



Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017

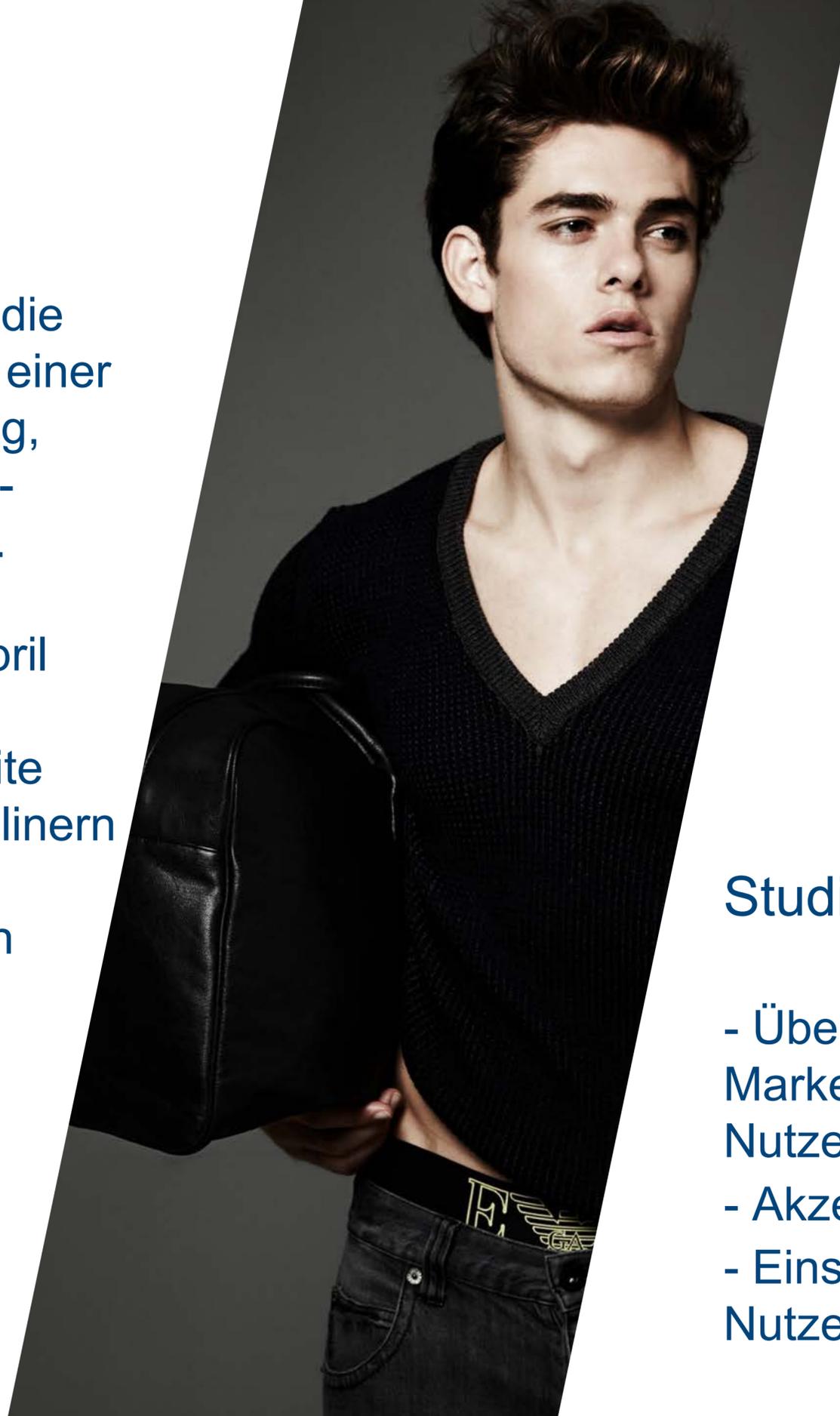
Eine Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY, Berlin, 2017

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
+49 (0)211 600456-0 | bvdw.org

INFLURY GmbH | Bürgerheimstr. 23 | 10365 Berlin
+49 (0)30 55 65 12 11 | influry.com

Auftraggeber, Methodik

Influry GmbH und BVDW e.V haben die Goldmedia GmbH mit der Erstellung einer empirischen Erhebung zur Bedeutung, Nutzung und Wirkung von Influencer-Marketing in Deutschland beauftragt. Goldmedia hat nach Erstellung und Abstimmung des Fragebogens im April 2017 eine online-repräsentative Primärdatenerhebung als bundesweite Online-Befragung mit insg. 1.604 Onlinern über 14 Jahren in Deutschland durchgeführt, deren Ergebnisse dann ausgewertet und aufbereitet wurden.



Studienziele

- Übersicht zur Situation des Influencer-Marketings in Deutschland aus Online-Nutzerperspektive
- Akzeptanz und Werbewirkung
- Einschätzungen von Trends aus Nutzersicht



Marktabgrenzung/Definition

Influencer werden definiert als Personen, die aufgrund ihrer medialen Präsenz und ihrer Bekanntheit in einem oder mehreren sozialen Netzwerken auch werbliche Dienste anbieten können.

Influencer Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei der Auftraggeber mit Hilfe von Influencern über deren Social Media-Kanäle Werbung machen.

Ziele: In der Regel zielt Influencer Marketing auf Abverkauf, Bekanntheit oder die Verbesserung des Images einer Marke ab.

Umsetzung: Beim Influencer Marketing nutzen Unternehmen die Reputation von Influencern, um Kommunikations- und Markenziele zu erreichen. Influencer machen eine Marke oder ein Produkt zum Gesprächsgegenstand, empfehlen dies ihrer Zielgruppe weiter und kreieren passende Inhalte zu den präsentierten Marken.

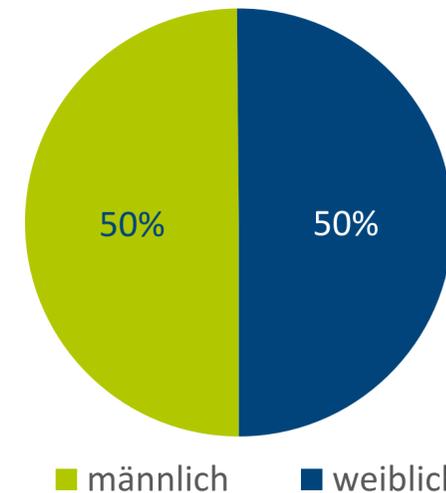
Empfehlungen können online über Blogs, in Foren oder über Social Media – genauso wie offline auf Events und im privaten Umfeld – erfolgen.

Zusammensetzung der untersuchten Stichproben

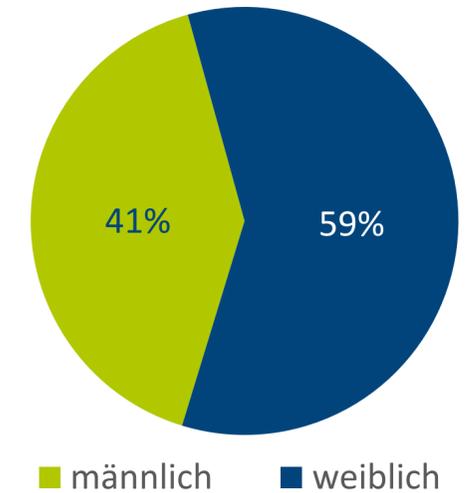
- ✗ Grundgesamtheit aller befragten dt. Online-User: n = 1.604
- ✗ Sample aller Social Media-affinen Shopper: 1.103 Befragte*
- ✗ Sample aller Influencer-affinen Shopper: 422 Befragte**

Geschlecht der jew. untersuchten Stichproben, in Prozent

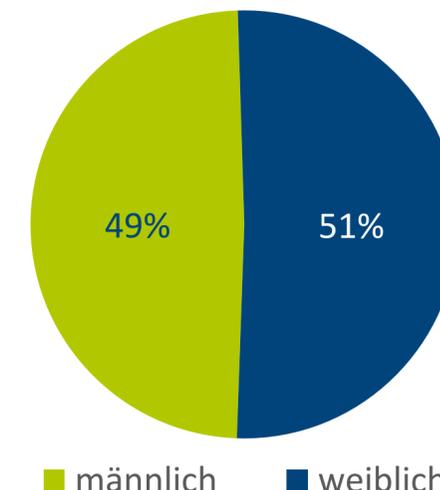
Deutsche Online-User:



Influencer-affine Shopper:



SoMe-affine Shopper:



Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017

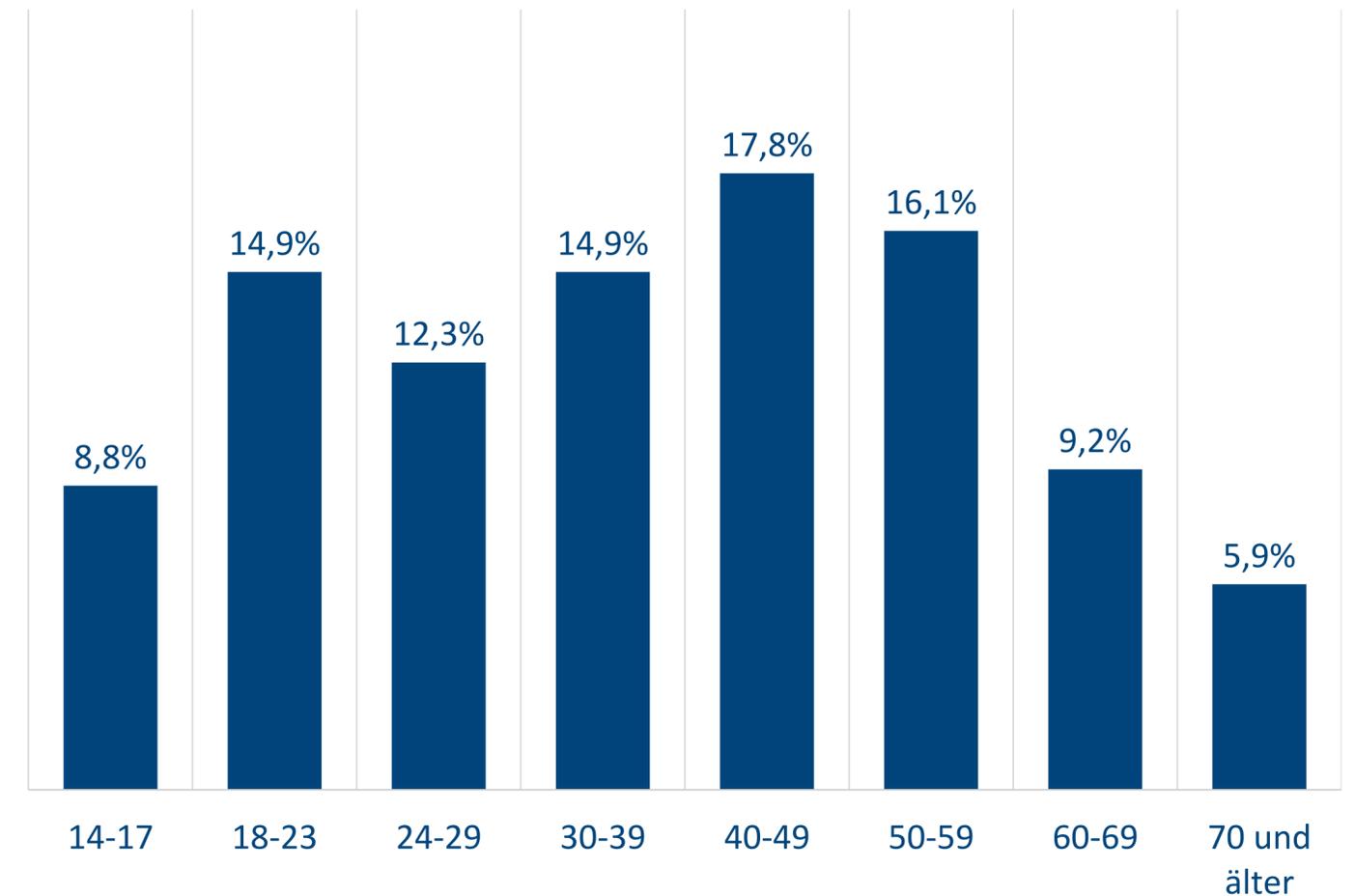
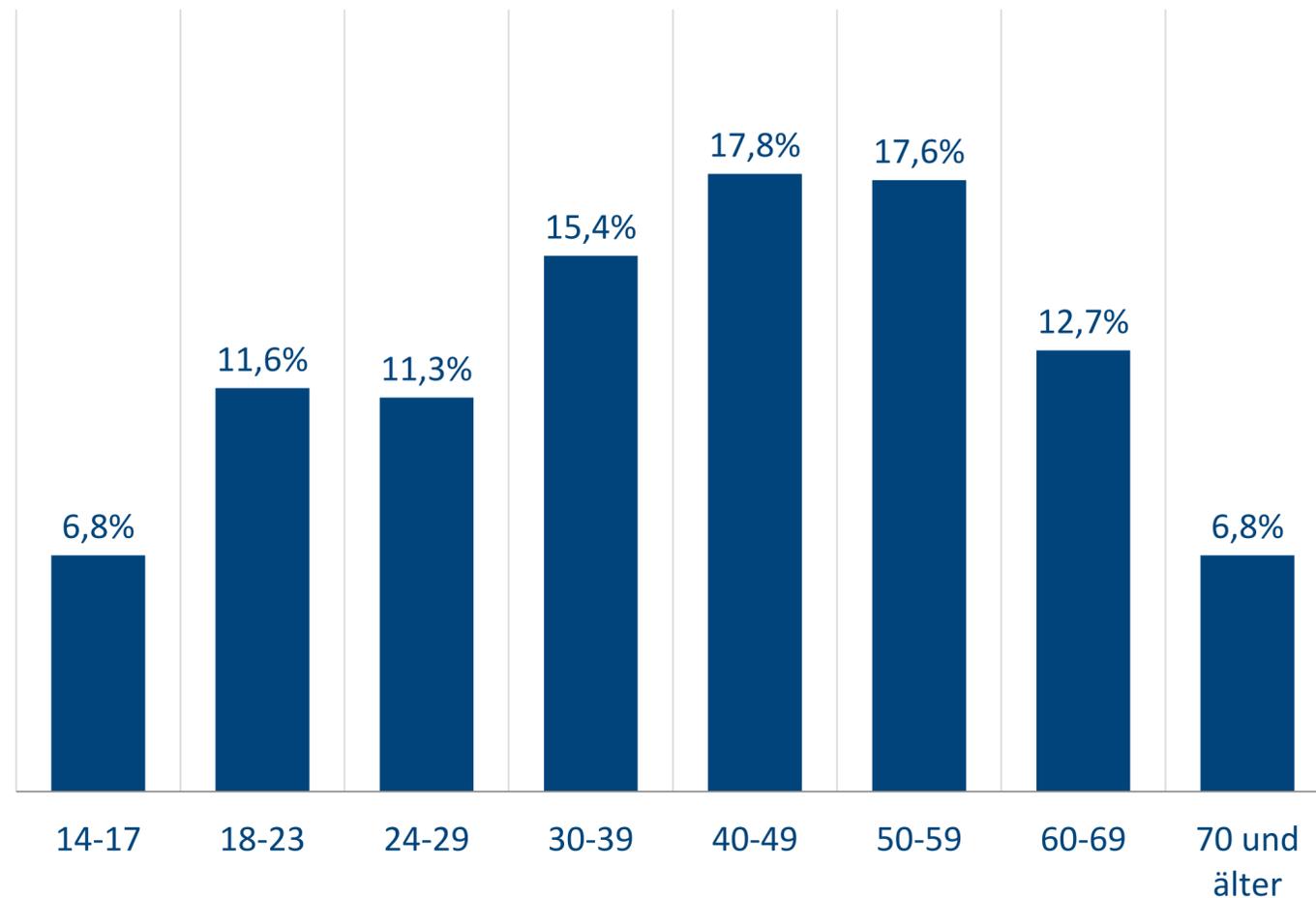
* Online-Nutzer, die angegeben haben, durch Social Media auf ein Produkt/einen Service aufmerksam geworden zu sein

** Online-Nutzer, die angegeben haben, Produktempfehlungen von Influencern bewusst wahrzunehmen

Methodik und Stichprobe der Studie

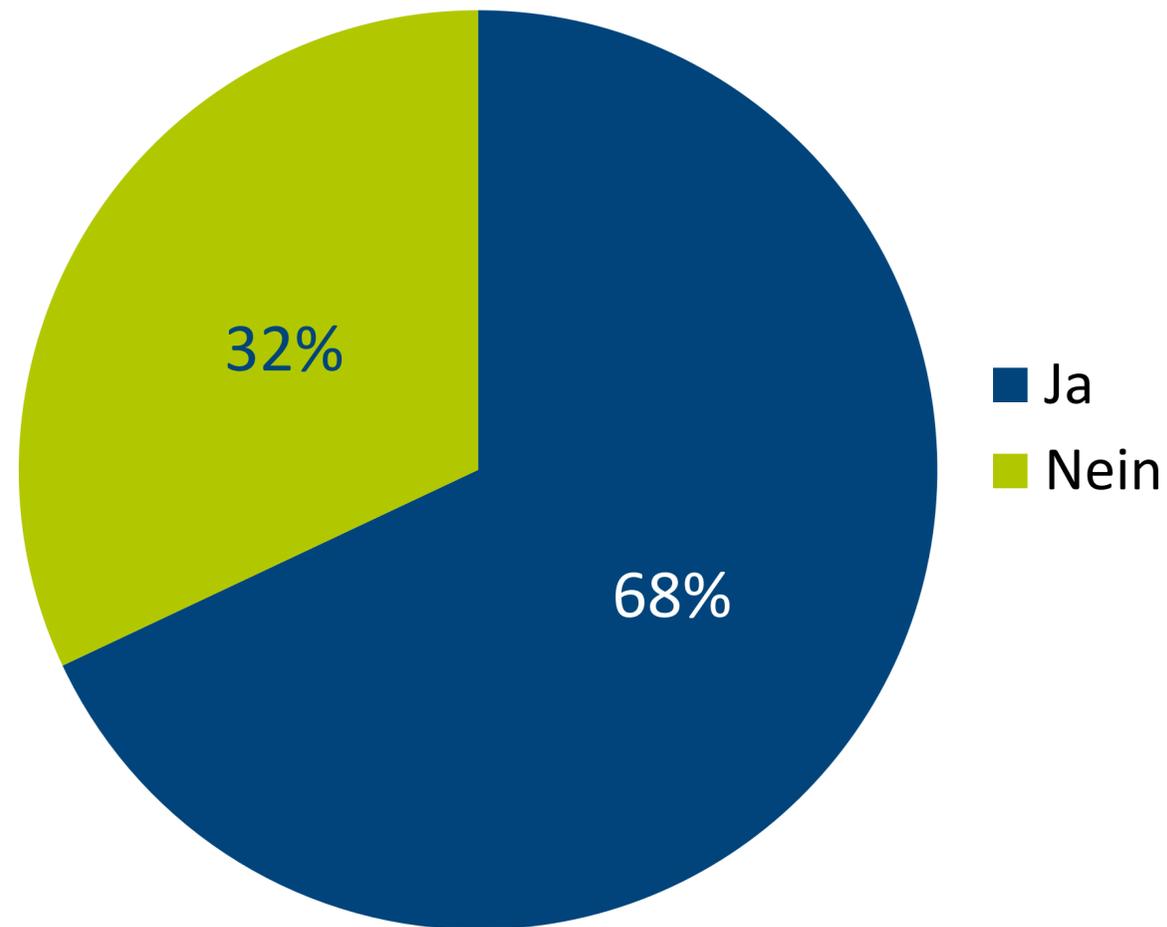
Zusammensetzung der untersuchten Kohorten aller Social Media-affinen Online-User, 2017, (n = 1.103), in Prozent

Zusammensetzung der untersuchten Kohorten aller Influencer-affinen Online-User, 2017, (n = 422), in Prozent



Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017



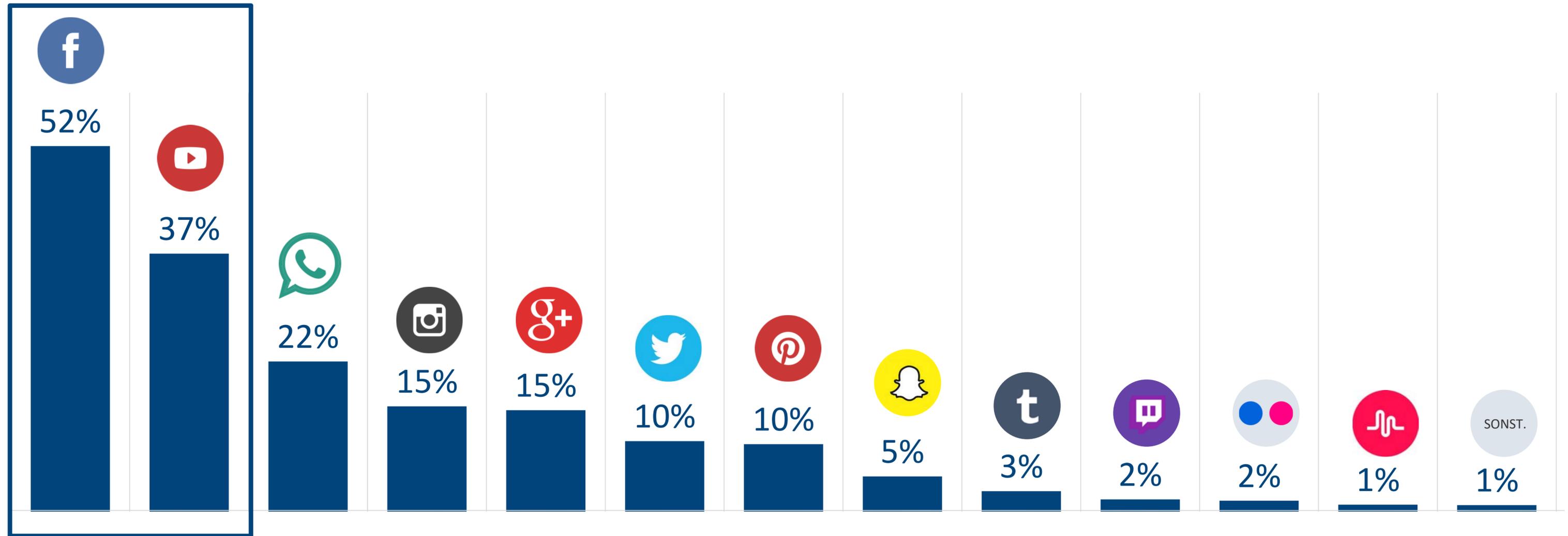


68 Prozent der deutschen Online-User sind bereits über Social Media auf ein Produkt aufmerksam geworden – am wichtigsten: Facebook und YouTube (**siehe Folie 8**)

