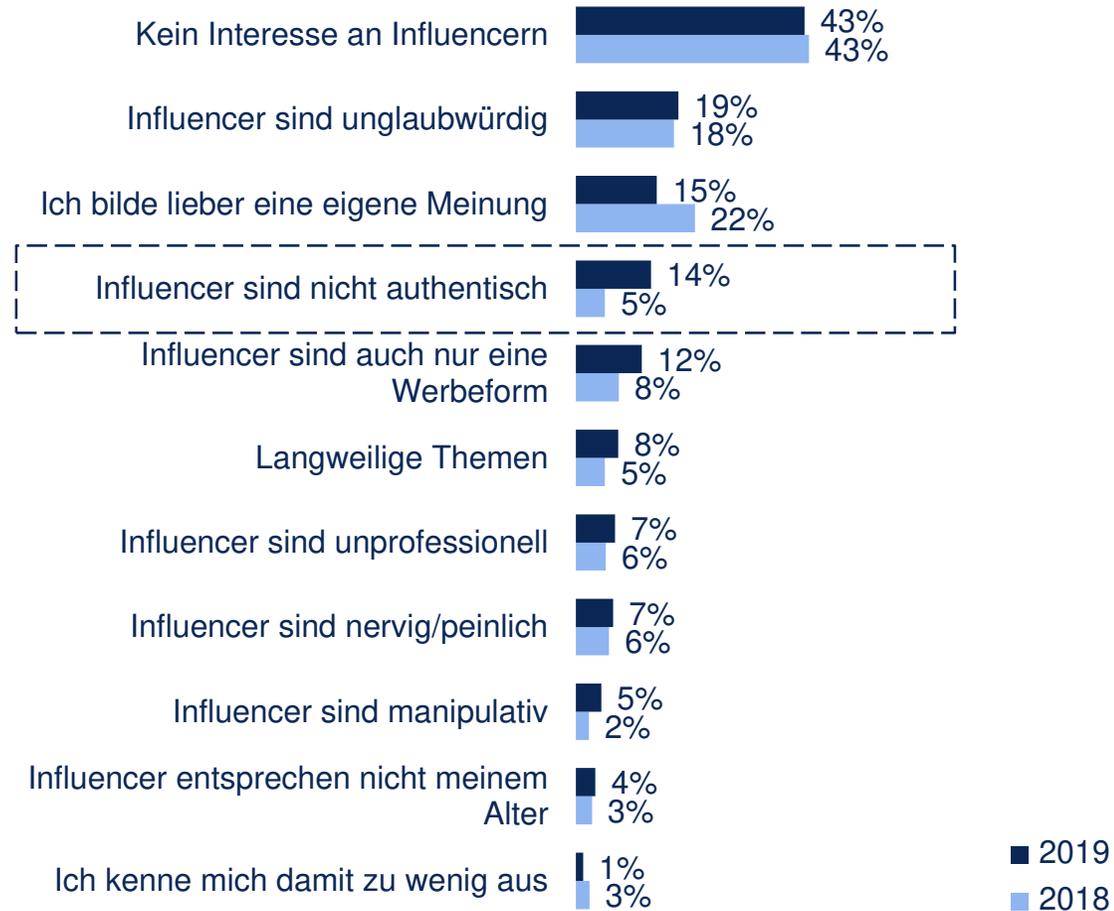
Frage: Sie haben vorhin angegeben, dass Sie Influencer zwar kennen, aber keine Aktivitäten von Influencern verfolgen bzw. sich dies auch nicht vorstellen können. Was sind die Gründe dafür?

Basis: Personen, die Influencer nicht nutzen: 2018 n=499, 2019 n=744. Absteigend sortiert nach 2019.

