

Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen

www.pwc.de/Influencer-Marketing
Dezember 2018



Zwischen Entertainer und Werber –

Wie Influencer unser
Kaufverhalten
beeinflussen



Zusammenfassung



Ergebnisse

Informationsquellen und -weitergabe



Social-Media-Nutzung



Relevanz von Influencern



Vertrauen in Influencer



Kaufverhalten



Erfolgsfaktoren



Über die Studie





Zusammenfassung

Verbreitung

Die Relevanz von Social Media gewinnt immer mehr an Bedeutung. Deutsche Konsumenten sind täglich im Durchschnitt über zwei Stunden auf Social-Media-Kanälen aktiv, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es rund 5 Stunden. Hierbei werden insbesondere YouTube (59 %) und Facebook (59 %) genutzt. Bei den 16- bis 19-Jährigen sind YouTube (96 %) und Instagram (73 %) die beliebtesten Plattformen.

Einfluss

Jeder Dritte ist bereits in sozialen Netzwerken durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es 76 %. Vor allem in den Bereichen Food, Reisen und Fashion schaut sich jeder Dritte Beiträge von Influencern an. In erster Linie zur Unterhaltung, Inspiration und als Ratgeber.

Vertrauen

Mehr als jeder Vierte gibt an, Beiträgen von Influencern zu vertrauen. Das gilt insbesondere für Jüngere. Um besagtes Vertrauen aufzubauen, müssen Influencer vor allem über umfangreiche Produktkenntnisse (39 %) und ein authentisches Auftreten (37 %) verfügen.

Potenzial

Bereits 29 % der Bundesbürger haben ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft. Dabei geben sie durchschnittlich 101 Euro aus. Männer (131 Euro) geben im Schnitt mehr aus als Frauen (71 Euro). Etwa ein Drittel der Käufer hat ein Produkt gekauft, weil sie durch den Influencer einen Rabatt erhalten haben, bei den 16- bis 19-Jährigen ist es fast jeder Zweite (46 %).



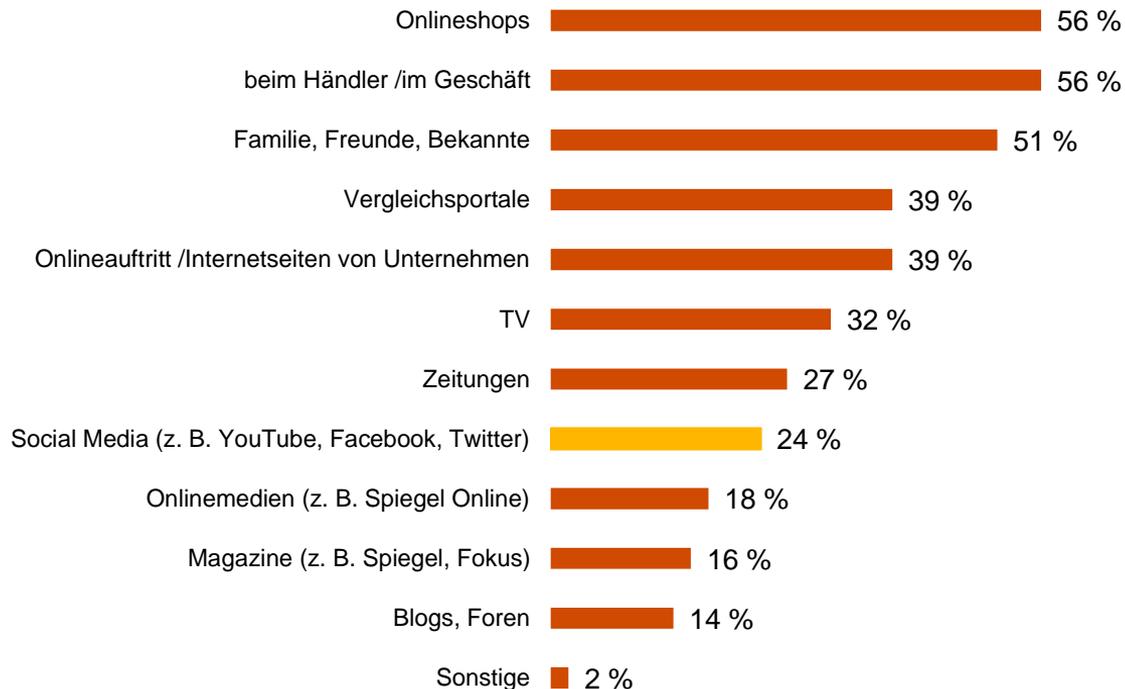
Welche Informationsquellen nutzen die Deutschen?