Frage: „Sind Sie schon mal über einen Social-Media-Kanal auf ein Produkt oder einen Service aufmerksam geworden?“

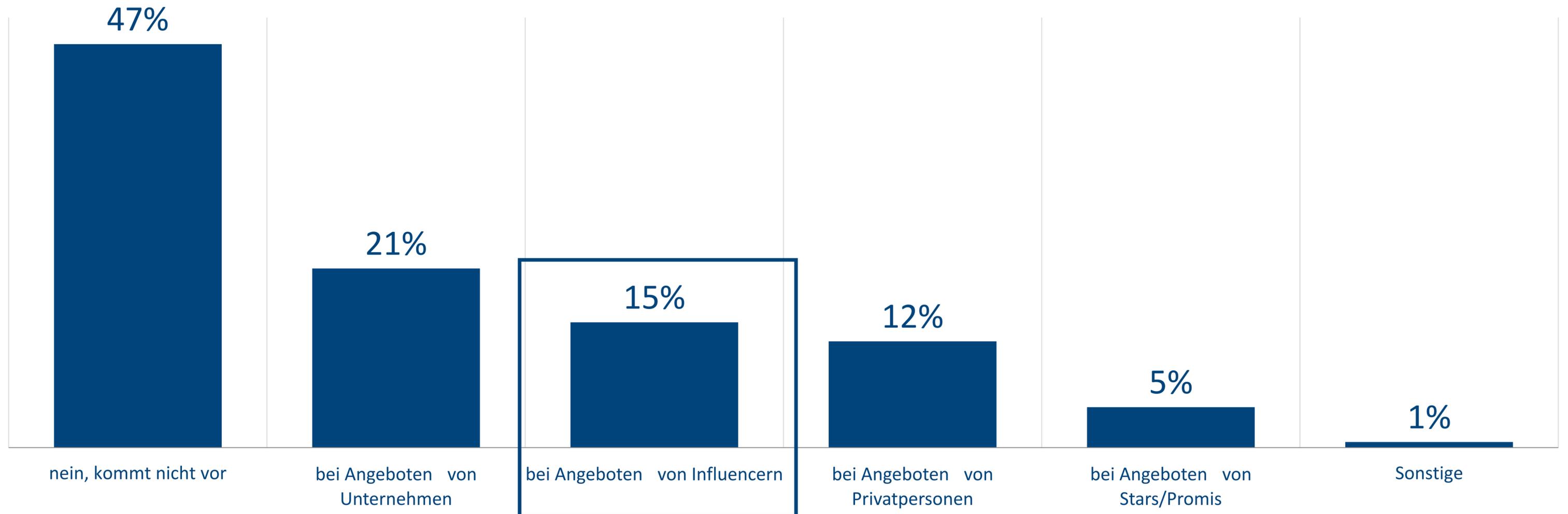
Produktwahrnehmung über Social Media

Frage: „Sind Sie schon mal über einen der folgenden Social Media-Kanäle auf ein Produkt oder einen Service aufmerksam geworden?“



Bezug: Über soziale Medien auf ein Produkt oder einen Service aufmerksam geworden, in Prozent, in 04/2017, Mehrfachnennung möglich
Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017

Jeder sechste Internetnutzer wird bei der Suche nach Informationen über Produkte und Services online bei Influencern fündig



Frage: „Kommt es vor, dass Sie Produktinformationen auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Video-Plattformen wie YouTube suchen? Wenn ja, wo werden Sie am häufigsten fündig?“

Bezug: Suche von Produktinformationen auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Video-Plattformen wie YouTube, 04/2017, in Prozent

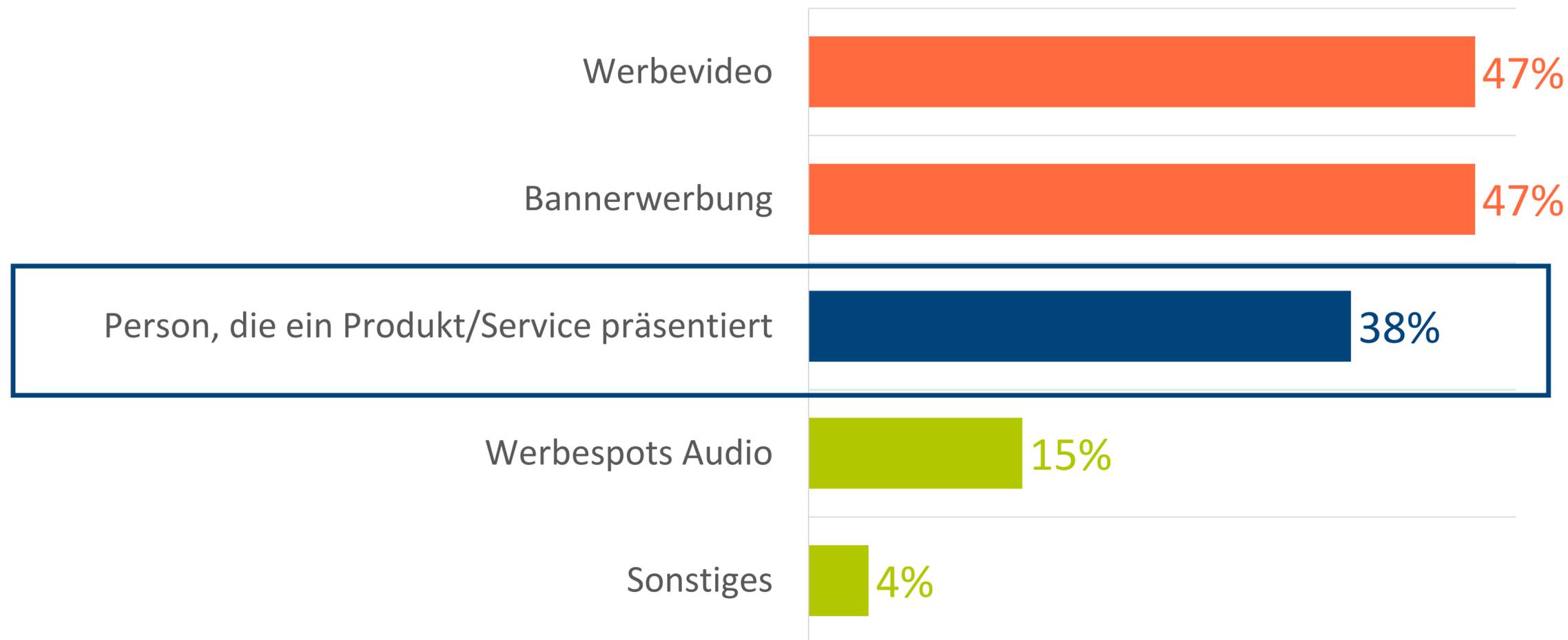
Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Social Media-affine Online-User (n=1.103)

INFLUENCER ALS WERBEKANAL



Influencer Marketing bereits auf Tuchfühlung mit klassischen Onlinewerbe-Formaten

Frage: „Wie wurde das Produkt oder der Service, das/den Sie online gesehen haben, präsentiert?“

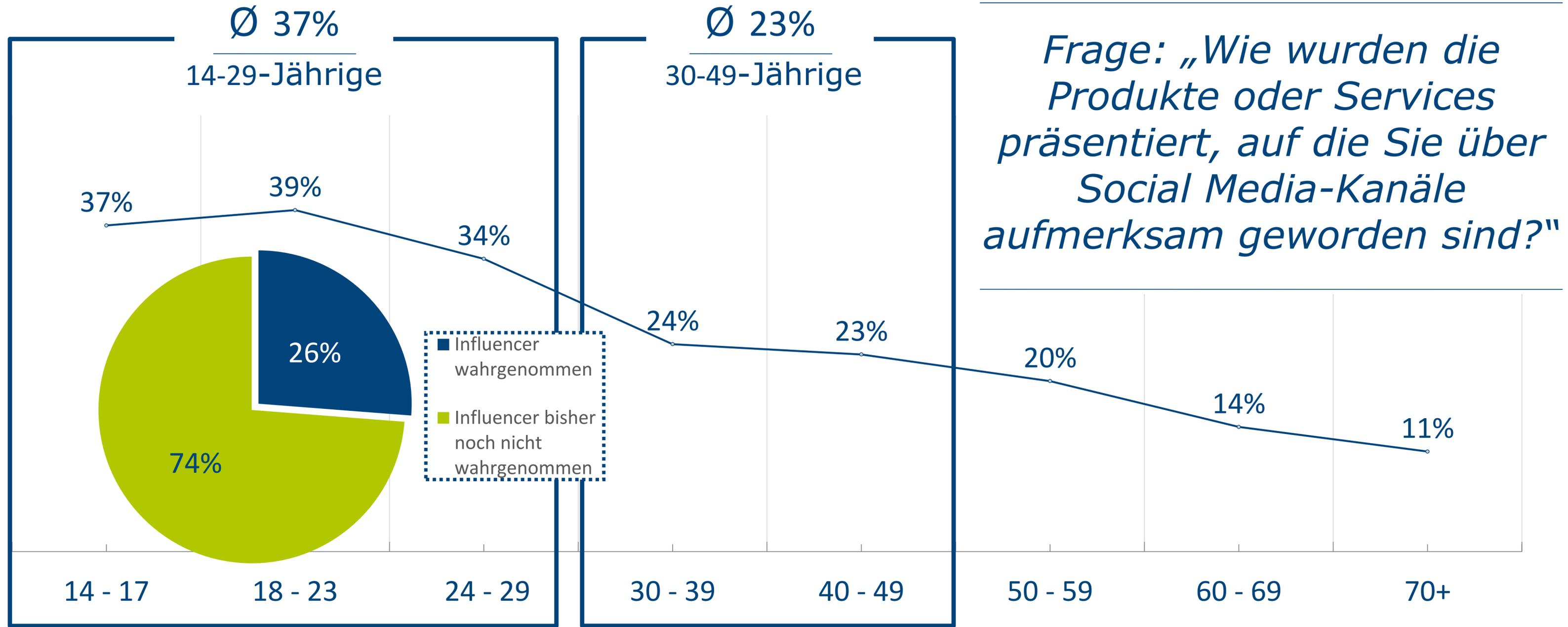


Influencer Marketing liegt bereits in Reichweite der etablierten Werbegattungen Werbevideo und Bannerwerbung – weit vor Audiowerbung