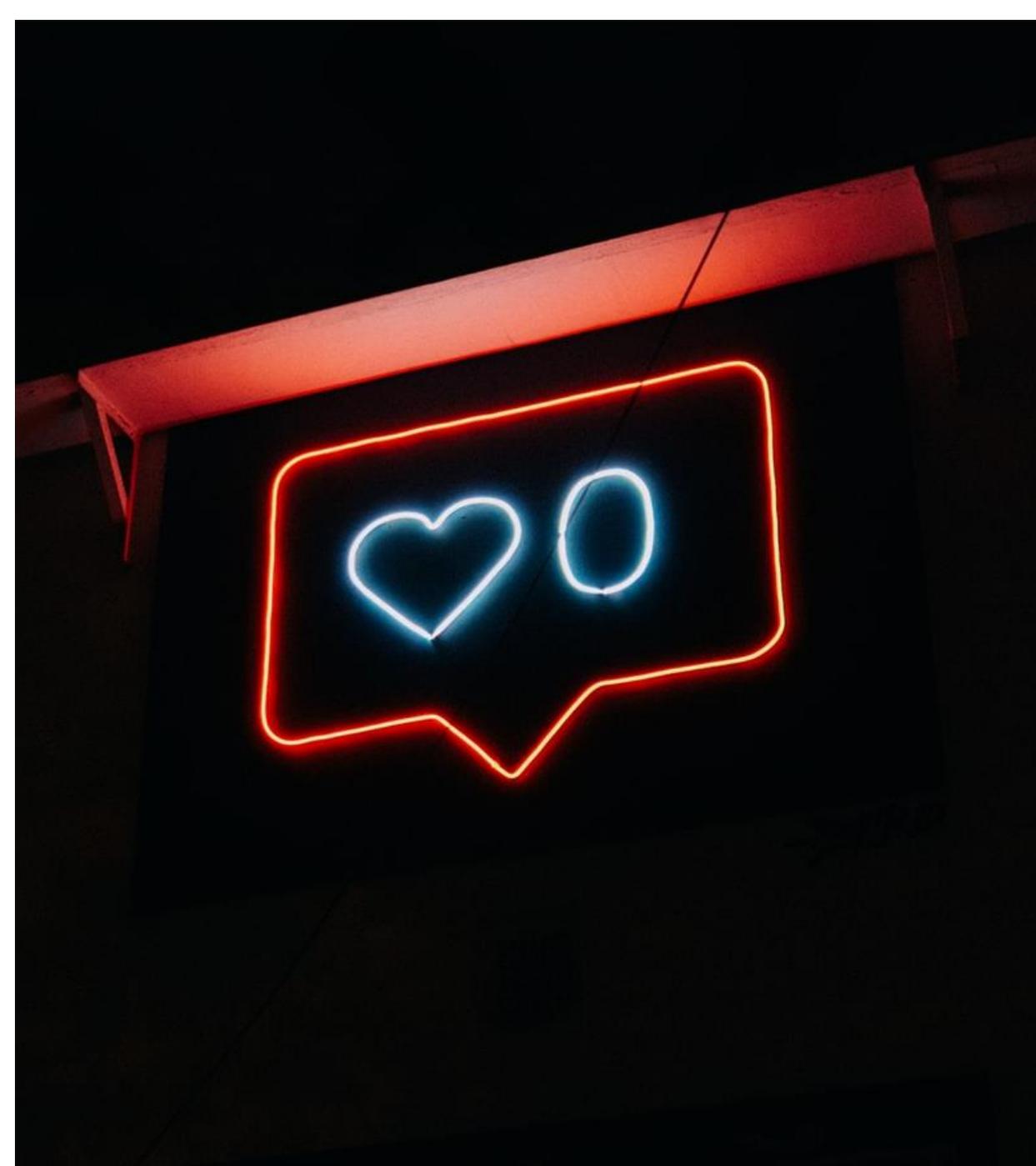
* Items erst in 2019 hinzugenommen

FEHLENDE AUTHENTIZITÄT VON INFLUENCERN WIRD ZUNEHMEND RELEVANTER.

