

# GRUNDLAGENSTUDIE

**INFLUENCER**

NOVEMBER 2019

**MEDIA ELEMENTS<sup>®</sup>** 

---

---

# UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

## ZIELSETZUNG

Zielgruppentypisierung und Insights von Konsumenten von Influencer-Content v.a. zu Kauf- und Nutzungsverhalten



### ZIELGRUPPE UND STICHPROBE

- 1066 Personen im Alter von 16-35 Jahren, die in den zurückliegenden 6 Monaten mindestens einmal Produkte, Dienstleistungen oder andere Angebote, die via Influencer umworben wurden, selber genutzt haben (Kauf, Anschaffung, Buchung).
- Im Hinblick auf Geschlecht, Bildung und Berufstätigkeit wurde sich an den bundesweiten Gegebenheiten innerhalb dieser Altersgruppe orientiert



### METHODE

- Deutschlandweite Onlineumfrage an, mit einer Dauer von ca. 20 Minuten
- Der Fragebogen wurde hypothesengeleitet aus geschlossenen Fragen (Skaleneinstufungen, Fragen mit Einfach- oder Mehrfachantworten) konzipiert, wobei auch Gamification-Elemente zum Einsatz kamen.



### BEFRAGUNG UND ANALYSE

- Durchführung der Befragung durch ein professionelles Online-Access-Panel, das die Befragungsteilnehmer u.a. für ihre Teilnahme an der Umfrage incentiviert hat
- Analyse durch mehrfaktorielle Clusteranalyse (Ermittlung unterschiedlicher Zielgruppentypen, Beschreibung einer Persona pro Zielgruppentyp)