Bezug: Präsentationsart für Produkt oder Service, 04/2017

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Social Media-affine Online-User (n=1.103)

Influencer-Empfehlungen werden wahrgenommen

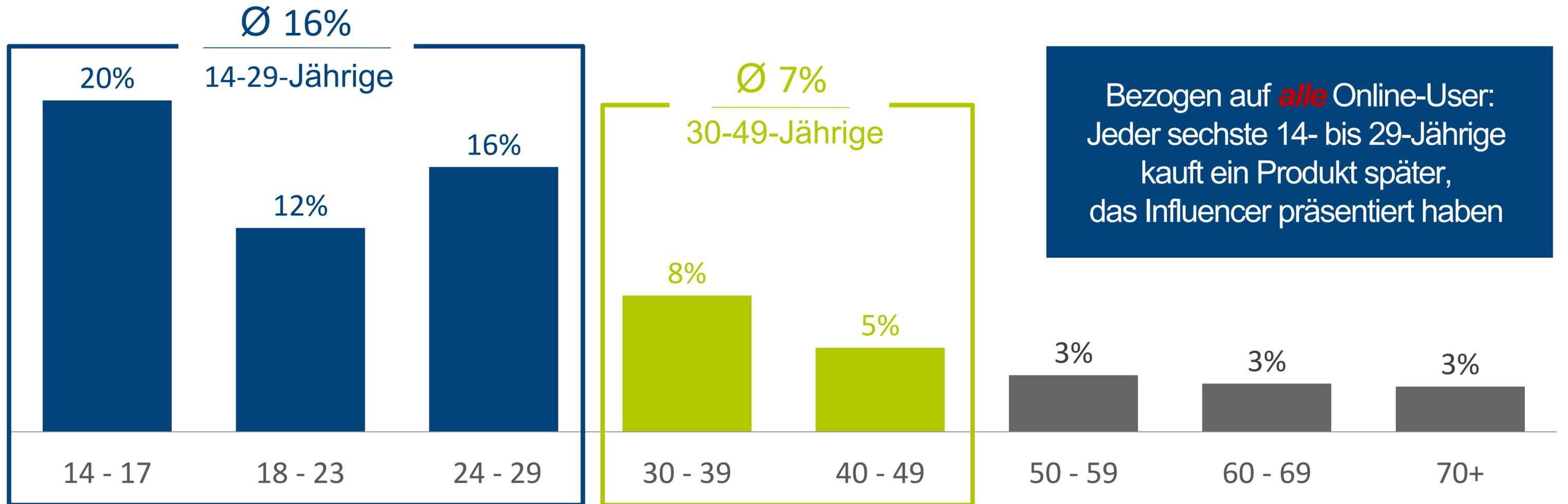


Bezug: Wahrnehmung von Präsentationen von Produkten/Services von Influencern in den Social Media-Kanälen, in Prozent, Altersverteilung nach Kohorten, Onlinebefragung 04/2017

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis Influencer-affine Online-User (n=422)

Influencer-Empfehlungen erzielen Absatz

Frage: „Haben Sie schon einmal ein Produkt später auch gekauft, das von einem Influencer beworben wurde?“



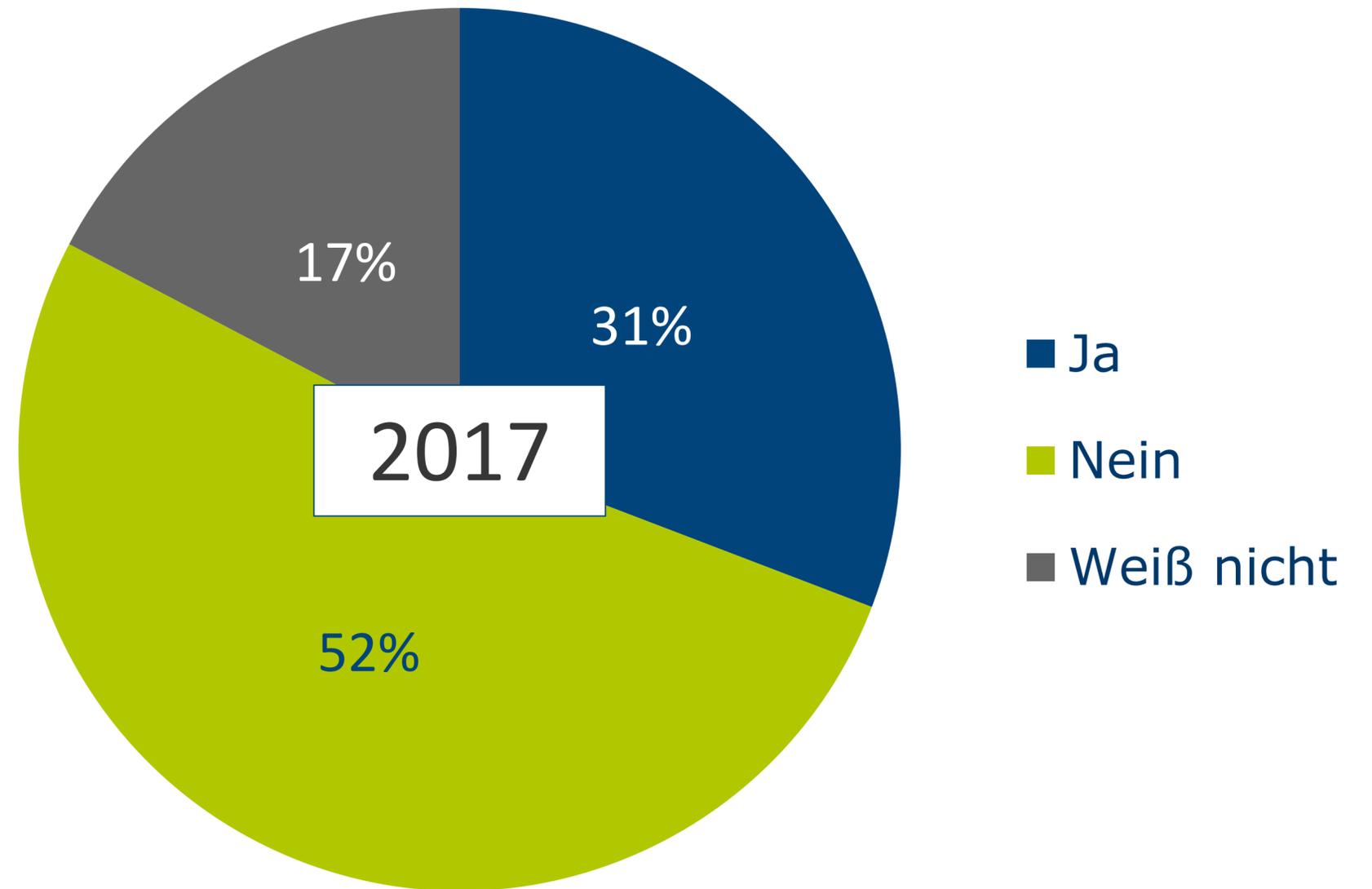
Bezug: Anteil Influencer-affine Online-User ab 14 Jahre, die ein Produkt/einen Service später gekauft bzw. gebucht haben an gesamten Onlinenutzern in Deutschland, in Prozent, 04/2017; Mehrfachnennung möglich

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; **Basis: Influencer-affine** Online-User (n=422)

Influencer Marketing wirkt

Influencer Marketing hat bereits nach kurzer Marktpräsenz hohe Bedeutung erlangt: Rund ein Drittel aller Influencer-affinen Online-User hat bereits mindestens einmal ein von Influencern beworbenes Produkt oder einen Service später auch gekauft bzw. gebucht.

Frage: „Haben Sie ein so beworbenes Produkt/einen Service später auch gekauft/gebucht?“