Ein Viertel der Deutschen informiert sich via Social Media über Marken und Produkte.

Frage 1: Wo informieren Sie sich, wenn es ganz allgemein um den Kauf von Marken oder Produkten geht?

Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Mehrfachnennung)

Informationsquellen für den Kauf von Produkten





Welche Social-Media-Plattformen sind besonders beliebt?

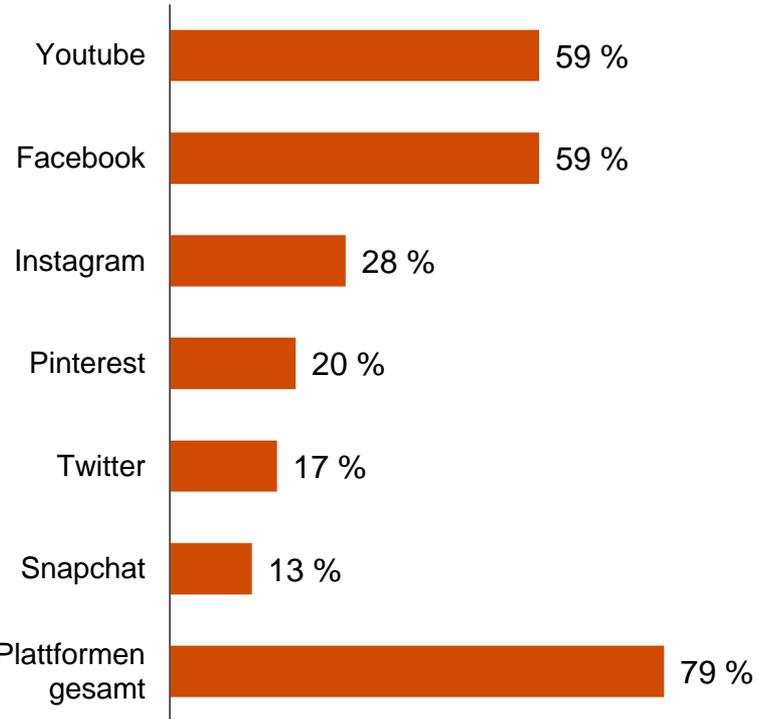
Vier von fünf Deutschen nutzen Social-Media-Plattformen, vor allem YouTube und Facebook.

Frage 2: Was würden Sie sagen, wie lange verbringen Sie durchschnittlich an einem Tag auf folgenden Social Media Plattformen? Geben Sie die Zeit bitte in Stunden und/oder Minuten an. Wenn Sie eine Plattform gar nicht nutzen, vergeben Sie bitte in beiden Feldern eine Null. Wenn Sie es nicht so genau wissen, schätzen Sie bitte.

Basis: alle Befragten, N = 2.000 (offene Zahlenangabe); hier dargestellt: generelle Nutzung einer oder mehrerer Plattformen



Nutzung von Social-Media-Plattformen



abgefragte Social Media-Plattformen gesamt



Nutzung von Social-Media-Plattformen

Welche Social-Media-Plattformen sind besonders beliebt?

Fast alle Bundesbürger unter 40 Jahren nutzen Social-Media-Plattformen. Mit steigendem Alter nimmt die Nutzung ab.

	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
YouTube	59 %	96 %	87 %	77 %	61 %	51 %	37 %
Facebook	59 %	43 %	78 %	77 %	62 %	54 %	46 %
Instagram	28 %	73 %	62 %	48 %	22 %	15 %	6 %
Pinterest	20 %	25 %	36 %	30 %	20 %	13 %	12 %
Twitter	17 %	31 %	32 %	30 %	15 %	13 %	8 %
Snapchat	13 %	64 %	32 %	20 %	8 %	4 %	2 %
abgefragte Social-Media-Plattformen insgesamt	79 %	100 %	98 %	95 %	81 %	73 %	63 %

Frage 2: Was würden Sie sagen, wie lange verbringen Sie durchschnittlich an einem Tag auf folgenden Social Media Plattformen? Geben Sie die Zeit bitte in Stunden und/oder Minuten an. Wenn Sie eine Plattform gar nicht nutzen, vergeben Sie bitte in beiden Feldern eine Null. Wenn Sie es nicht so genau wissen, schätzen Sie bitte.