Barrieren - offen

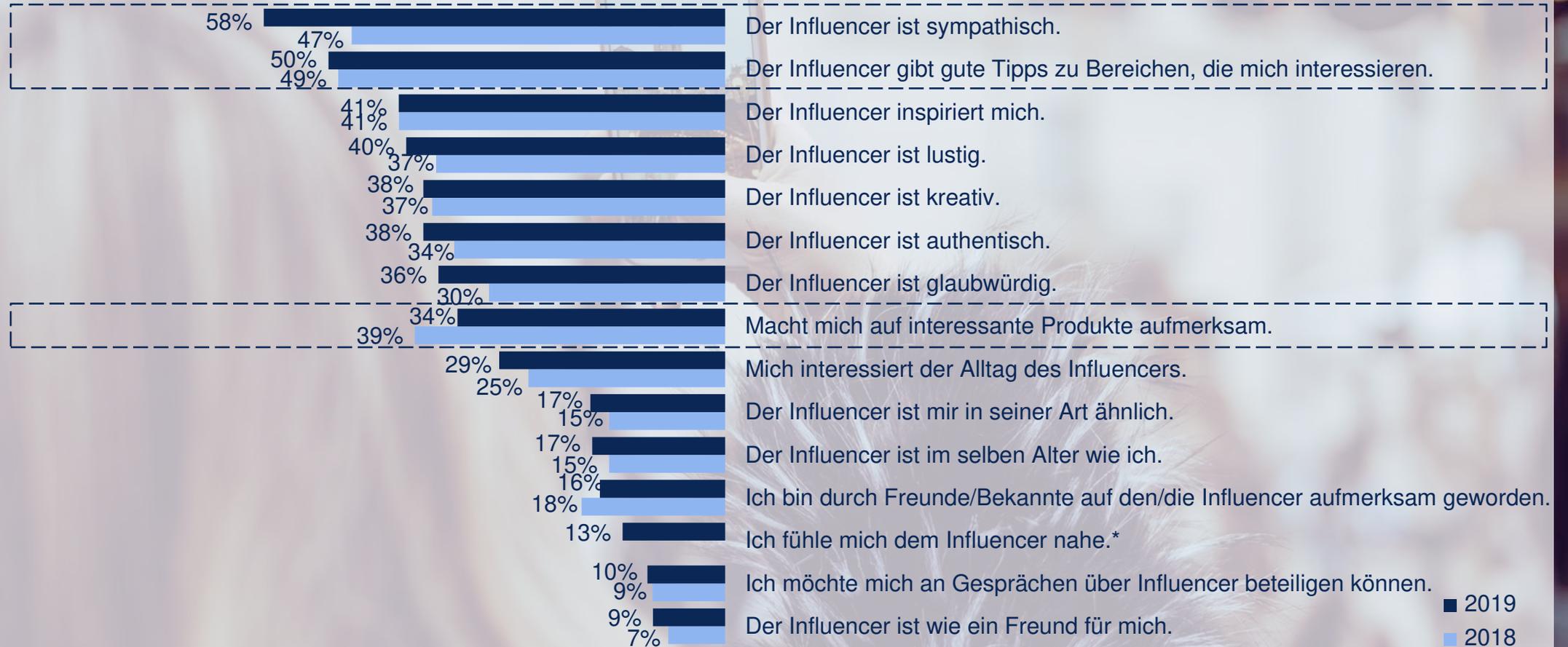


Frage: Sie haben angegeben, dass Sie sich nicht vorstellen können, regelmäßig Beiträge von Influencern anzuschauen bzw. ihnen zu folgen. Bitte geben Sie Gründe hierfür an. Basis: Personen, die kein Interesse an Influencern haben: 2018 n=664, 2019 n=823. Absteigend sortiert nach 2019.



GLEICHZEITIG SIND ES SYMPATHIE, AUTHENTIZITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT, DIE DIE USER ZUM FOLGEN MOTIVIEREN. DIE RELEVANZ DES WERBEASPEKTS NIMMT AB.

Gründe für die Nutzung - Nutzer



Frage: Aus welchen Gründen folgen Sie einem Influencer generell?
 Basis: Personen, die Influencer nutzen: 2018 n=402, 2019 n=416. Absteigend sortiert nach 2019.

WER 2019 NOCH KEINEM INFLUENCER FOLGT, SIEHT WENIGE GRÜNDE, SEINE MEINUNG ZU ÄNDERN. TIPPS, GLAUBWÜRDIGKEIT UND AUTHENTIZITÄT MOTIVIEREN AM EHESTEN.

Gründe zur Motivation - Nicht-Nutzer



Frage: Welche Gründe würden Sie dazu motivieren, einem Influencer generell zu folgen?
 Basis: Personen, die Influencer kennen aber nicht nutzen: 2018 n=810, 2019 n=972. Absteigend sortiert nach 2019.

1/3 WÜRDEN SICH TIPPS WÜNSCHEN, DIE IM ALLTAG UMGESETZT WERDEN KÖNNEN.