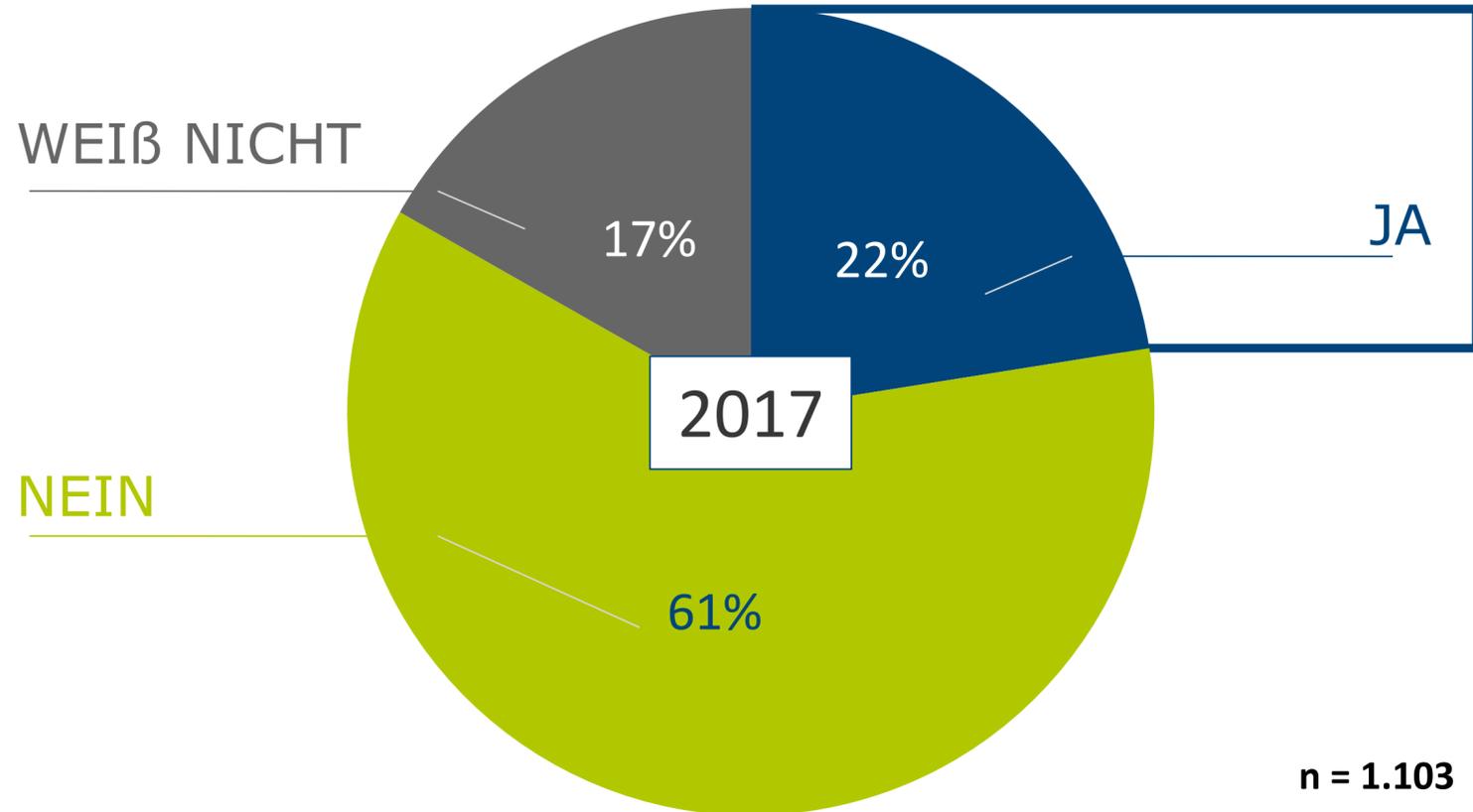


Anteil Influencer-affine Online-User ab 14 Jahre, die ein Produkt/einen Service später gekauft bzw. gebucht haben, in Prozent, 04/2017

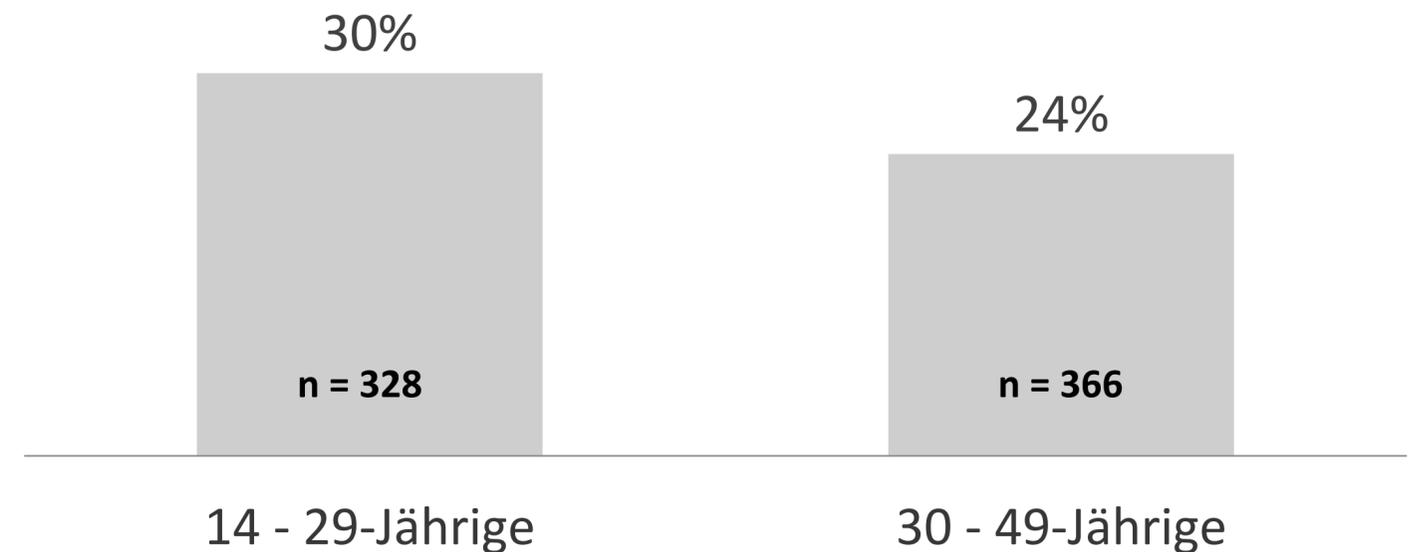
Verkaufsfördernde Wirkung auf Social Media-affine User



Anteil Social Media-affiner Online-User ab 14 Jahre, die ein Produkt/einen Service später gekauft haben, 04/2017, in %



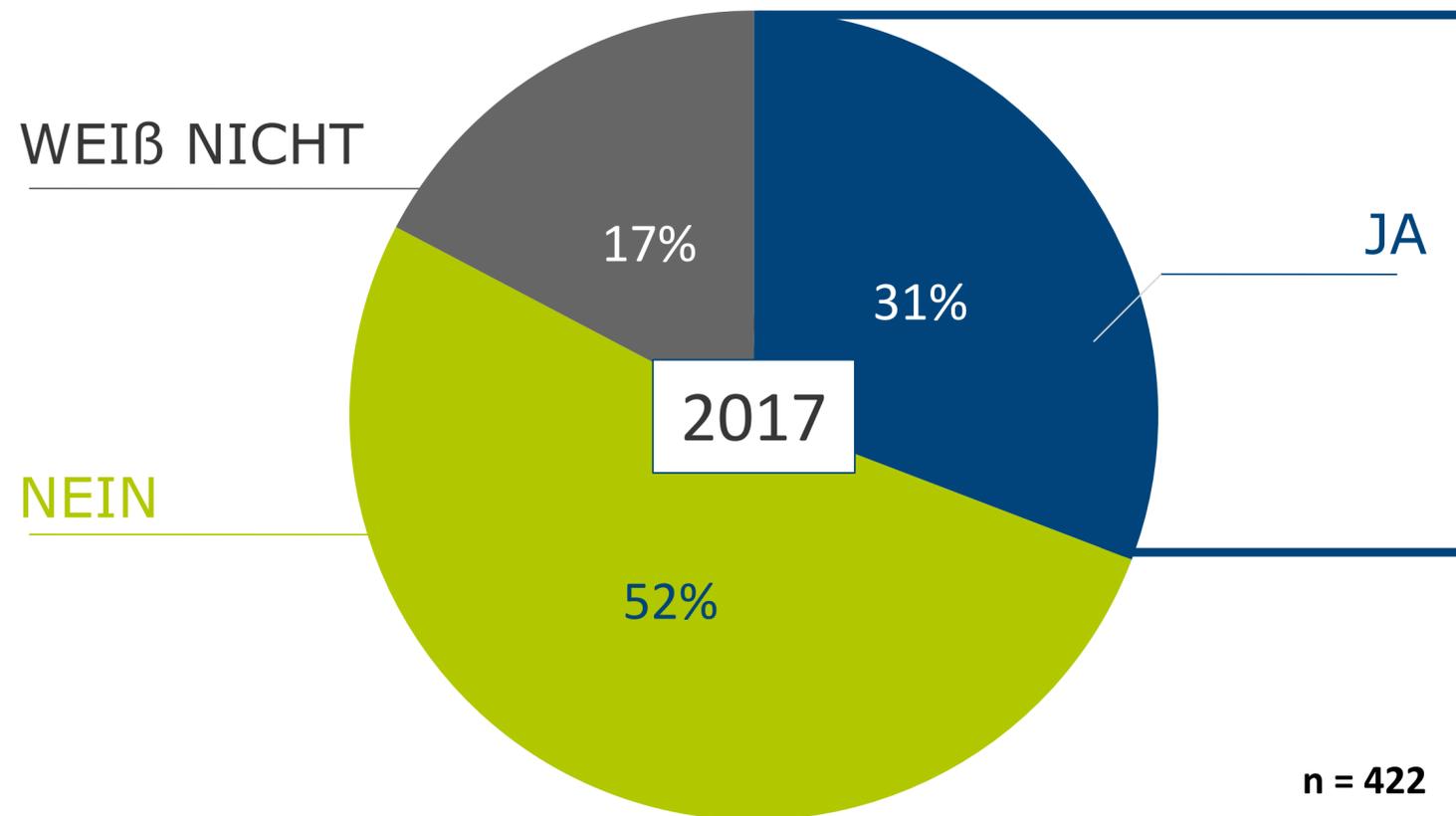
Kohorten von Social Media-affinen Online-Usern, die ein beworbenes Produkt/Service nach einer Werbepräsentation online gekauft haben, in %



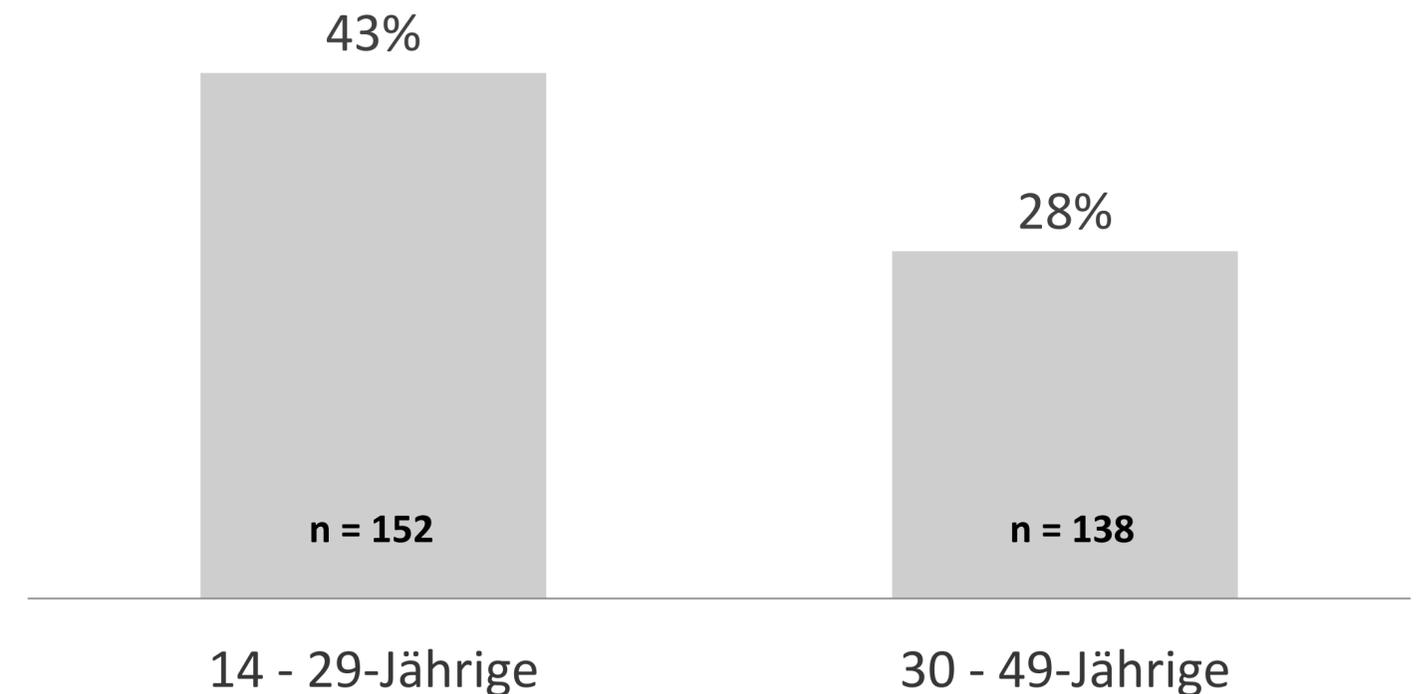
Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Social Media-affine Online-User (n=1.103)