Basis: alle Befragten, N = 2.000 (offene Zahlenangabe)



Welche Social-Media-Plattformen sind besonders beliebt?

Der Durchschnittsnutzer verbringt 148 Minuten am Tag mit den abgefragten Social-Media-Plattformen.

Frage 2: Was würden Sie sagen, wie lange verbringen Sie durchschnittlich an einem Tag auf folgenden Social Media Plattformen? Geben Sie die Zeit bitte in Stunden und/oder Minuten an. Wenn Sie eine Plattform gar nicht nutzen, vergeben Sie bitte in beiden Feldern eine Null. Wenn Sie es nicht so genau wissen, schätzen Sie bitte.

Basis: alle Befragten, N = 2.000 (offene Zahlenangabe)

Nutzung von Social-Media-Plattformen

Nutzung in Minuten	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
YouTube	49	150	102	65	46	26	18
Facebook	47	23	69	72	46	45	32
Instagram	22	72	69	35	11	7	2
Pinterest	11	14	25	17	11	6	5
Twitter	10	15	24	18	8	4	2
Snapchat	9	42	26	14	4	2	0
abgefragte Social-Media-Plattformen insgesamt	148	316	315	221	126	90	59



Wecken Influencer Interesse an Produkten?

Jeder Dritte wurde bereits durch Influencer auf Produkte aufmerksam, Jüngere deutlich häufiger als Ältere.

Frage 3: Kommen wir nun zu den Influencern, also die Menschen, die in sozialen Netzwerken eine starke Präsenz und hohes Ansehen haben und dort über bestimmte Themen, Marken oder Produkte berichten. Sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden, weil es von einem Influencer, also zum Beispiel von einem Blogger, Youtuber oder Instagrammer in sozialen Netzwerken präsentiert oder gezeigt wurde?

Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Einfluss von Influencern



	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
Ja	32 %	76 %	58 %	48 %	34 %	19 %	14 %
nein	59 %	18 %	30 %	42 %	57 %	70 %	79 %
Weiß nicht	9 %	6 %	12 %	10 %	9 %	11 %	7 %



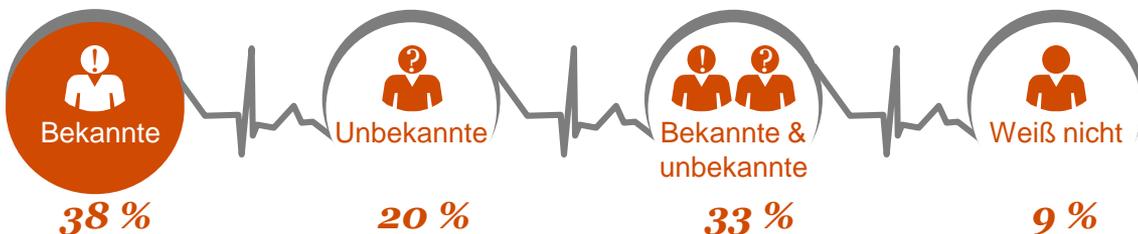


Spielt die Reichweite von Influencern eine Rolle?

Für Jüngere sind vor allem bekannte Influencer von Bedeutung.

Frage 4: Denken Sie bitte an die Influencer, von denen Sie bereits Werbung oder Produktpräsentationen wahrgenommen haben. Handelte es sich dabei eher um unbekanntere Influencer mit wenigen Followern (weniger als 50.000) oder bekannte oder prominente Influencer mit vielen Followern (mehr als 50.000)? Follower sind die Nutzer in sozialen Netzwerken, die den Status-Updates eines Influencers "folgen".
Basis: Befragte, die durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden sind, N = 648 (Einfachnennung)

Reichweite von Influencern



Nutzung in Minuten	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	648	76	163	143	108	70	88
eher unbekannte, mit weniger als 50.000 Followern	20 %	12 %	17 %	23 %	20 %	18 %	26 %
eher bekannte, mit mehr als 50.000 Followern	38 %	59 %	52 %	41 %	30 %	21 %	14 %
sowohl bekannte als auch unbekannte	33 %	24 %	28 %	29 %	39 %	49 %	40 %
weiß nicht	9 %	5 %	3 %	7 %	11 %	12 %	20 %



Welche Themenbereiche sind besonders gefragt?

