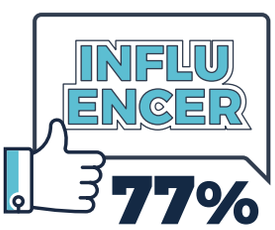
b4p trends

#04 - August 2018

INFLUENCER UND WERBUNG

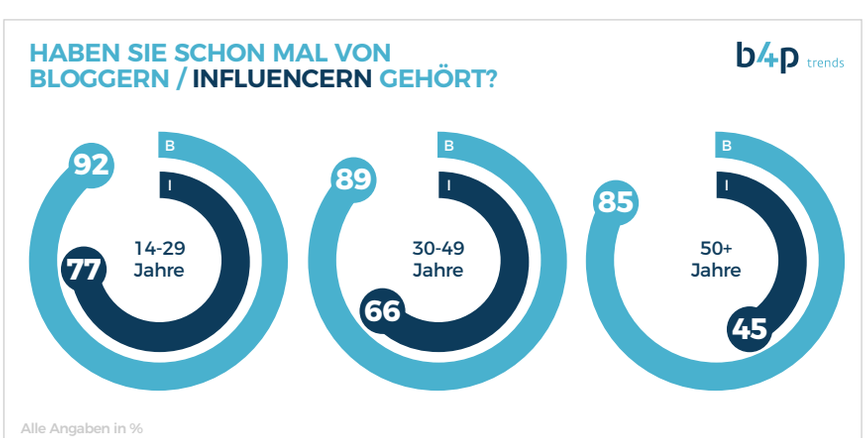
DIE GLAUBWÜRDIGKEIT VON INFLUENCERN

Seit ein paar Jahren schon ist der Begriff Influencer ein Thema. Vor allem für die Werbung wird der Einfluss von Influencern immer wichtiger, denn die Deutschen stehen Produktempfehlungen von Influencern oder Bloggern, denen sie folgen, grundsätzlich positiv gegenüber.



77%
der 14- bis 29-Jährigen sind mit dem Begriff Influencer vertraut

Seit ein paar Jahren schon ist der Begriff Influencer ein Thema und wird vor allem für die Werbung immer wichtiger. Dass mit Influencer nicht der grippale Infekt, sondern eine Person mit einer hohen Präsenz und Reichweite in den sozialen Medien gemeint ist, wissen dementsprechend auch fast zwei Drittel der Deutschen: 62% der Gesamtbevölkerung sind mit der Bezeichnung vertraut. Bei der jungen und internetaffinen Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen sind es sogar ganze 77%. Noch mehr Aufklärung herrscht bei dem Wort Blogger: insgesamt 88% der Deutschen haben diesen Begriff schon einmal gehört.