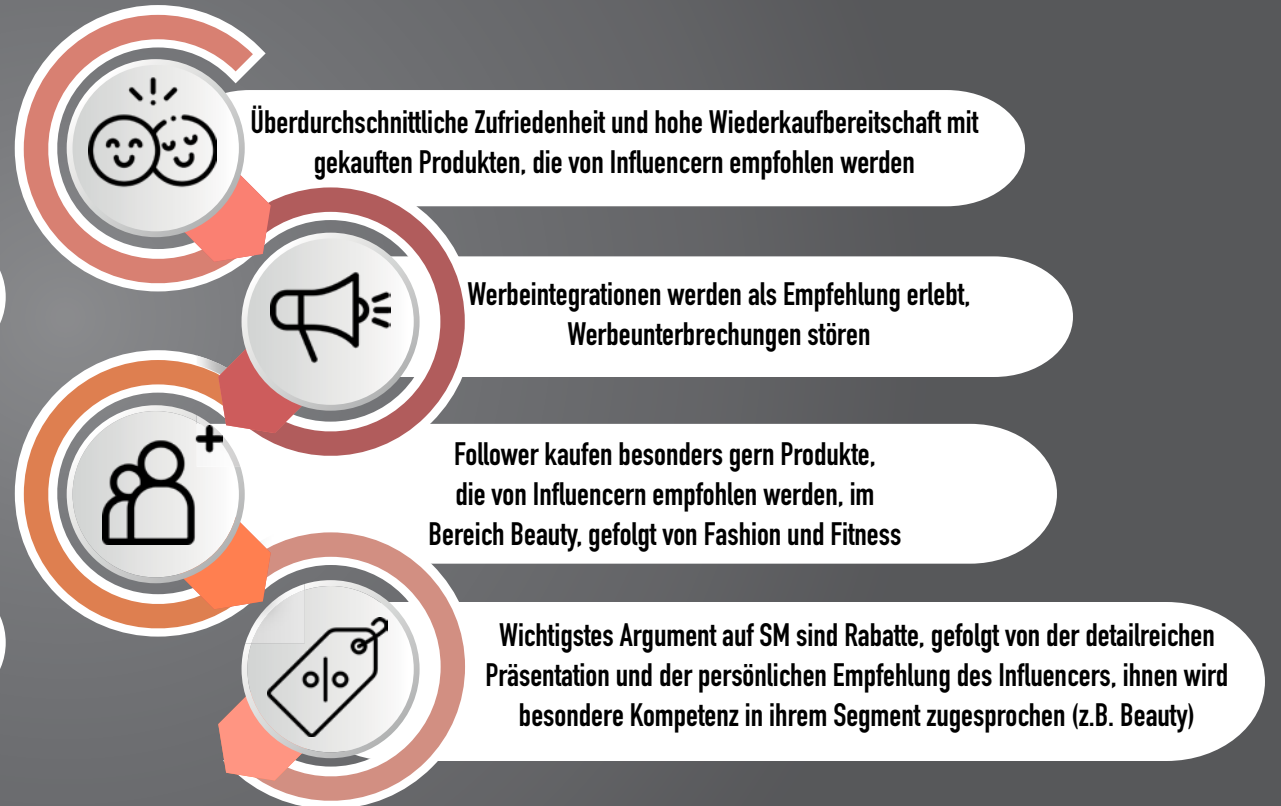
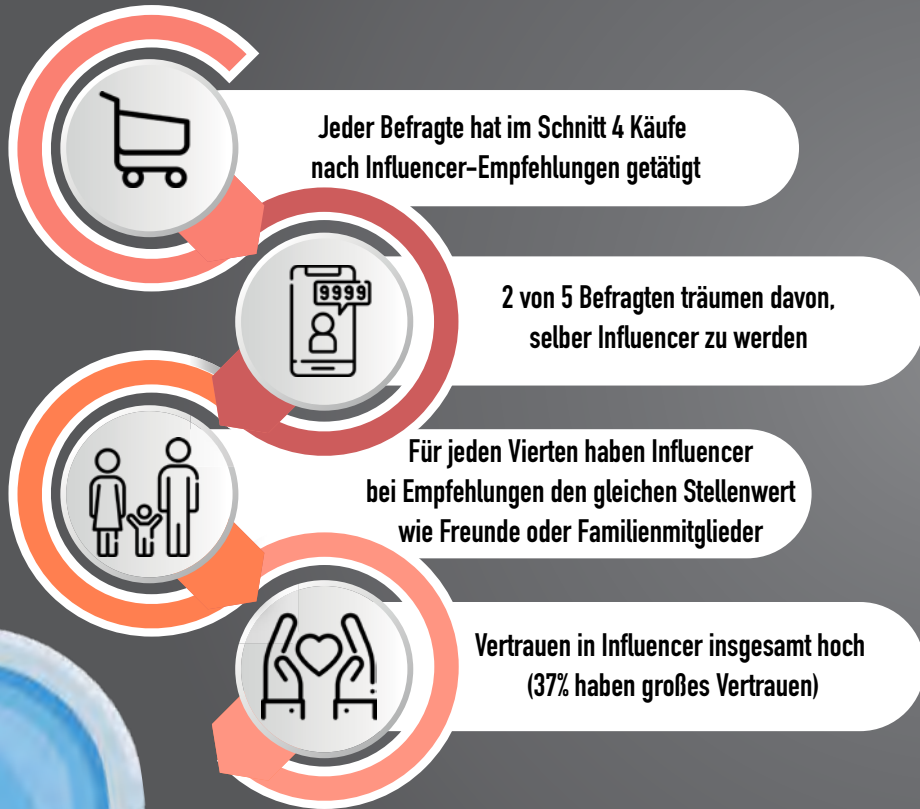


### UNTERSUCHUNGSFELDER

- Generelles Image von Influencern
- Generelle Relevanz von und Anforderungskriterien an Influencer
- Aktuelle Zufriedenheit mit Influencern-Angeboten

