

Zuschauer vertrauen Influencern im Internet – Glaubwürdigkeit von Internet-Stars weiter hoch

Influry-Studie analysiert Influencer Marketing aus Nutzersicht

Berlin, den 27. Juli 2017.

Influencer Marketing ist auf dem Weg, sich im digitalen Marketing- und Kommunikationsmix zu etablieren. Während die Branche intern noch um Standards und Markttransparenz ringt, sind die Konsumenten schon weiter: Empfehlungen von Influencern, YouTubern, Instagrammern & Co. überzeugen die Nutzer in Deutschland. Sie bescheinigen Influencern eine hohe Glaubwürdigkeit und fühlen sich bei Produktpräsentationen gut informiert.

Dies zeigt eine aktuelle Studie der Berliner Influencer Marketing-Plattform und -Software Influry GmbH (www.influry.com) zur „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“. Erste Ergebnisse wurden jetzt vorab veröffentlicht.

Die Influry-Studie analysiert die Situation dieser jungen Werbegattung in Deutschland. Dafür wurden in einer aktuellen bundesweiten Online-Befragung durch Goldmedia insgesamt 1.604 Internetnutzer über 14 Jahre in Deutschland zu ihrem Informations- und Kaufverhalten über Social-Media-Kanäle befragt.

Nutzer finden Produktinformationen immer häufiger bei Influencern

Schon jeder siebte Internetnutzer, der seine Social-Media-Kanäle auch zur Informationssuche nach Produkten und Services nutzt, findet sie bei Influencern. (14,5 % der Befragten). Vor allem für Jugendliche sind Produktinfos durch Influencer von hoher Relevanz: Bei den 14- bis 17-Jährigen sind es mit 36 Prozent mehr als ein Drittel, die sich so über Produkte informieren.

Influencer sind glaubwürdige Quelle für Produktempfehlungen

Knapp ein Drittel (29%) der Befragten gab an, dass Produktpräsentationen von Influencern im Internet für sie besonders glaubwürdig sind. Bei den 18- bis 23-Jährigen sind es 35 Prozent und bei den 14- bis 17-Jährigen sogar 41 Prozent.

Damit liegen Influencer im Glaubwürdigkeitsranking für Produktempfehlungen (bezogen auf alle Altersgruppen) vor Artikeln in Zeitungen und Zeitschriften (27%), vor Empfehlungen von

Social-Media-Freunden (26%), klassischen Printanzeigen (12%) oder TV-Spots (7%). Wichtiger sind nur die Empfehlungen von Freunden (63%) und Kundenbewertungen auf Produktseiten (z.B. von Amazon oder Zalando, 48%).

In der Befragung ging es auch um die Gründe, sich bei Influencern über Produkte und Services zu informieren. Dabei gaben die Nutzer an, dass sie vor allem das Gefühl schätzen, durch den Influencer persönlich angesprochen zu werden (29%). Ferner wurden die überzeugenden Erklärungen der Vor- und Nachteile (28%) genannt sowie die Tatsache, durch ihre Empfehlungen leichter entscheiden zu können (28%). Gründe sind auch die sympathische Ausstrahlung der Influencer (27%) und die unterhaltsame Präsentation der Produkte (15%).