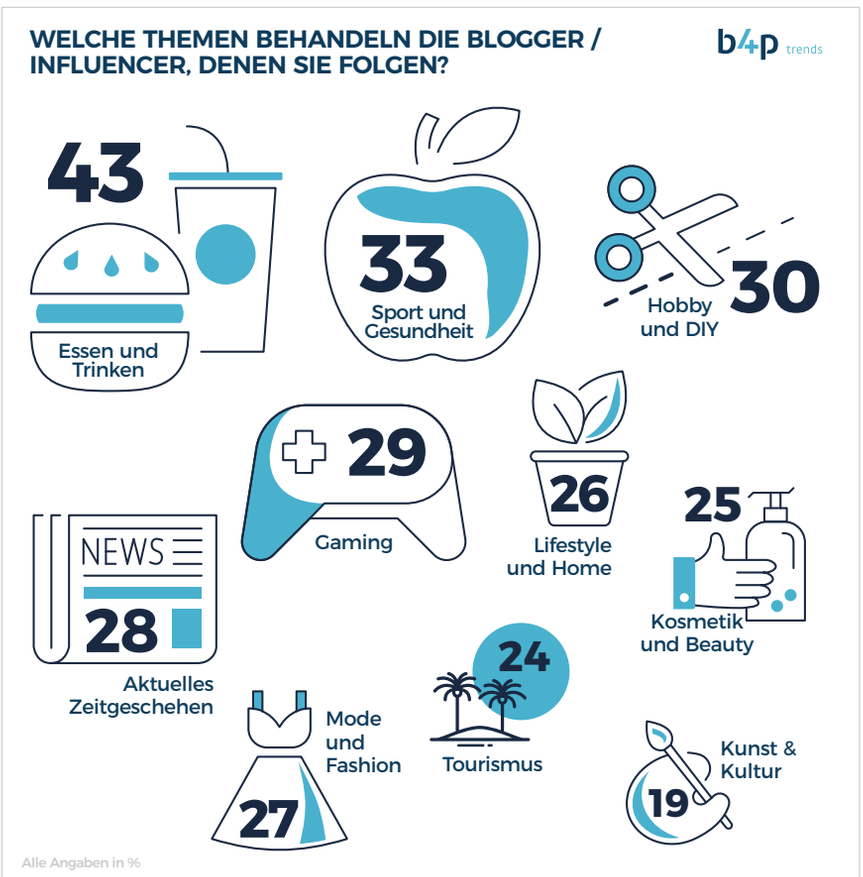


ist das Lieblingsthema der Deutschen

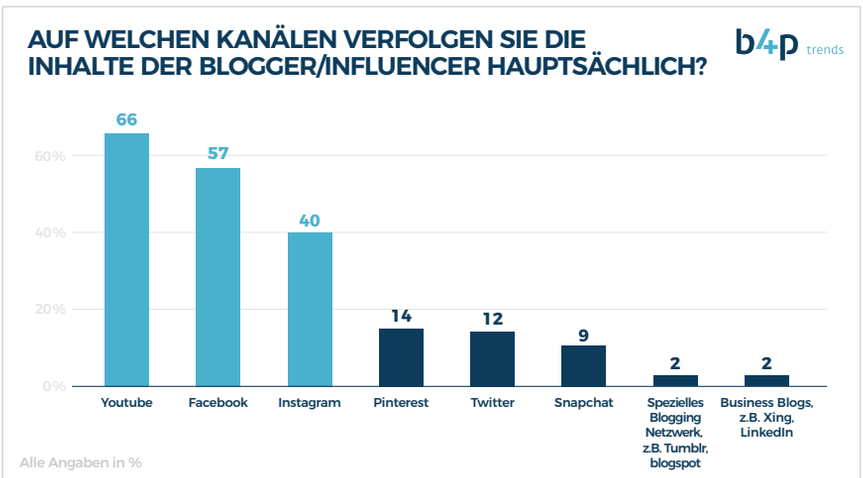
66% der Deutschen folgen selbst einem Blogger oder einem Influencer. Ein bisschen mehr als die Hälfte davon tut das sogar regelmäßig. Von den jungen Deutschen sind es hingegen ganze 65%, die mindestens einmal die Woche auf der Suche nach Inspiration und Information bei ihren Lieblingsbloggern und –influencern vorbeischauen.

Bei den Themen sind sich die Generationen hingegen einig: Am beliebtesten sind Blogs zum Thema Essen und Trinken. Während

Frauen auf Platz zwei und drei Kosmetik und Beauty sowie Mode und Fashion sehen, interessieren sich Männer allerdings eher für Technik und Gaming sowie für Sport und Gesundheit. Die thematische Nutzung von Blogs ist stark vom Alter sowie vom Geschlecht abhängig und ähnelt damit sehr den unterschiedlichen Zielgruppen bei der Nutzung von Zeitschriften.

