FAKTENKONTOR

Presseinformation

Social Media: Die Influence der Influencer

- **Youtuber und Blogger laufen TV- und Radiowerbung den Rang ab**

Youtuber regen 13% der Onliner zum Kauf an, Blogger 5%

Hamburg, den 17. Mai 2017 **– Vlogger und Blogger beeinflussen Kaufentscheidungen so stark wie TV- und Radiowerbung: 13 Prozent aller Internet-Nutzer in Deutschland haben innerhalb eines Jahres Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen, weil sie von einem Youtuber empfohlen wurden. Fünf Prozent folgten Einkaufstipps von Bloggern. Besonders groß ist der Einfluss auf junge Zielgruppen. Das zeigt der aktuelle, repräsentative Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.**

Marketing mag Blogger und Vlogger

Wer einen erfolgreichen Blog oder Video-Blog (Vlog) zu einem passenden Thema betreibt, ist in Marketing-Kreisen sehr beliebt. Erhält Produkte zum Test, Event-Einladungen, Unterstützung und auch Geld. Denn die Blogger und Vlogger gelten als starke Meinungsbildner. Ihre Leser und Zuschauer halten große Stücke auf ihr Urteil, was ihnen einen großen Einfluss gewährt. Sie sind die begehrten Influencer im Influencer-Marketing.

Youtuber so einflussreich wie TV-Reklame, Blogger gleichauf mit Radiowerbung

Diese Beliebtheit ist gut begründet: Vlogger auf Youtube beeinflussen Kaufentscheidungen so stark wie teure TV-Reklame. Zwölf Prozent aller Onliner kauften im Laufe eines Jahres Produkte aufgrund von Fernsehwerbung. Ihr Einfluss liegt damit sogar ein Prozentpunkt unter dem der Youtuber. Die schreibenden Blogger liegen mit fünf Prozent gleichauf mit Radiowerbung.

Einfluss der Influencer wird weiter steigen

Und das ist erst der Anfang: „**Der Einfluss von Youtubern und Bloggern auf Kaufentscheidungen wird in Zukunft noch stark anwachsen**“, prognostiziert **Dr. Roland Heintze**, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte des Faktenkontors. „**Denn der Erfolg dieser Influencer ist bei den jungen, nachwachsenden, besonders Internet-affinen Zielgruppen am stärksten ausgeprägt.**“

Je jünger die Zielgruppe, umso stärker die Influencer

Unter Teenagern zwischen 14 und 19 Jahren hat sich sogar jeder zweite Onliner innerhalb von zwölf Monaten für Produkte oder Dienstleistungen entschieden, weil sie von Youtubern, Bloggern oder anderen prominenten Personen empfohlen wurden. Unter Twens liegt diese Quote bei einem Drittel, bei 30 bis 39-jährigen Internet-Nutzern immer noch bei 24 Prozent. Am geringsten ist der Einfluss dieser Influencer mit mageren drei Prozent bei Onlinern ab 60 Jahren.

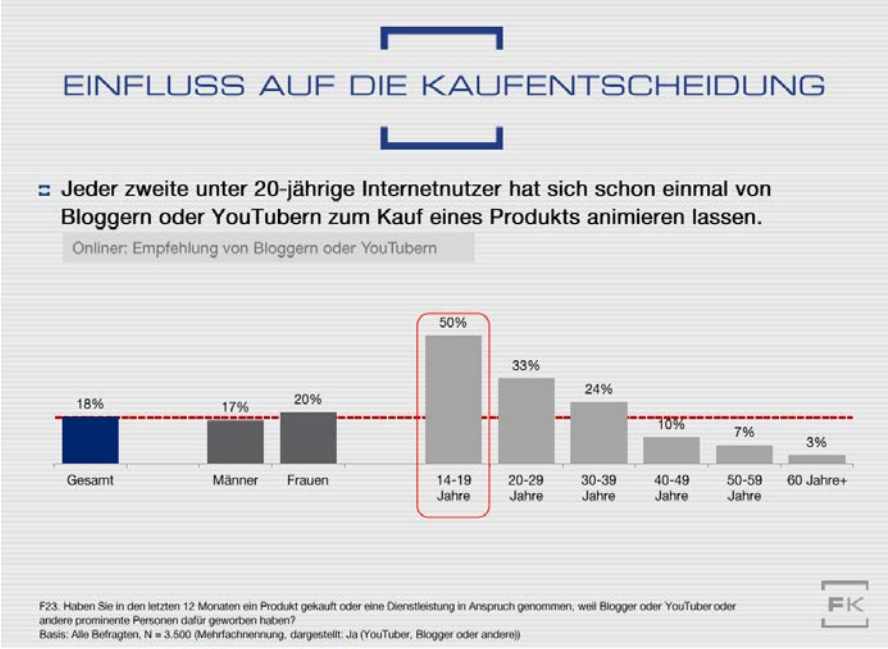
Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

Influencer erreichen Bildungsbürger

Besonders gut erreichen die Influencer gebildete Zielgruppen: 24 Prozent der Onliner mit Abitur als höchstem Schulabschluss und 19 Prozent unter Hochschulabsolventen sind innerhalb eines Jahres mindestens einer ihrer Kaufempfehlungen gefolgt.

Grafik: Einfluss der Influencer umso stärker, je jünger die Zielgruppe



Über den Social-Media-Atlas

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland und dient Unternehmen als unverzichtbare Grundlage zur strategischen Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten. Die Studie liefert unter anderem belastbare Fakten darüber, welche Dienste im Web 2.0 von wem wie intensiv genutzt werden, welche Themen auf welchen Kanälen diskutiert werden und inwieweit Soziale Medien Kaufentscheidungen beeinflussen. Der Social-Media-Atlas wird von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung herausgegeben.

Studiengrundlage: Online-repräsentative Panel-Befragung

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, Januar 2017) wurden 3.500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war das vierte Quartal 2016. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter http://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/ gegen eine Schutzgebühr von 360,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

Faktenkontor: Berater für Unternehmens- und Vertriebs-kommunikation

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

***Besuchen Sie unsere Website:* www.faktenkontor.de.**

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de