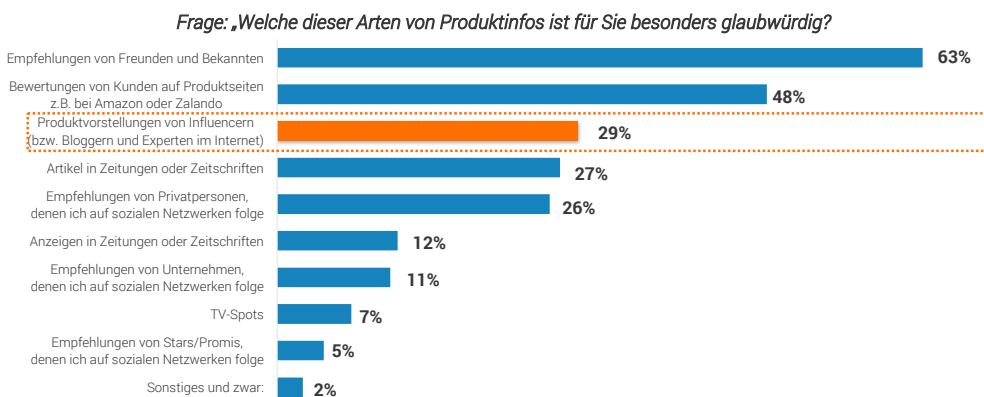
Influry-Geschäftsführer Levin Vostell: „Influencer Marketing ist authentisch“

„Aktuell wird viel über die Glaubwürdigkeit von Influencern diskutiert. Da Studien derzeit vor allem die Akzeptanz bei Marketingentscheidern oder das Verhalten der Influencer analysieren, haben wir bewusst die Nutzersicht in den Fokus gerückt. Wir möchten zeigen, wie akzeptiert Influencer als Informations- und Inspirationsquelle bereits bei den Konsumenten sind. Insbesondere für junge Nutzer bringen Influencer neben viel Authentizität und Glaubwürdigkeit ebenso viel Inspiration für neue Marken und Produkte in den Werbemix. Dadurch werden Influencer zu Recht immer mehr zum integralen Bestandteil moderner Kampagnen und Kommunikationskonzepte. Aber: Glaubwürdigkeit ist ein sehr hohes Gut und schnell verspielt. Alle Beteiligten müssen damit sensibel umgehen.“

Grafik: Welche Quellen sind für Internetnutzer, die Produktinfos suchen, besonders glaubwürdig

Influry-Studie zu Influencer Marketing zeigt: Influencer sind (nach Freunden und Kundenbewertungen) glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen im Internet

Persönliche Gründe, sich bei Influencern über Produkte zu informieren, Anteil deutscher Onliner ab 14 Jahre, in Prozent, 04/2017



Quelle

Alle Informationen dieser Pressemeldungen entstammen der Studie „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“. Die Studie gibt einen Überblick zur Situation des Influencer Marketings in Deutschland aus Nutzerperspektive. Basis der Studie ist eine Online-Befragung von insgesamt 1.604 Onlinern über 14 Jahre in Deutschland zu ihrem Informations- und Kaufverhalten von Produkten und Services in Social-Media-Kanälen. Die Befragung wurde von der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia im Auftrag der Influry GmbH im April 2017 durchgeführt.

Die Studie fasst Influencer als Personen, die aufgrund ihrer medialen Präsenz und ihrer Bekanntheit in einem oder mehreren sozialen Netzwerken auch werbliche Dienste anbieten.

Pressekontakt

Levin Vostell

Gründer & Geschäftsführer

levin.vostell@influry.com | +49 172 460 3030 | +49 30 55 65 12 11

Über Influry

Die Influry GmbH bietet eine Online-Software zur automatischen Buchung und Verwaltung von Influencer Marketing Kampagnen. Dank des großen Netzwerks an Influencern können die richtigen Influencer zielgruppenspezifisch für Kampagnen gebucht werden. Auch einzelne Influencer sind zu transparenten Kontaktpreisen buchbar. Influry verbindet Werbekunden mit Influencern und macht Influencer Marketing einfach und schnell. Durch automatisierte Prozesse können Unternehmen erstmalig auf eine innovative Technologie zur gesamten Vor- und Nachbereitung von Influencer Marketing zurückgreifen. Mit strukturierten Werbeformaten, transparenten Echtzeit-Preisen und vollumfänglichen Analysen zielt Influry darauf, Influencer Marketing als wertvollen Bestandteil des modernen Marketings zu etablieren. Firmensitz der Influry GmbH ist Berlin.

Web: <https://influry.com>