Weitere Gründe zur Motivation – Nicht-Nutzer 2019

Tipps, die im eigenen Alltag umgesetzt werden können  32%

Produkte werden glaubwürdig in den Alltag eingebunden  23%

Keine/wenig Werbung auf dem Profil  21%

Teilnahme an Gewinnspielen  6%

Influencer, der in der Nähe wohnt  4%

Frage: Welche weiteren Gründe würden Sie dazu motivieren, einem Influencer generell zu folgen? Ich würde einem Influencer eher folgen, wenn...
Basis: Personen, die Influencer kennen aber nicht nutzen: n=972.



#KEYTAKEOUT – BARRIEREN UND TREIBER.

Größte **Barrieren** einem Influencer zu folgen sind das **fehlende Interesse** und die Ansicht, dass **Influencer eine Form der Werbung** sind.

Außerdem sind mehr als die Hälfte der Nicht-Follower der Meinung, dass **Influencer ein falsches Bild von der Realität** vermitteln und **verbringen** daher lieber **Zeit im „realen“ Leben**.

Im Vergleich zu 2018 werden Influencer als **manipulativer** und **unauthentischer** wahrgenommen.

Hauptgrund, Influencern zu folgen ist die **Sympathie**, die im Vergleich zum Vorjahr eine höhere Relevanz besitzt als **interessante Tipps für den eigenen Lebensalltag** zu erhalten.

Leicht **rückläufig** als Grund einem Influencer zu folgen, ist der Aspekt der neu **vorgestellten Produkte**.

Insgesamt lassen sich Nicht-Follower **weniger motivieren einem Influencer zu folgen**. Ein weiterer Reichweiten-aufbau ist damit schwierig.

Am ehesten kann die **Aussicht** auf **interessante Inhalte** und **alltagsrelevante Tipps** motivieren.

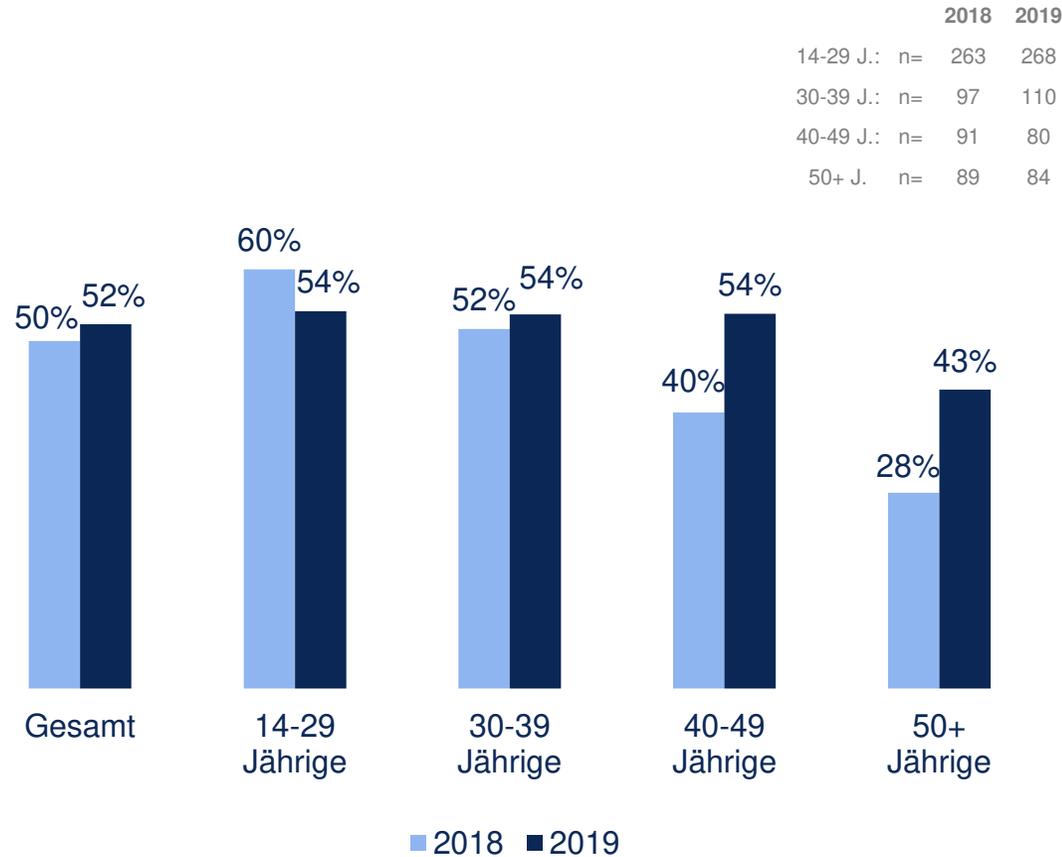
Wie 2018 sind auch ein **glaubwürdiges Auftreten** und die **authentische Einbindung der Produkte** in den Alltag des Influencers Motivationsgründe Influencer-Posts zu verfolgen.