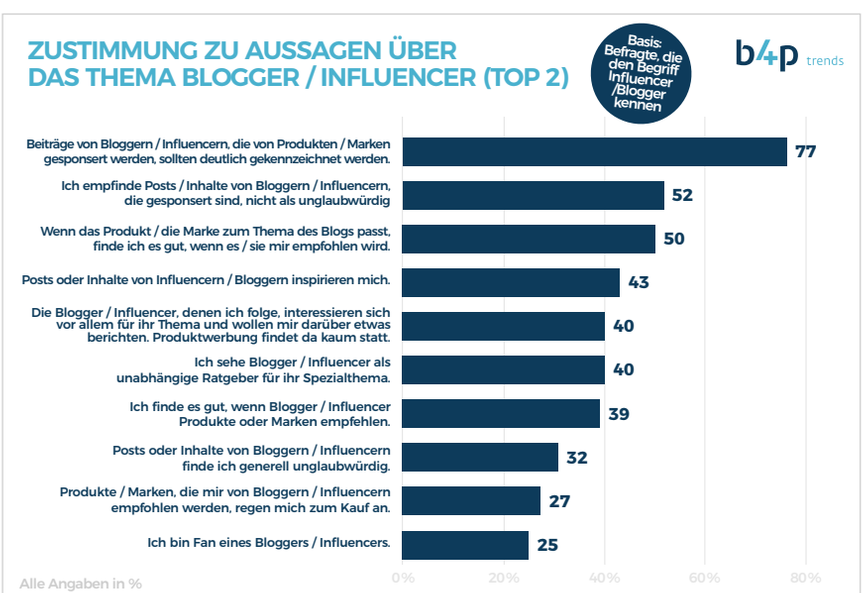


Am ehesten wird Bloggern und Influencern über die Videoplattform YouTube gefolgt. An zweiter und dritter Stelle finden sich Facebook und Instagram. Das variiert allerdings stark in den verschiedenen Altersgruppen. Instagram wird vor allem bei der jungen Zielgruppe der 20 bis 29-Jährigen als Medium stark genutzt: 63% von ihnen sind auf der Plattform aktiv. Facebook hingegen ist eher bei den Älteren beliebt, die das soziale Netzwerk zu 66% nutzen. Instagram wird gerade einmal von 16% der über 50-Jährigen verwendet und scheint daher für diese Zielgruppe kaum Relevanz zu haben. YouTube ist relativ unabhängig vom Alter: Drei Viertel der jungen Deutschen sowie mehr als die Hälfte der über 50-Jährigen nutzen YouTube, um die Inhalte eines Bloggers oder eines Influencers anzusehen.