Verkaufsfördernde Wirkung auf Influencer-affine User

Anteil von Influencer-affinen Online-Usern* ab 14 Jahre, die ein Produkt/einen Service später gekauft haben, 04/2017, in Prozent



Kohorten von Influencer-affinen Online-Usern*, die ein beworbenes Produkt/Service online gekauft haben, 2017, in Prozent



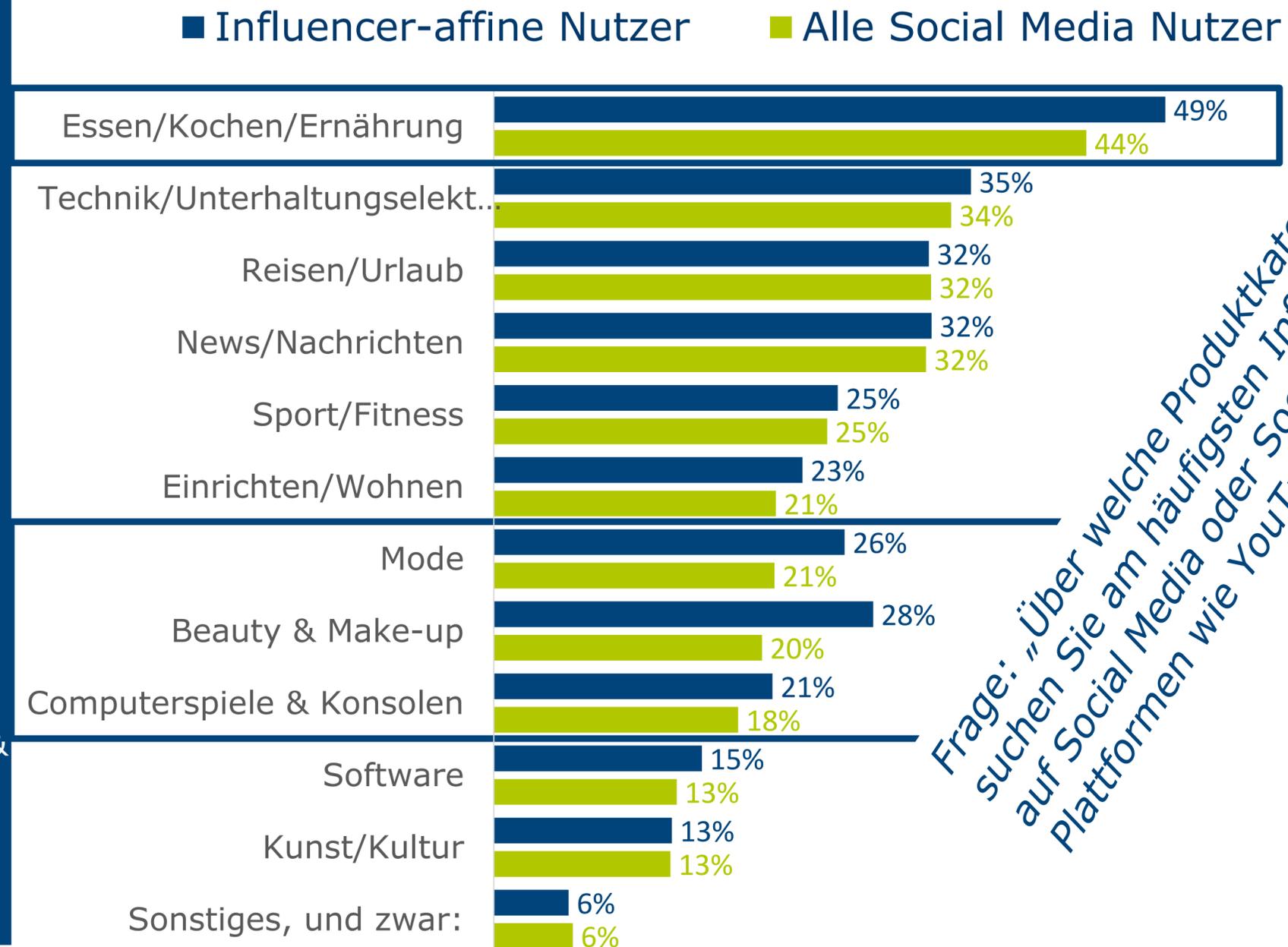
Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Influencer-affine Online-User (n=422); *Influencer-affine Online-User = Online Nutzer, die angegeben haben, Produktempfehlungen von Influencern bewusst wahrzunehmen

Influencer-Themen: Die beeinflussbarsten Kategorien sind Ernährung, Mode, Beauty und Gaming. Essen, Technik und Reisen sind wichtigste Themen

Essen, Kochen und Ernährung sind für alle Social Media-Nutzer sowie Influencer-affine Nutzer hoch relevant; hierzu wollen sich 44% bzw. 49% der jeweiligen Nutzer informieren lassen.

Für alle Themensegmente bieten zahlreiche Influencer verschiedene Möglichkeiten der Werbeintegration: Technik bspw. mit Unboxing-Videos, Essen mit Kochshows

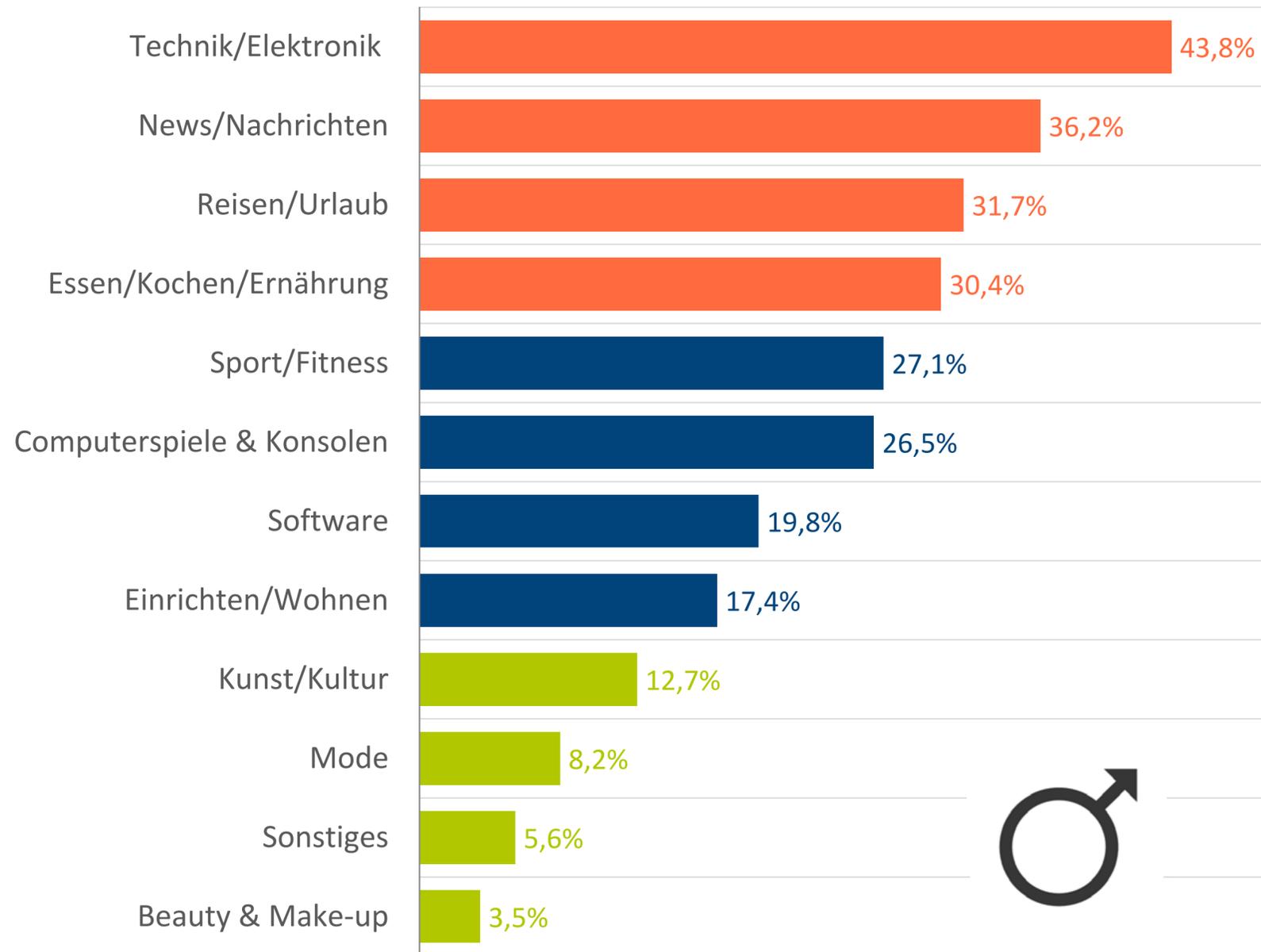
Den stärksten Effekt (mind. +3 %pkt.) haben Influencer in den Kategorien Beauty & Make-up, Mode, Essen/Kochen/Ernährung sowie Gaming.



Frage: "Über welche Produktkategorie suchen Sie am häufigsten Informationen auf Social Media oder Social Video Plattformen wie YouTube?"