A person is sitting on a wooden stool, wearing light blue, heavily distressed denim jeans with large rips and gold high-heeled sandals. Their legs are crossed at the ankles. On the floor next to the stool are several shopping bags: a white one with a pink handle, a bright pink one, a black one, and a tan one. The background is a wall of vertical wooden planks.

07 KAUF UND AKTIVIERUNG

JEDER 2. FOLLOWER WURDE BEREITS DURCH INFLUENCER ZUM KAUF ANGEREGT.

Kauf durch Influencer Kontakt



Frage: Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft bzw. eine Dienstleistung in Anspruch genommen, das/die durch einen Influencer vorgestellt wurde bzw. auf das Sie durch einen Influencer aufmerksam geworden sind?

Basis: Personen, die Influencer bereits genutzt haben: 2018: n=540, 2019: n=542.



DIE MEISTEN AUFGRUND VON INFLUENCERPOSTS GEKAUFTEN PRODUKTE HABEN EINEN KURZEN KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS, WIE BEAUTY, ESSEN ODER MODE.

Themenbereiche gekaufter Produkte - Top 6



Beauty



Essen/Ernährung



Mode



Sport/Fitness



Technik/Elektronik

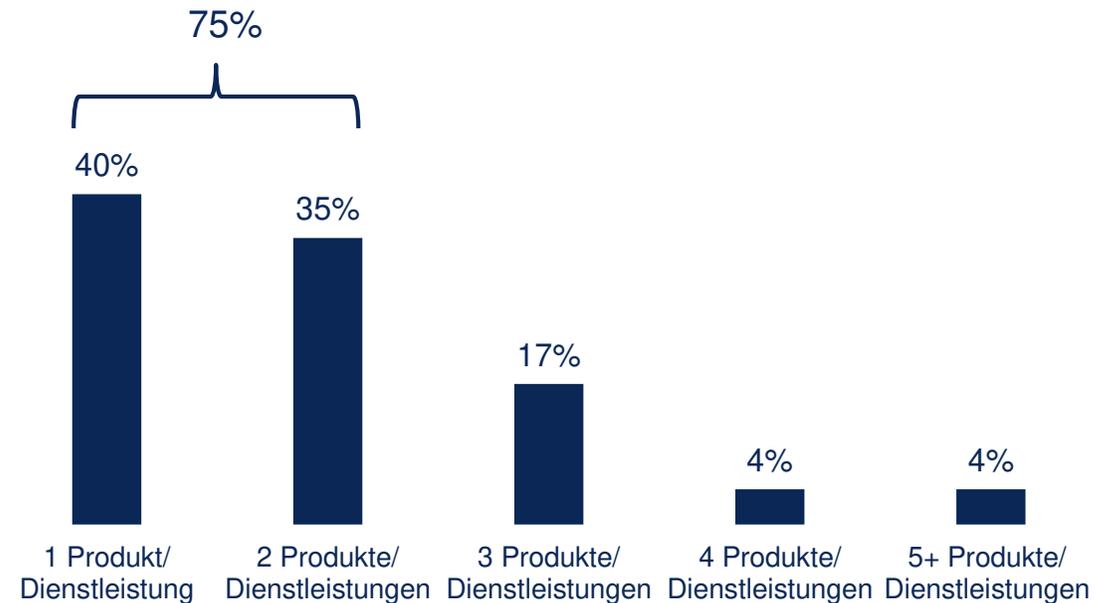


Lifestyle



3/4 DER KÄUFER HABEN EIN ODER SOGAR ZWEI BEWORBENE PRODUKTE GEKAUFT.