75%
der 14- bis 29-Jährigen fühlen sich durch Blogs inspiriert

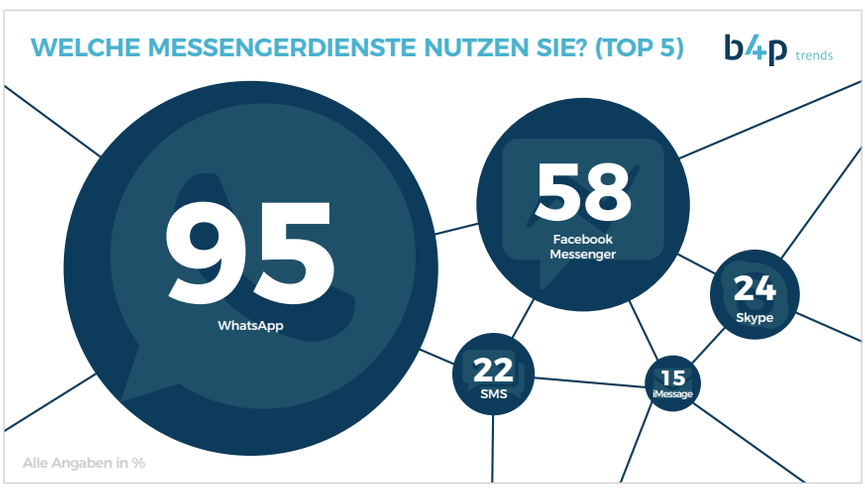
Grundsätzlich sind die Nutzer von Blogs auf der Suche nach Rat und Inspiration. Dabei werden Blogs vor allem von den jungen Blog-Nutzern als unabhängiger Ratgeber wahrgenommen. Volle 75% der Jungen fühlen sich außerdem von Blogs inspiriert. Dabei wird die Hälfte aller Nutzer von Blogs auch nicht von Produktempfehlungen abgeschreckt, sondern hat eine positive Haltung gegenüber den Kaufanregungen. Das ist wahrscheinlich damit begründet, dass die Mehrzahl der Leser überzeugt ist, dass die Blogs nicht wegen der Werbung, sondern aufgrund eines echten Interesses am Thema gemacht werden. Die Akzeptanz von Produktwerbung steigt dementsprechend sogar auf 68% an, wenn die empfohlenen Artikel auch zum Thema des Blogs passen: mehr als ein Drittel gibt an, sich dadurch zum Kauf anregen zu lassen. Tatsächlich haben 41% aller Blog-Nutzer ein empfohlenes Produkt schon einmal selbst gekauft. Dem entgegen stehen lediglich 26% der gesamten Blog-Nutzer, die Blogeinträge generell für unglaubwürdig halten. Über die Hälfte aller Blog-Nutzer haben gar kein Problem mit gesponserten Posts, und empfinden sie nicht grundsätzlich als unglaubwürdig. Um hier allerdings für mehr Transparenz zu sorgen, fordert mit 83% die klare Mehrheit eine deutliche Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen.



74%
der Befragten nutzt einen Messengerdienst

95%
davon nutzen WhatsApp

Um direkt miteinander zu kommunizieren, nutzen fast drei Viertel der deutschen Bevölkerung einen Instant Messaging-Dienst. Dabei ist WhatsApp der absolute Vorreiter. Der Chat-Dienst, der 2014 in den Besitz von Facebook übergegangen ist, ist über die Altersklassen hinweg mit 95% der meist genutzte Service unter den Menschen, die einen Messenger-Dienst regelmäßig benutzen. Damit ist die App offensichtlich für alle Bevölkerungsgruppen ein wichtiges Kommunikationsmittel. Auf Platz zwei folgt der Facebook-Messenger. SMS sind nicht mehr relevant und werden höchstens als zusätzlicher Mitteilungsdienst verwendet.



47%
der Befragten finden es besorgniserregend, dass WhatsApp und somit Facebook ihre Daten besitzt (gerade vor dem Hintergrund des Datenskandals)

Der Beliebtheit von WhatsApp und Facebook konnte auch der im März 2018 publik gewordene Datenskandal des Unternehmens keinen Abbruch schaffen. Obwohl fast die Hälfte der Befragten die Berichte sehr besorgniserregend findet und das Vertrauen in den verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten mit 8% extrem gering ist, gaben lediglich 1% der WhatsApp-Nutzer an, aufgrund des Datenleaks die App auch abschaffen zu wollen. Immerhin 16% wollen allerdings zukünftig keine wichtigen privaten oder beruflichen Nachrichten mehr über den Dienst versenden.

Dennoch scheint der Dienst für die Nutzer unverzichtbar zu sein oder zumindest keine Alternative zu haben. 29% der Befragten sehen prinzipiell keinen Grund, WhatsApp nicht mehr zu nutzen. 46% geben an, zwar besorgt zu sein, den Messenger-Dienst jedoch für den Austausch mit Familie und Freunden zu benötigen. Damit scheint die einfache Kommunikation der Mehrheit wichtiger zu sein, als der Schutz der eigenen Daten.

Basis: n=1.014 Personen, repräsentativ für die Online-Gesamtbevölkerung nach Alter, Geschlecht, Bildung laut ma Presse 2018 (Onliner in den letzten 3 Monaten).