Vor allem in den Bereichen Food und Reisen beziehen die Deutschen gerne Informationen über Influencer.

Frage 5: Von wie vielen Influencern schauen Sie sich in den folgenden Bereichen regelmäßig Beiträge oder Produktpräsentationen an oder folgen Ihnen sogar aktiv? Wenn Sie es nicht so genau wissen, schätzen Sie bitte. Basis: alle Befragten, N = 2.000 (skalierte Abfrage, Darstellung für "von mindestens einem")



Food (Essen und Ernährung)

Reisen

Fashion (Mode)

Fitness

Technologie

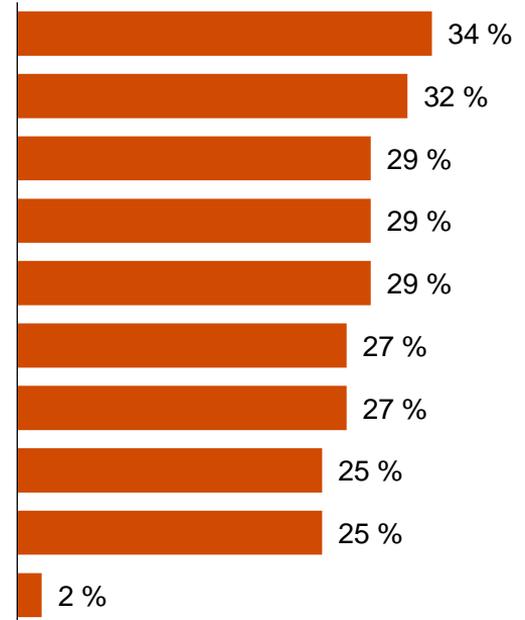
Entertainment

Beauty

Gaming

Haushaltswaren

Sonstige



Themenbereiche, in denen Influencer gefragt sind



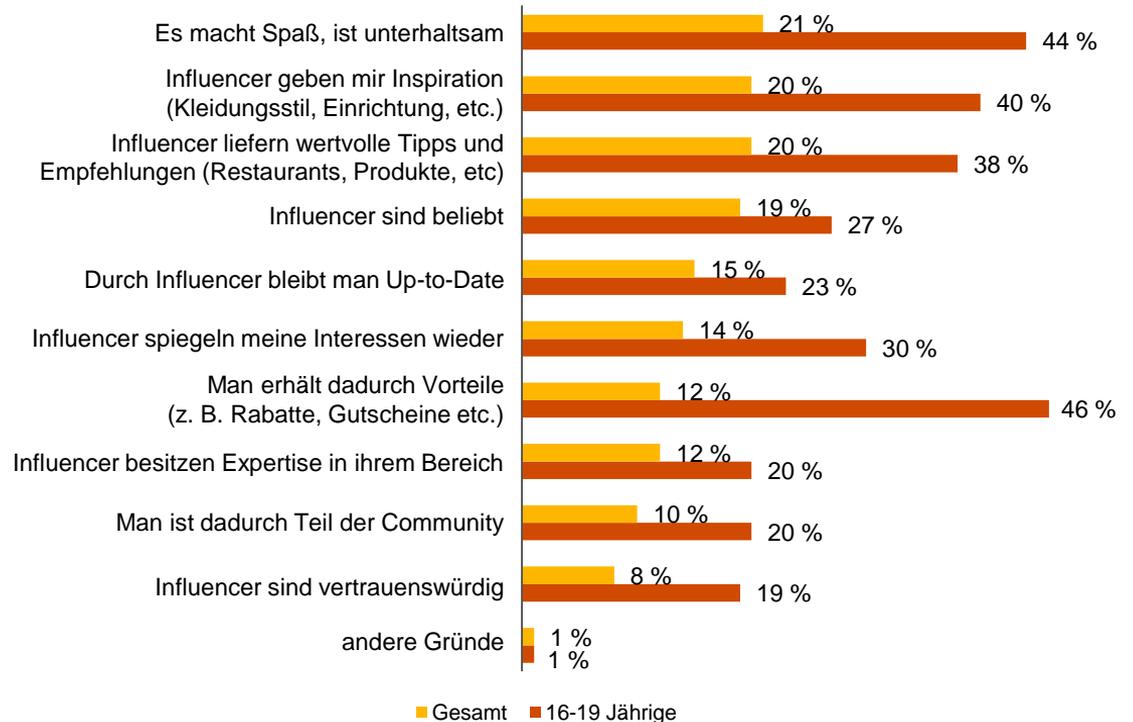


Weshalb informieren sich die Bundesbürger über Influencer?