Quelle: Goldmedia Befragung von dt. Online-Usern ab 14 Jahren (n = 1.604), April 2017; Basis: Social Media-affine Online-User (n=1.103); Basis alle Nutzer, die Produktinformationen durch eine Person online präsentiert bekamen: n = 422

Beliebteste Kategorien bei männlichen Influencer-affinen Usern



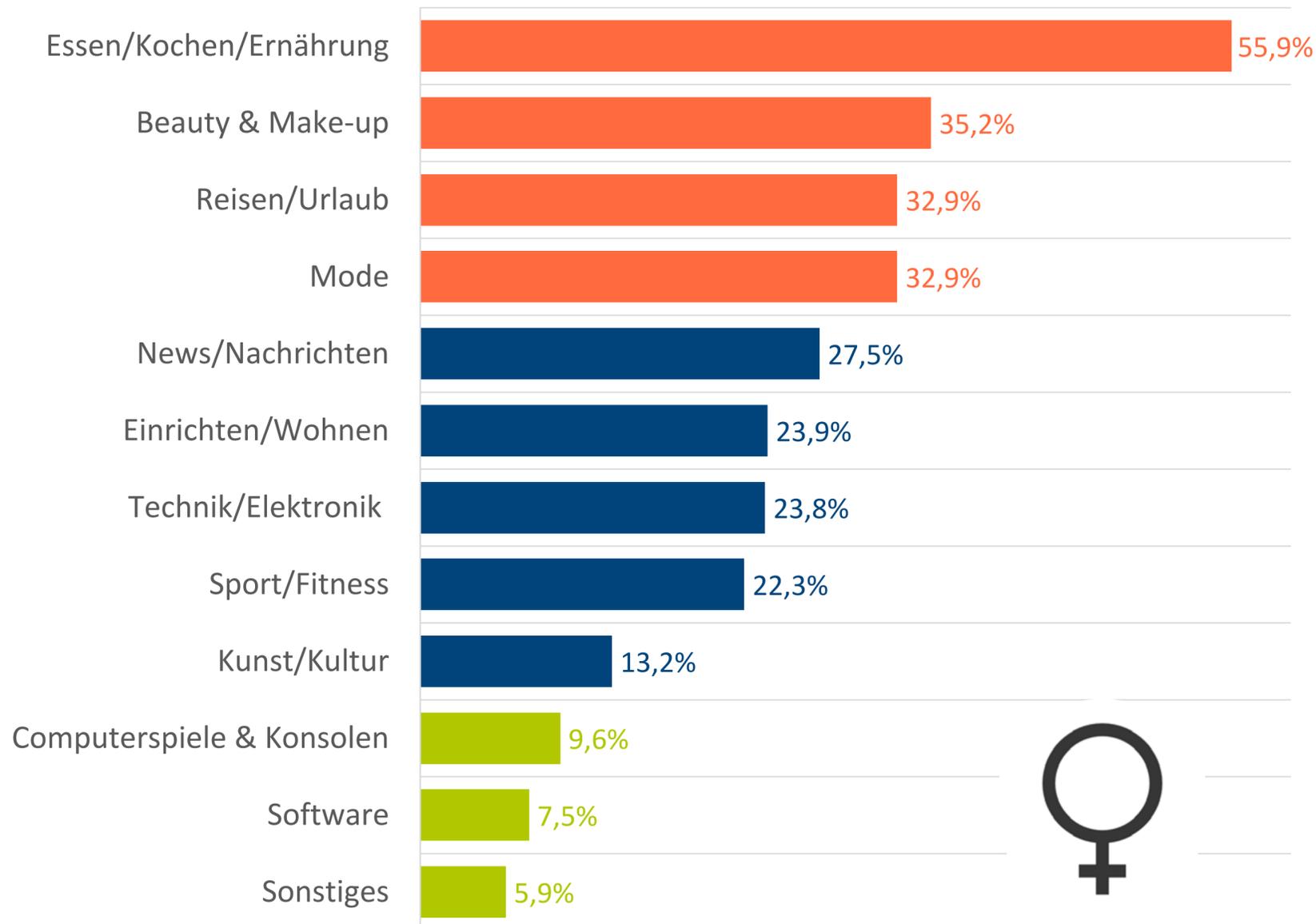
Technik (44%), News (36%), Reisen (32%) und Essen (30%) werden von mind. 30 Prozent der Influencer-affinen männlichen Online-User nachgefragt.

Produkte und Dienstleistungen aus den Sparten Beauty (4%), Mode (8%) sowie Kunst und Kultur (13%) erfahren dagegen die geringste Nachfrage.

Von Männern meistgesuchte Produktkategorie auf Social Media oder Social Video Plattformen, in Prozent, 04/2017

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Social Media-affine Online-User (n=1.103)

Beliebteste Kategorien weiblicher Influencer-affiner User



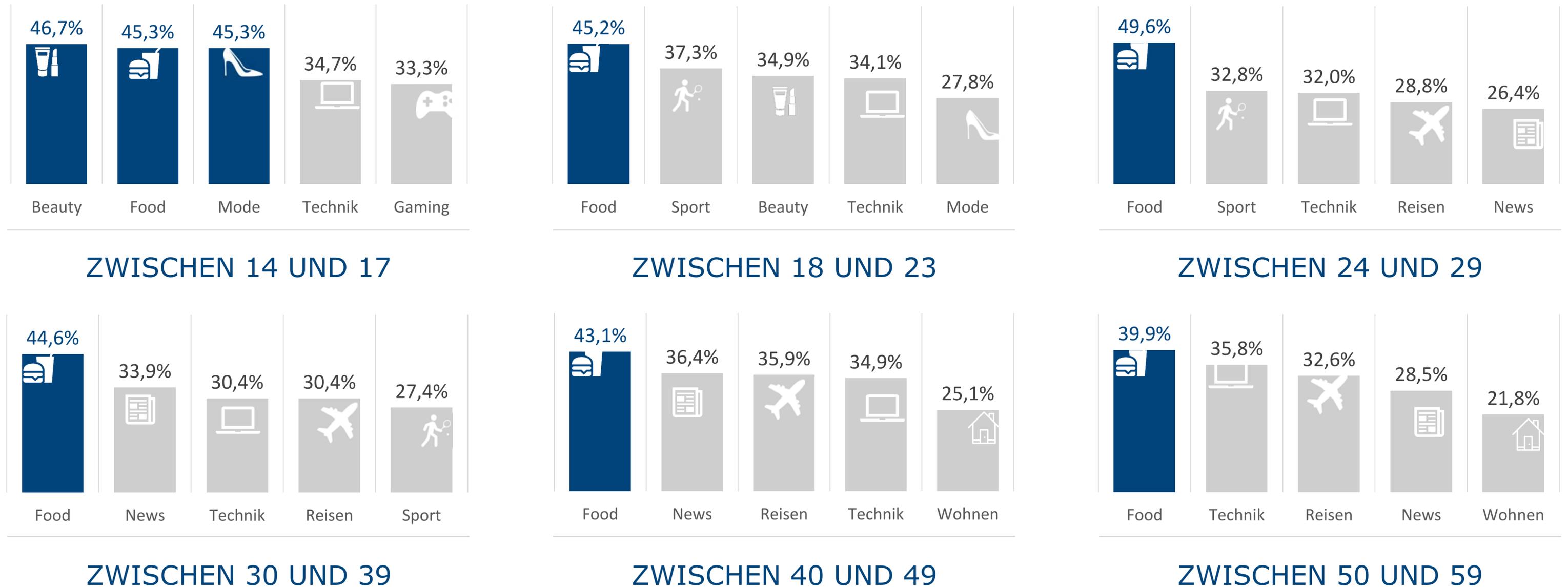
Essen & Kochen (56%), Beauty & Make-up (35%), Reisen & Urlaub (33%) sowie Mode (33%) werden von mind. einem Drittel aller Influencer-affinen weiblichen Onliner-User gesucht.

Software (8%) und Gaming (9,6%) werden nicht einmal von 10 Prozent aller weiblichen Nutzer nachgefragt.



Von Frauen meistgesuchte Produktkategorie auf Social Media oder Social Video Plattformen, in Prozent, 04/2017

Top-Branchen im Influencer Marketing: Jüngere Onliner tendieren eher zu Themen wie Beauty, Mode und Sport - Ältere zu News, Wohnen und Reisen. Food lieben alle.



Von Influencer-affinen Online-Usern meistgesuchte Produktkategorien auf Social Media- oder Social Video-Plattformen wie YouTube, nach Kohorten, in Prozent, 04/2017, Mehrfachnennung möglich

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Influencer-affine Online-User (n=422)

Influencer-affine Online-User können in vier distinkten Profilen zusammengefasst werden, die vor allem traditionelle Werbe-marktzielgruppen abbilden

Analyse der Interessenprofile von Influencer-affinen Online-Usern in Dt., 2017, Signifikanzniveau ab 0.01 Korrelation

1. REGR Faktor: „Junge Frauen“

Korrelationen: Sehr weiblich (,415**); Jung (,224**)
Interessens-Cluster umfasst die Kategorien Mode, Beauty und Wohnen. Es wird deutlich, dass vor allem junge Frauen sich bei Influencern über Lifestyle und Konsumthemen informieren und Produktpräsentationen anschauen

2. REGR Faktor: „Junge Männer“

Korrelationen: Männlich (-,286**); Eher Jung (-,098**)
Mit sehr hohen Affinitäten zu Technik, Gaming und Software sind es besonders eher junge Männer, die sich über Influencer zu diesen Themen informieren. Doch auch die Kategorien Wohnen und News werden oft konsumiert