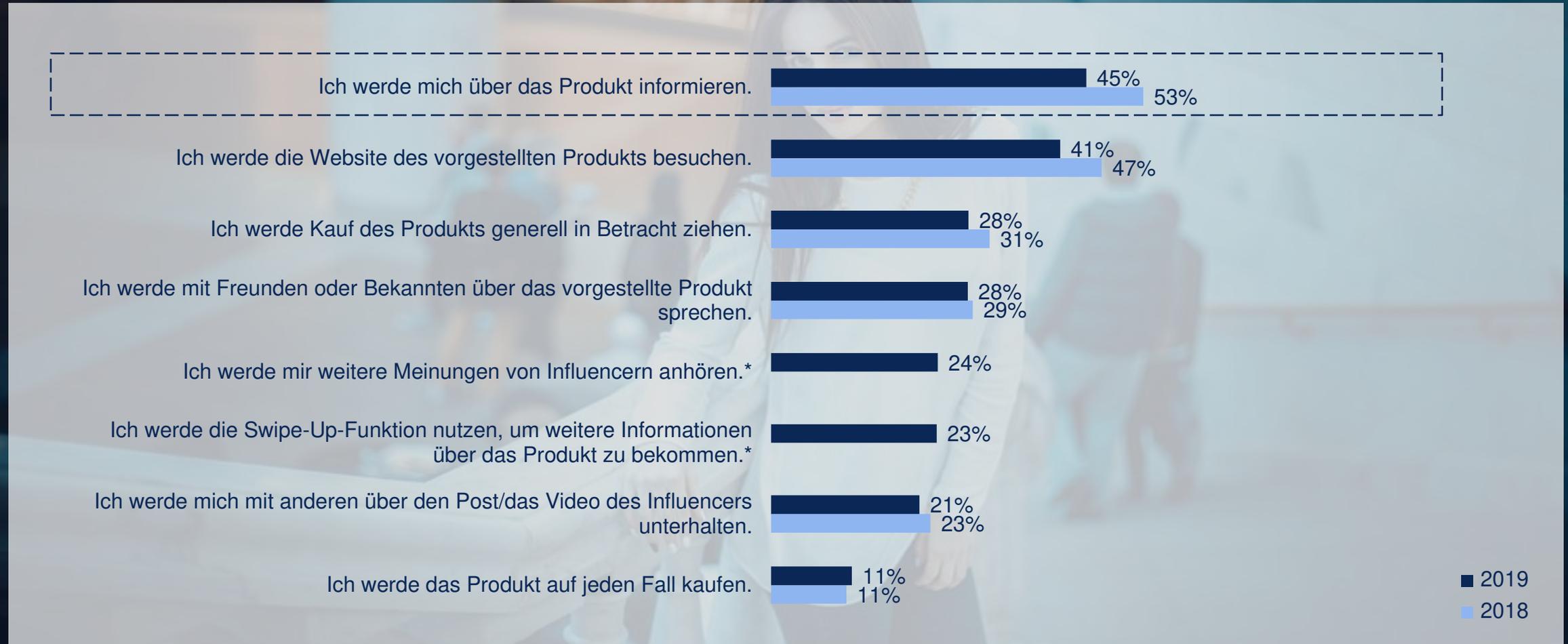
Häufigkeit Produktkauf - 2019



Frage: Und wie viele Produkte/Dienstleistungen haben Sie schätzungsweise innerhalb der letzten 6 Monate gekauft, die durch einen Influencer vorgestellt wurden bzw. auf die Sie durch einen Influencer aufmerksam wurden? Basis: Personen, die angegeben haben, schon mal ein Produkt gekauft bzw. eine Dienstleistung in Anspruch genommen zu haben: n=283.

DAS AKTIVIERUNGSPOTENZIAL DURCH INFLUENCER NIMMT AB. IMMERHIN IST FAST JEDER ZWEITE GEWILLT, SICH WEITER ÜBER DAS PRODUKT ZU INFORMIEREN.

Aktivierung – Top 2



Frage: Wenn Sie einmal daran denken, dass ein Influencer ein Produkt aus einem für Sie interessanten Themenbereich vorstellt: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgendermaßen aktiv werden? Bitte stufen Sie Ihre Antworten auf einer Skala von „1 - überhaupt nicht zu wahrscheinlich“ bis „5 - sehr wahrscheinlich“ ab.