Vor allem Jüngere interessieren sich für Rabatte und Gutscheine, die sie über Influencer erhalten, und lassen sich von ihren Online-Idolen inspirieren.

Frage 6: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe dafür, Informationen zu Marken und Produkten von Social-Media-Influencern zu nutzen?
Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Mehrfachnennung)

Gründe für die Nutzung von Informationen von Influencern



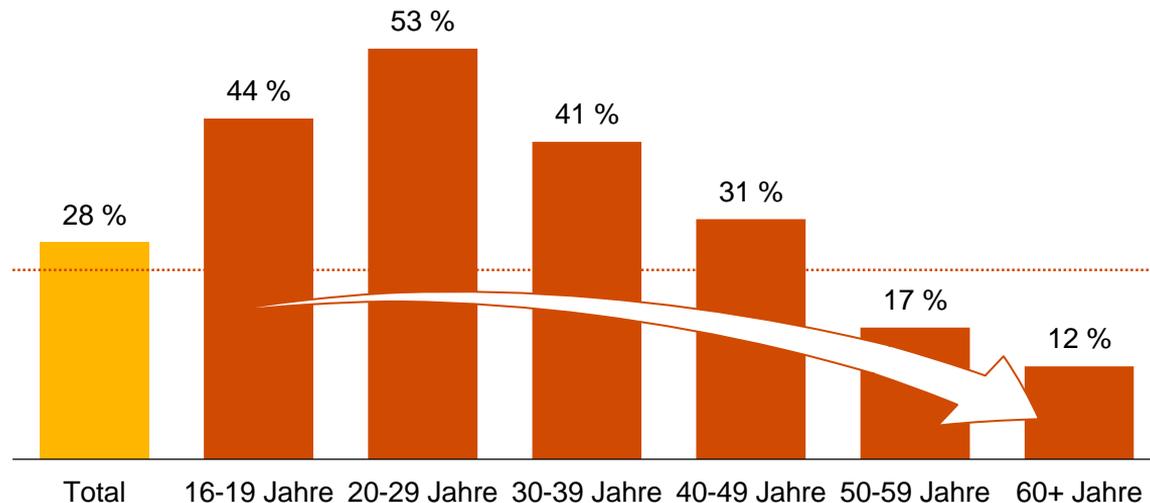


Vertrauen in die Produktinformationen von Influencern

Inwiefern vertrauen die Deutschen Influencern?

Jüngere vertrauen
Produktinformationen von
Influencern häufiger als Ältere.

Frage 10: Unabhängig davon, ob Sie Produktinformationen von Social-Media-Influencern nutzen, wie groß ist alles in allem Ihr Vertrauen in die Produktinformationen, die Sie von Influencern erhalten? Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung, Darstellung für „sehr groß + eher groß“)