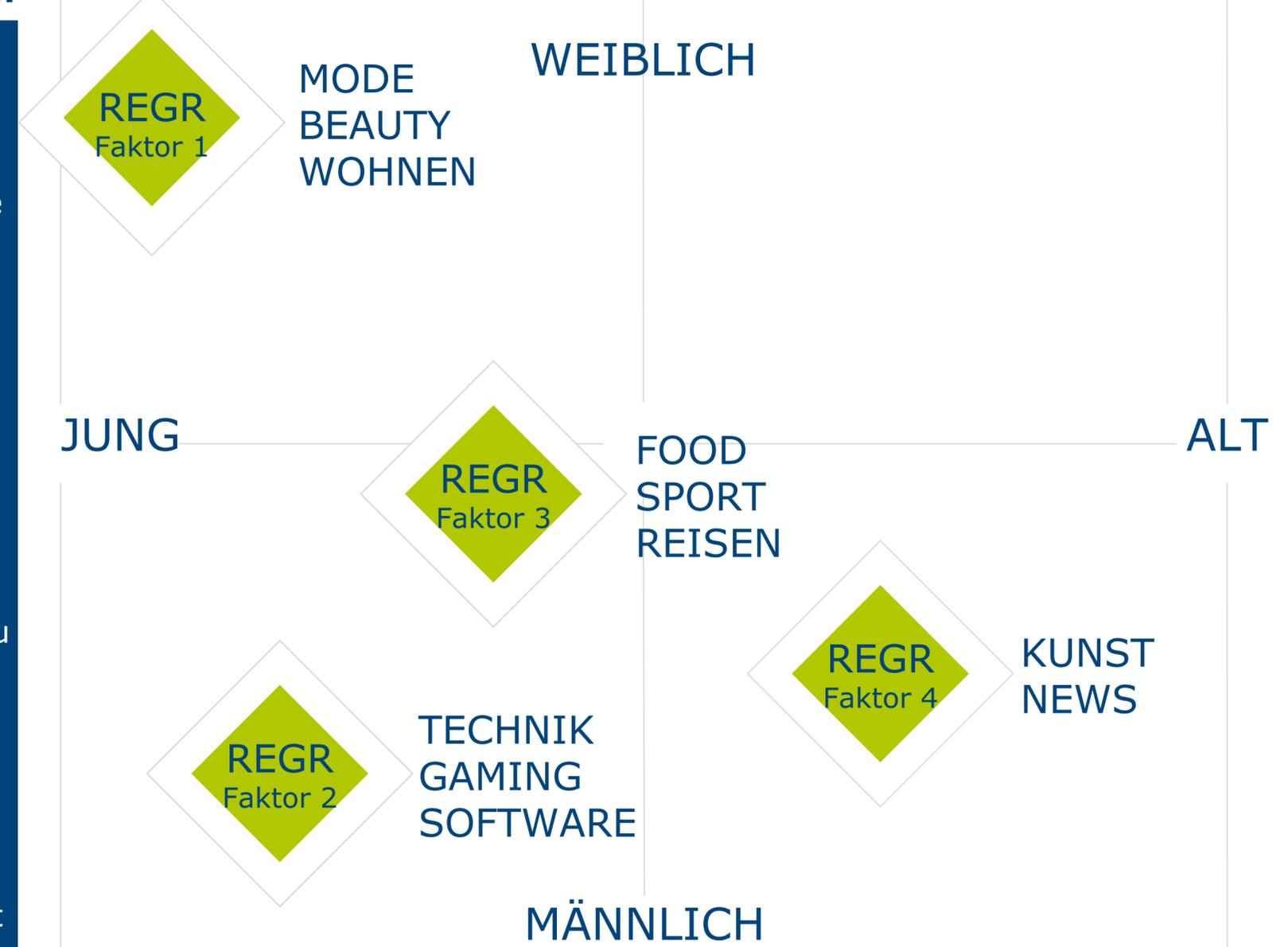
3. REGR Faktor: „Mainstream“

Korrelationen: Eher Männlich (-,014); Eher Jung (-,036)
Dieses Cluster zeichnet sich vor allem durch seine geringen Ausprägungen zu sozio-demografischen Faktoren aus und umfasst sehr allgemeine, eher geschlechtsneutrale Kategorien wie Food, Sport und Reisen

4. REGR Faktor: „Ältere Infokonsumenten“

Korrelationen: Männlich (-,057); Eher Älter (,124**)
Dieses Korrelations-Cluster kann prinzipiell als Gegenentwurf zu den ersten beiden verstanden werden. Hier wird eine eher ältere, männliche Gruppe zusammengefasst, die sich vor allem über Kunst, Kultur und News informiert

Korrelations-Cluster der Varimax Komponenten-Matrix als Interessen-Profile v. Influencer-affinen Online-Usern in Dt., 2017



Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Influencer-affine Online-User (n=422); Rotated Component Matrix erstellt mit Varimax Rotations Methode; Werte angenähert durch sechs Iterationen mit Kaiser Normalisierung

BVDW

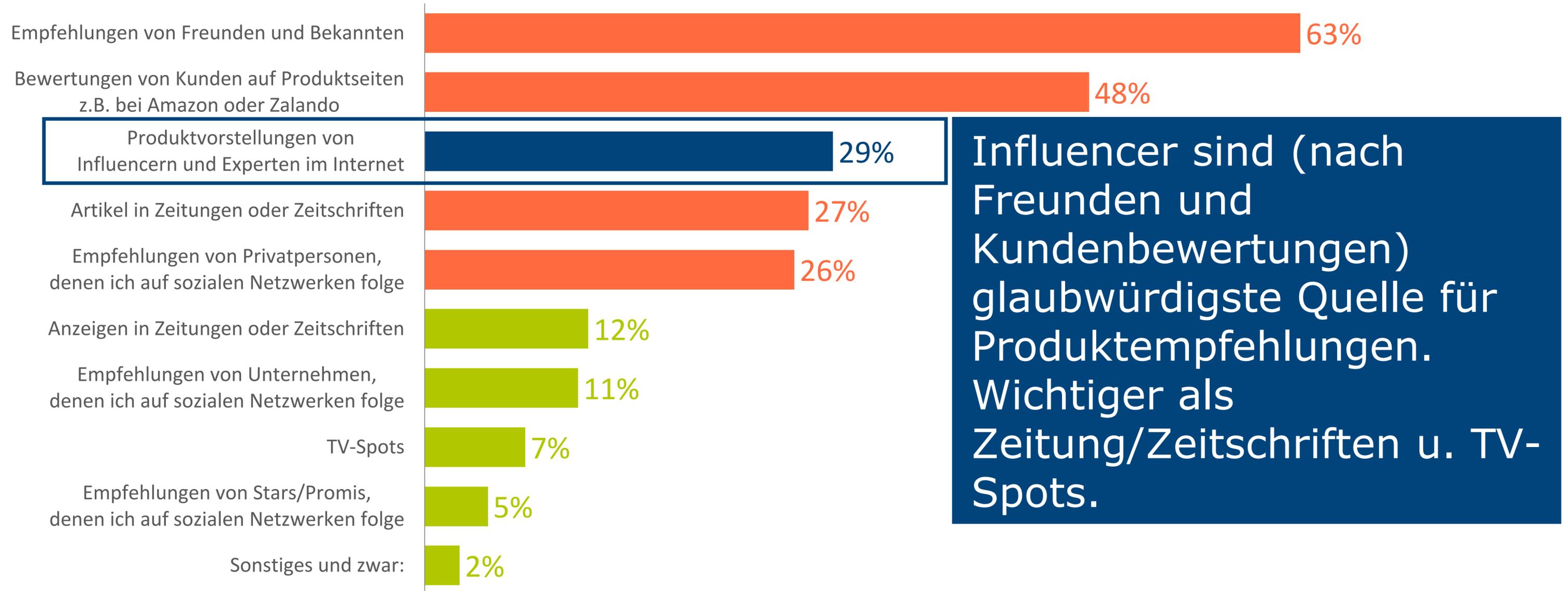
Wir sind das Netz

**INFLUENCER SIND
GLAUBWÜRDIG**



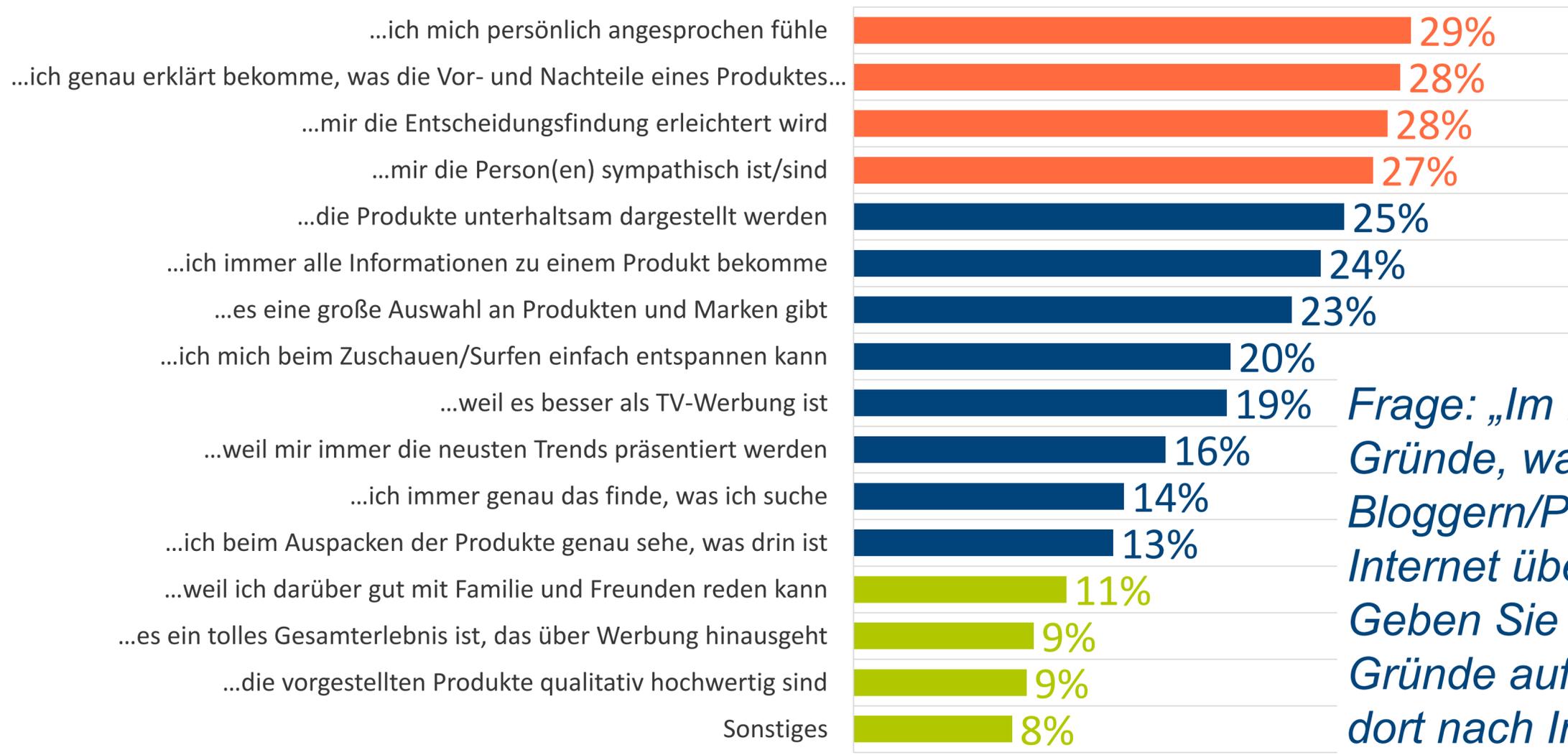
Influencer als Quelle für Produktempfehlungen

Frage: „Welche dieser Arten von Produktinfos ist für Sie besonders glaubwürdig?“



Persönliche Gründe, sich bei Influencern über Produkte zu informieren, Anteil dt. Online-User ab 14 Jahre, in Prozent, 04/2017

29% der Befragten fühlen sich von Influencern gut informiert und schätzen es, von diesen Vor- und Nachteile eines Produktes gut erklärt zu bekommen



Frage: „Im Folgenden nennen wir Ihnen Gründe, warum Sie persönlich sich bei Bloggern/Privatpersonen/Stars im Internet über Produkte informieren. Geben Sie bitte jeweils an, ob diese Gründe auf Sie zutreffen. Ich suche dort nach Informationen, weil...?“

Persönliche Gründe, sich bei Influencern über Produkte zu informieren, Anteil dt. Online-User ab 14 Jahre, in %, 04/2017

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017



BVDW

Wir sind das Netz

**Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.**

Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf,
+49 (0)211 600456-0 | bvdw.org

INFLURY GmbH

Bürgheimstr. 23, 10365 Berlin,
+49 30 55 65 12 11 | influry.com

Eine Studie in Auftrag von BVDW
und Influry, Berlin im Juli 2017

Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017