Basis: Befragte, die Influencer kennen: 2018 n=1.212, 2019 n=1.388, ohne "kann ich nicht beurteilen,..". Absteigend sortiert nach 2019. * Item nur in 2019 abgefragt

#KEYTAKEOUT – KAUF UND AKTIVIERUNG.

Jeder **zweite Follower** hat schon einmal ein **Produkt bzw. eine Dienstleistung in Anspruch** genommen, nachdem ein Influencer dafür geworben hat.

In **2018** war dies noch ein **Phänomen** vor allem bei den **jüngeren Zielgruppen**. **2019** gibt es hingegen **kaum** noch **Unterschiede zwischen den Altersgruppen**.

Die **Aktivierungsleistung** von Influencer-Maßnahmen **steigt** bei den **40+ Jährigen stark** an.

Am **häufigsten** werden **Beauty-Produkte gekauft**, die durch einen Influencer-Post beworben wurden.

Daneben können **Kooperationen** vor allem im Bereich **Ernährung, Mode** sowie **Sport/Fitness** zum Kauf **aktivieren**.

Obwohl das **Aktivierungspotenzial** zum Vorjahr **sinkt**, kann sich fast die Hälfte der Influencer-Kenner vorstellen, sich über ein beworbenes Produkt weiter zu informieren.

Dazu gehört auch die Bereitschaft, sich **mit anderen über die Produkte zu unterhalten** und die **Websites** der vorgestellten Marken/Produkte **zu besuchen**.

08 ANHANG



SOZIODEMOGRAFIE I. - 2019

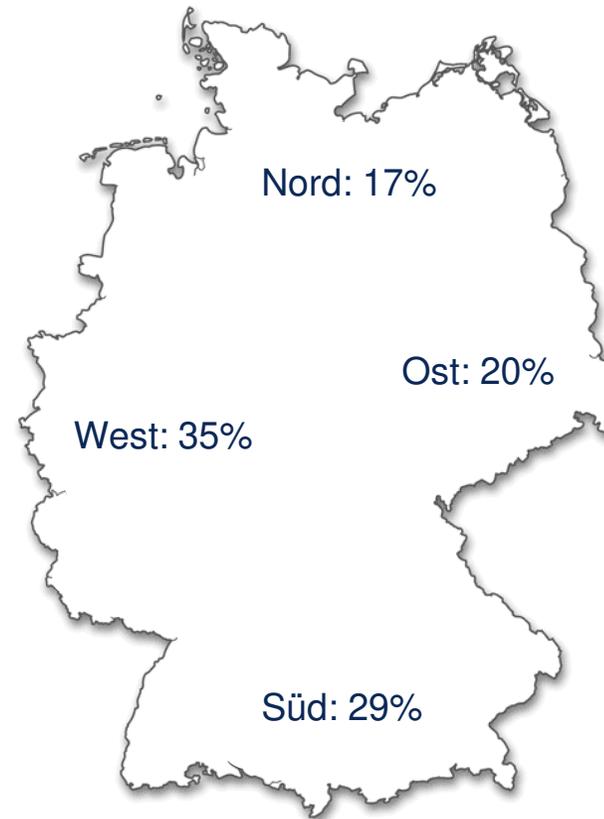
Geschlecht



Alter in Jahren



Bundesland



Frage I: Sie sind...?, Frage II: Wie alt sind Sie?, Frage III: In welchem Bundesland leben Sie?
Basis alle Fragen: Alle Befragten: n=1.497.