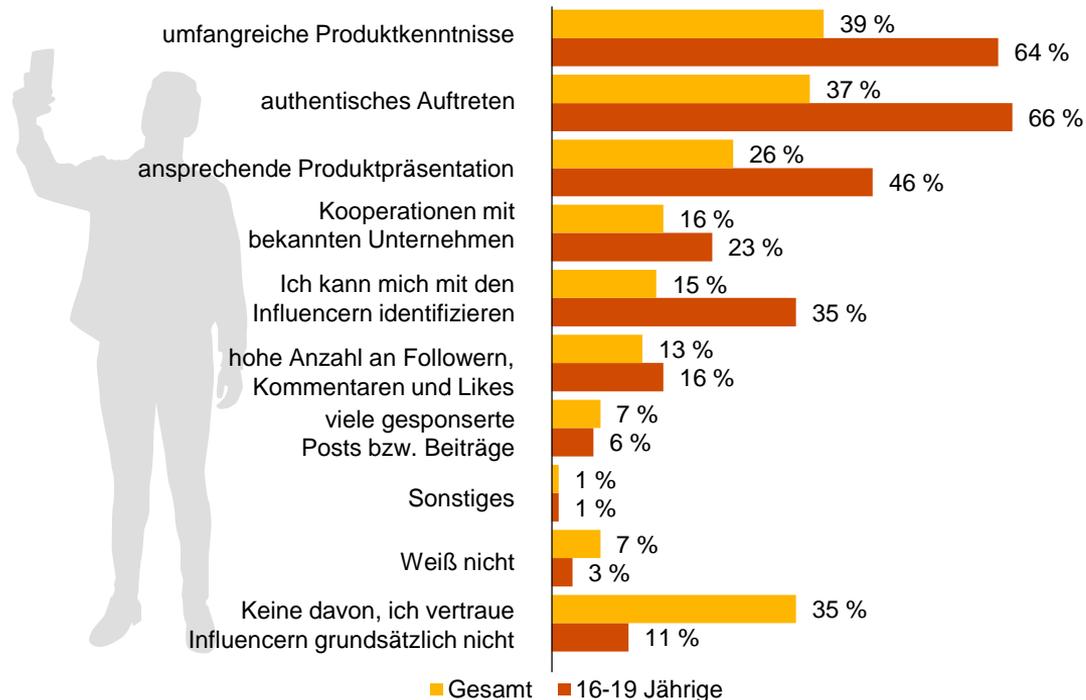


Wann vertrauen Deutsche Influencern?

Die mit Abstand wichtigsten Faktoren für die Vertrauenswürdigkeit von Influencern sind umfangreiche Produktkenntnisse sowie ein authentisches Auftreten.

Frage 11: Welche Eigenschaften muss ein Influencer haben, damit Sie ihm vertrauen? Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Mehrfachnennung)

Eigenschaften für das Vertrauen in Influencer





Beeinflussen Influencer die Kaufentscheidung?

1/4

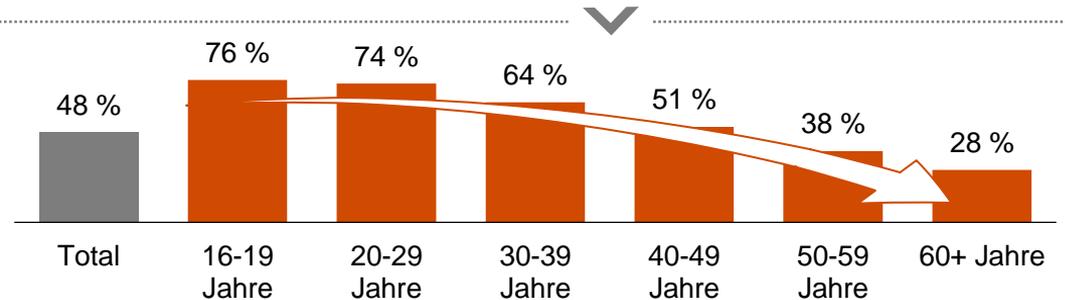
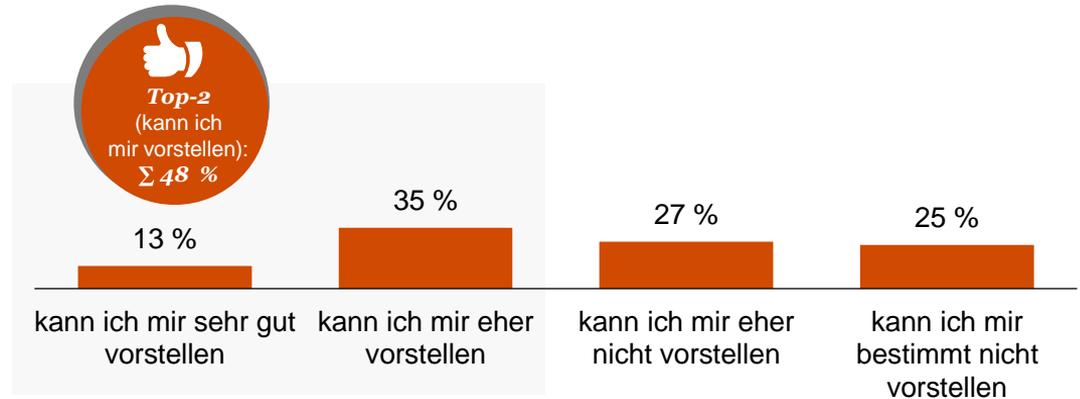
Nahezu 50 Prozent wären bereit, ein Produkt zu kaufen, das von einem Influencer beworben wird.

