



Redaktion Werbemonitor

## Einfluss von Influencern steigt

*Die einen meinen, der Hype rund um die Influencer wird rasch wieder abflauen. Die neue Umfrage von PwC zeigt deutlich andere Ergebnisse. Denn mit der steigenden Nutzung sozialer Medien nimmt der Einfluss von digitalen Meinungsmachern zu. Drei Viertel der 16- bis 19-Jährigen sind bereits durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden. Männer geben sogar bei einem von Influencern inspirierten Kauf annähernd doppelt so viel aus wie Frauen.*

Konsumenten nutzen immer häufiger soziale Medien. Speziell jüngere Zielgruppen sind täglich extensiv auf Social-Media-Plattformen unterwegs – im Durchschnitt mehr als fünf Stunden am Tag. Sie folgen bekannten Influencern, deren Meinung und Tipps zu Marken und Produkten ein hohes Gewicht haben. Influencer-Marketing wird für Unternehmen damit immer stärker zu einem wichtigen Kanal für ihre Werbung und das Online-Marketing. So ist bereits jeder Dritte in sozialen Netzwerken durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden. Bei den 16- bis 19-Jährigen sind es sogar 76 %. Immerhin noch 14 % der über 60-Jährigen geben an, im Rahmen einer solchen Kampagne von einem Produkt erfahren zu haben. Vor allem bei den Themen Essen und Ernährung sowie Reisen beziehen die Deutschen gerne Informationen über Online-Meinungsmacher (34 bzw. 32 %). Auch Content zum Thema Mode ist beliebt. In erster Linie nutzen die Konsumenten die Inhalte der Influencer zur Unterhaltung, als Inspiration oder Ratgeber. Für die jüngeren Zielgruppen spielt die Reichweite der Influencer eine wichtige Rolle: Sie interessieren sich vor allem für den Content von Stars und bekannten Gesichtern mit mehr als 50.000 Followern.

### Männer geben mehr aus als Frauen

Fast jeder dritte Deutsche (29 %) hat bereits ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft. Bei den jüngeren Konsumenten (16 bis 29 Jahre) sind es 56 %, bei den Personen über 60 immerhin noch 11 %. Interessant ist, dass Männer bei einem von Influencern inspirierten Kauf im Schnitt mehr ausgeben als Frauen (rund 130 versus 70 Euro). Im Durchschnitt sind es rund 100 Euro.

### Inspiration lockt, Rabatte und Gutscheine verleiten zum Kauf

Zu den Gründen befragt, wieso sie die Informationen nutzen und den Empfehlungen folgen, nennen vor allem die jungen Verbraucher Rabatte und Gutscheine. Knapp die Hälfte der 16- bis 19-Jährigen (46 %) hat ein Produkt gekauft, weil sie durch den Influencer einen Rabatt erhalten haben. Ein weiterer wichtiger Faktor für Konsumenten ist, dass Influencer für sie eine Inspirationsquelle darstellen. 20 % der Befragten geben an, regelmäßig nach Inspiration bei Influencern zu suchen, was beispielsweise Kleidung oder Einrichtung betrifft. Bei den 16- bis 19-Jährigen sind es so-gar 40 %. Jeder fünfte Befragte gibt an, dass es Spaß mache und unterhaltsam sei, die Inhalte zu konsumieren. Zudem schätzen die Nutzer, dass Blogger ihnen Inspiration geben, etwa zum Kleidungsstil oder zur Einrichtung. Ebenso viele legen Wert auf die Tipps zu Produkten, Marken, Restaurants oder Unternehmen. Für viele spielt es auch eine Rolle, dass sie sich als Teil einer Community fühlen.

### Vertrauen ist ausbaufähig

Das Vertrauen in diese Form des Marketings ist jedoch noch ausbaufähig – und hängt stark vom Alter ab. Jüngere vertrauen Produktinformationen von Influencern häufiger als Ältere. Im Durchschnitt vertraut rund ein Viertel (28 %) den Produktinformationen der Influencer. Während es bei den 20- bis 29-Jährigen mehr als die Hälfte sind, sinkt das Vertrauen in der Generation 60plus auf 12 %. Besonders Konsumenten unter 30 Jahren geben Influencern einen Vertrauensvorschuss. Um noch mehr Vertrauen in allen Altersgruppen aufzubauen, müssen die Online-Meinungsmacher vor allem über umfangreiche Produktkenntnisse und ein authentisches Auftreten verfügen.

### Großer Einfluss auf die Kaufentscheidung

Fest steht: Influencer haben enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern. Sie können einen wichtigen Beitrag leisten, um

Kunden zu gewinnen. Nahezu jeder Zweite wäre bereit, ein Produkt zu kaufen, das von einem Influencer beworben wird. Auch hier gilt: Besonders Menschen unter 30 lassen sich in ihrer Kaufentscheidung lenken. Bei den 16- bis 29-Jährigen können sich rund drei Viertel vorstellen, ein Produkt zu kaufen, das über Influencer-Marketing beworben wird. Aber auch bei den 40- bis 49-Jährigen geben über 50 % an, sich regelmäßig von Influencern bei ihren Kaufentscheidungen beeinflussen zu lassen. Influencer-Marketing erzielt enorme Reichweiten und bietet deshalb großes Potenzial für Unternehmen. Mit der steigenden Nutzungsdauer sozialer Medien und der zunehmenden Akzeptanz von Influencern nehmen auch die Erfolgchancen für InfluencerMarketing zu.

**Weitere Informationen:**

Hier geht es zu mehr Zahlen: <https://pwc.to/2RUP32E>  
[www.pwc.de](http://www.pwc.de)