SOZIODEMOGRAFIE II. - 2019

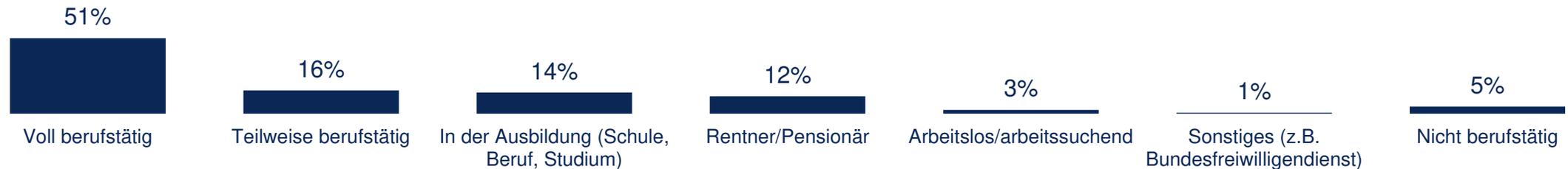
Bildungsabschluss



Einkommen



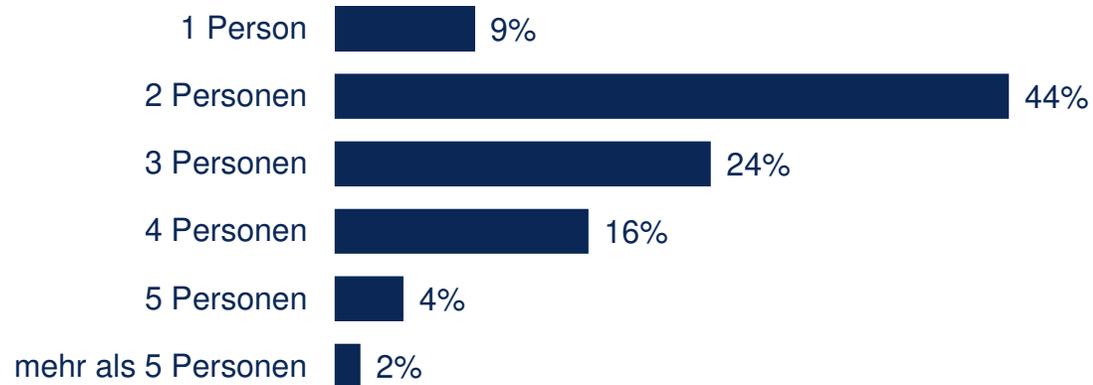
Berufliche Situation



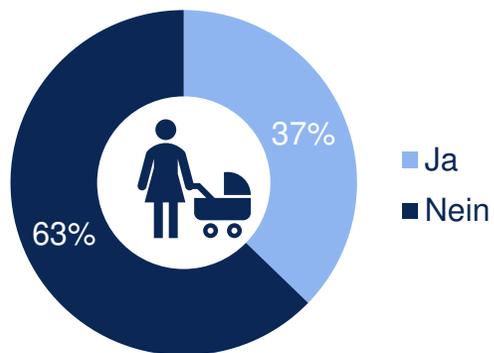
Frage I: Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie? Frage II: Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushaltsnettoeinkommen?
Frage III: Welche der folgenden Tätigkeiten üben Sie momentan aus? Sind Sie zurzeit...
Basis alle Fragen: Alle Befragten: n=1.497.

SOZIODEMOGRAFIE III. - 2019

Haushaltsgröße



Kinder im Haushalt



Frage I: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie selbst mitgezählt)?
Frage II: Leben Kinder unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt?
Basis alle Fragen: Alle Befragten: n=1.497.



FRAGEN?



JULIA ENGELHARDT

Trainee Consumer Analytics
Derendorfer Allee 4
D-40476 Düsseldorf
+49 (211) 17162 - 3414
julia.engelhardt@mscienceagency.de



NICOLE OLBRICH

Research Director
Derendorfer Allee 4
D-40476 Düsseldorf
+49 (211) 17162 -3589
nicole.olbrich@mscienceagency.de



SARAH BURCHERT

Group Head Consumer Analytics
Derendorfer Allee 4
D-40476 Düsseldorf
+49 (211) 5588 - 8084 | +49 173 3613551
sarah.burchert@mscienceagency.de

DISCLAIMER / LEGAL NOTICE



The intellectual and industrial property rights (copyrights, trademark rights, patent rights, all other property rights or rights of use, etc.) which result from the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH remain the property of [m]SCIENCE GmbH. The client is not entitled to rent, loan, lease, sell or otherwise make such accessible to third parties in any form whatsoever, in whole or in part, whether for payment or gratuitously, without the express written consent of [m]SCIENCE GmbH.

Each and every, even partial, use of the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH with the aim of the conclusion of a contract, whether protected by copyright or not, shall require the prior consent of [m]SCIENCE GmbH. This shall also apply for use in a modified or processed form as well as for the use of the ideas underlying the work and services of [m]SCIENCE GmbH.