Insbesondere die Jüngeren, aber auch jeder Zweite der 40- bis 49-Jährigen lassen sich von Influencern zu einem Kauf beeinflussen.

Frage 7: Unabhängig davon, ob Sie Influencern folgen oder nicht, inwieweit können Sie sich vorstellen, Produkte zu kaufen, die von Influencern beworben werden? Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen

Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung



Beeinflussen Influencer die Kaufentscheidung?

2/4

Knapp ein Drittel der Deutschen hat bereits ein Produkt aufgrund eines Influencers gekauft.

Frage 8a: Haben Sie schon einmal aufgrund eines Social Media-Betrags eines Influencers ein Produkt gekauft? Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 8b: Wie teuer war das Produkt, das Sie zuletzt aufgrund eines Social-Media-Betrags eines Influencers gekauft haben? Wenn Sie es nicht mehr so genau wissen, geben Sie bitte den ungefähren Preis an. Basis: Befragte, die ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft haben, N = 580 (offene Zahlenangabe)

Produkt wegen eines Influencers gekauft

	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
Ja, einmal	18 %	39 %	32 %	29 %	16 %	9 %	8 %
Ja, mehrmals	11 %	12 %	26 %	18 %	16 %	6 %	3 %
nein	71 %	49 %	42 %	54 %	68 %	85 %	89 %





Beeinflussen Influencer die Kaufentscheidung?

3/4

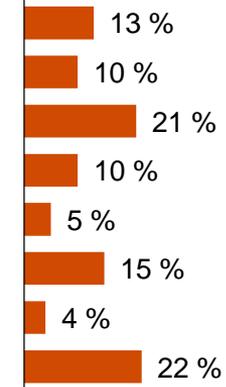
Bei einem Kauf über einen Influencer geben Männer im Schnitt mehr aus als Frauen.

Frage 8a: Haben Sie schon einmal aufgrund eines Social Media-Beitrags eines Influencers ein Produkt gekauft? Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 8b: Wie teuer war das Produkt, das Sie zuletzt aufgrund eines Social-Media-Beitrags eines Influencers gekauft haben? Wenn Sie es nicht mehr so genau wissen, geben Sie bitte den ungefähren Preis an. Basis: Befragte, die ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft haben, N = 580 (offene Zahlenangabe)

	Total	Geschlecht	
		Männer	Frauen
Basis	580	285	295
unter 10 Euro	13 %	7 %	19 %
10 bis unter 20 Euro	10 %	6 %	13 %
20 bis unter 30 Euro	21 %	19 %	23 %
30 bis unter 40 Euro	10 %	8 %	11 %
40 bis unter 50 Euro	5 %	6 %	4 %
50 bis unter 75 Euro	15 %	18 %	13 %
75 bis unter 100 Euro	4 %	5 %	3%
100 Euro und mehr	22 %	31 %	14%
Mittelwert in Euro	100,6	131,3	71,0

Höhe der Ausgaben bei Konsumenten





Wie beeinflussen Influencer die Kaufentscheidung? 4/4

Knapp die Hälfte der Käufer von Produkten, die von einem Influencer beworben wurden, fühlt sich durch den Kauf als Teil einer Community.

Frage 9: Denken Sie bitte noch einmal an das letzte Produkt, das Sie aufgrund eines Influencer-Beitrags gekauft haben. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Basis: Befragte, die ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft haben, N = 580 (skalierte Abfrage, Darstellung der Top-2: „stimme voll und ganz zu + stimme eher zu“)

Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen

Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung



Käufertypen beim Kauf von Produkten

Welche Käufertypen sind die Deutschen?

Jüngere Deutsche sind häufiger auf der Suche nach Inspiration als ältere.

Frage 13: Welcher Käufertyp sind Sie? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu, wenn es um den Kauf von verschiedenen Produkten geht? Basis: alle Befragten, N = 2.000 (skalierte Abfrage, Darstellung der Top-2: „trifft voll und ganz zu + trifft eher zu“)

	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
Vor dem Kauf suche ich intensiv und wäge Alternativen ab	75 %	77 %	72 %	79 %	76 %	79 %	71 %
Bei einigen Produkten bin ich auf bestimmte Marken festgelegt	60 %	59 %	69 %	73 %	65 %	55 %	49 %
Ich bin immer auf der Suche nach Inspiration	58 %	71 %	78 %	73 %	65 %	53 %	41 %
Ich kaufe bevorzugt im Internet ein	57 %	61 %	73 %	71 %	62 %	53 %	43 %
Ich kaufe gerne das Besondere und Außergewöhnliche	56 %	65 %	69 %	70 %	62 %	52 %	42 %
Ich interessiere mich für die neuesten Trends	52 %	54 %	61 %	67 %	56 %	52 %	38 %
Ich bevorzuge hochklassige Marken	47 %	40 %	59 %	60 %	51 %	39 %	40 %



Erfolgsfaktoren

Verbreitung

Konsumenten nutzen immer häufiger soziale Medien. Speziell jüngere Konsumenten nutzen extensiv Social-Media-Plattformen und folgen Influencern.

Einfluss

Influencer-Marketing kann die Kaufentscheidung und Ausgabebereitschaft positiv beeinflussen, insbesondere bei Konsumenten jüngeren und mittleren Alters.

Vertrauen

Besonders junge Konsumenten vertrauen Influencern. Um besagtes Vertrauen aufzubauen, sind vor allem umfangreiche Produktkenntnisse und ein authentisches Auftreten wichtig.

Potenzial

Die Zunahme der Nutzungsdauer sozialer Medien und die Akzeptanz von Influencern erhöht die Erfolgchancen für Influencer-Marketing.



Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Social-Media-Influencer**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 16 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 2.000
- Erhebungszeitraum: Juli / August 2018
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.



Geschlecht	Total
männlich	48 %
weiblich	52 %

Alter	Total
16–19 Jahre	5 %
20–29 Jahre	14 %
30–39 Jahre	15 %
40–49 Jahre	16 %
50–59 Jahre	18 %
60 Jahre und älter	32 %

Haushaltsnettoeinkommen	Total
unter 1.000 Euro	9 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	22 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	26 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	19 %
4.000 Euro und höher	13 %
keine Angabe	11 %

Haushaltsgröße	Total
Einpersonen-Haushalt	28 %
Mehrpersonen-Haushalt	72 %

Bundesland	Total
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	8 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	21 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %

Ortsgröße	Total
weniger als 5.000 Einwohner	18 %
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	22 %
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	25 %
100.000 bis unter 200.000 Einwohner	8 %
200.000 bis unter 500.000 Einwohner	9 %
500.000 Einwohner und mehr	18 %

Höchster Schulabschluss	Total
Volks- / Hauptschulabschluss	13 %
Mittlere Reife oder gleichwertig	37 %
Fachhochschulreife / Abitur	23 %
abgeschlossenes Studium	26 %
keinen allgemeinen Schulabschluss	1 %

Berufssituation	Total
Schüler / Azubi / Student	8 %
Arbeiter / in oder Angestellte / r	47 %
Selbstständige / r	6 %
Beamter / in	3 %
Arbeitslose / r	3 %
Ohne Berufstätigkeit (z. B. Hausfrau/ -mann, Rentner / in)	32 %
Keine Angabe	1 %



Ihre Ansprechpartner

© Dezember 2018 PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten. „PwC“
bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der
PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der
Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige
Gesellschaft.



Dr. Christian Wulff

Partner

Leiter des Geschäftsbereichs Handel
und Konsumgüter Deutschland

Tel.: +49 40 6378-1312

E-Mail: christian.wulff@pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Senior Managerin

Head of Business Development Europe

Tel.: +49 211 981-2118

E-Mail: stephanie.rumpff@pwc.com

Susanne Arnoldy

Partnerin

Leiterin für Digital Services Consulting Europe

Tel.: +49 211 981-7412

E-Mail: susanne.arnoldy@pwc.com

Simon Bender

Senior Consultant

Technology Consulting

Tel.: +49 211 981-1278

E-Mail: simon.bender@pwc.com