# KEYFINDINGS

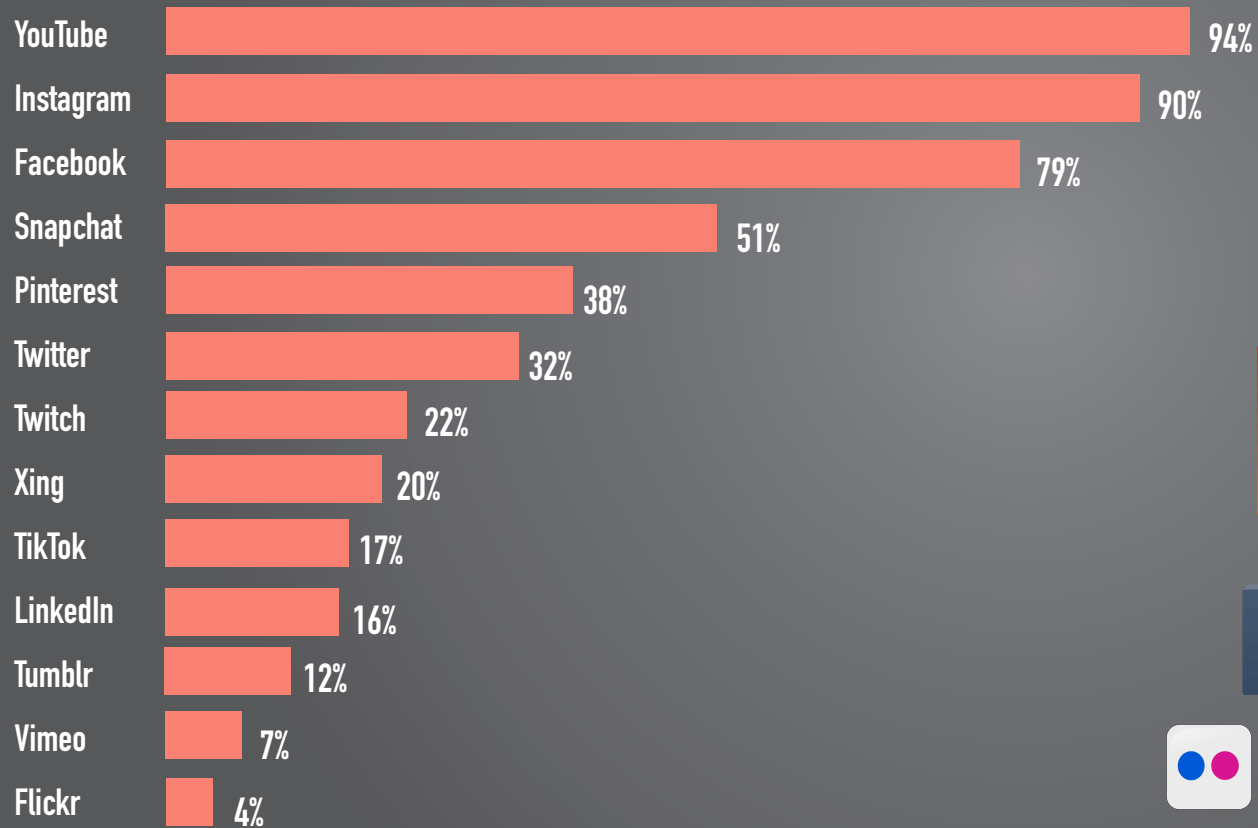
## SUMMARY



# SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN IM VERGLEICH

## GESAMTERGEBNISSE

NAHEZU JEDER NUTZT YOUTUBE UND INSTAGRAM



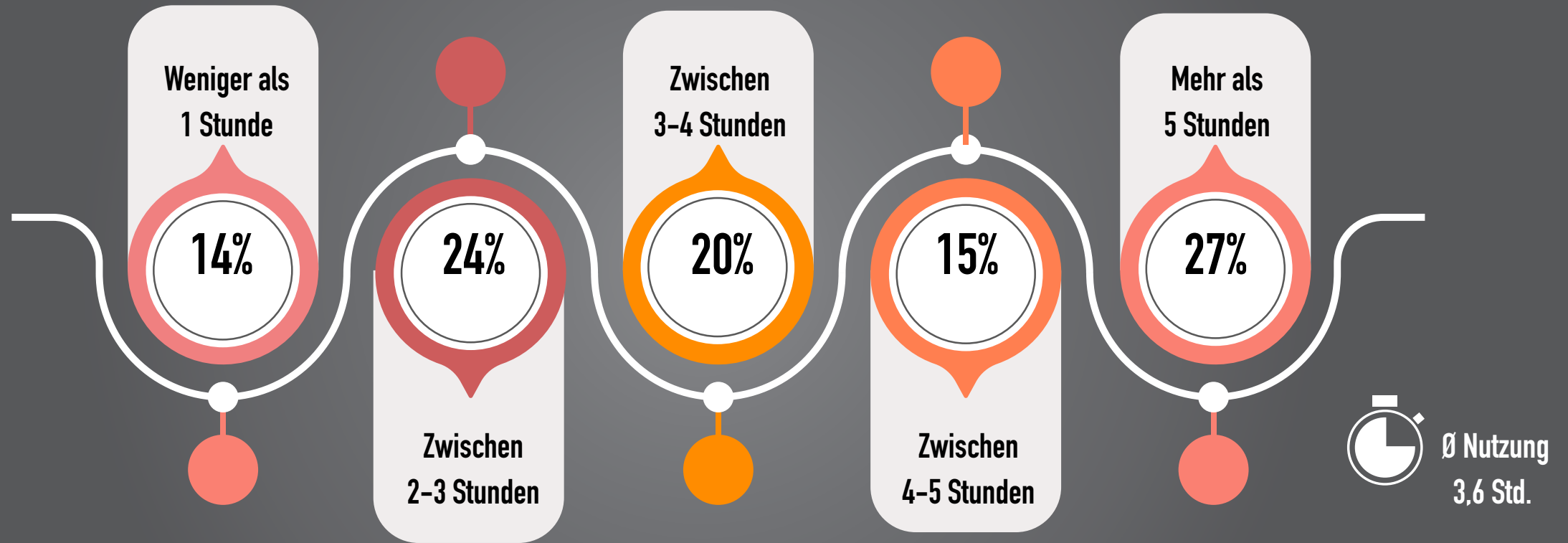
\* Auswahlkriterium für alle Untersuchungsteilnehmer, dass Instagram, TikTok und/oder YouTube regelmäßig genutzt werden

Frage 4: Welche dieser sozialen Medien nutzt du regelmäßig?

%-Werte / Basis Gesamt jeweils 1066 Personen

# TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER VON SOCIAL MEDIA

## GESAMTERGEBNISSE



SOCIAL MEDIA WIRD IM SCHNITT NAHEZU 4 STUNDEN TÄGLICH GENUTZT

Frage 5: Wie viel Zeit verbringst du in etwa durchschnittlich an einem Tag in den sozialen Medien? Gib bitte die Zeit in Stunden oder Minuten an.  
%-Werte / Basis Gesamt 1066 Personen

# KAUFVERHALTEN NACH INFLUENCER-EMPFEHLUNGEN

## GESAMTERGEBNISSE



In den letzten 6 Monaten gekaufte/genutzte Produkte/  
Dienstleistungen/kostenpflichtige Services aufgrund eines  
Influencer-Beitrags-/Posts. Jeder Befragte hat im Schnitt ca. 4  
Käufe aufgrund von Influencer-Empfehlungen getätigt.



\* Auswahlkriterium für alle Untersuchungsteilnehmer, dass mindestens ein Mal ein Kauf/eine Nutzung in den letzten 6 Monaten stattgefunden hat

Frage 6: Nun geht es um das Thema Influencer. Bei Influencern handelt es sich um Personen, die in sozialen Netzwerken aktiv sind und dort über bestimmte Themen, Marken oder Produkte Berichte bzw. Empfehlungen aussprechen. Hast du in den letzten 6 Monaten aufgrund eines Beitrags bzw. Posts eines Influencers in den sozialen Medien ein Produkt bzw. eine Dienstleistung gekauft bzw. einen kostenpflichtigen Service in Anspruch genommen? %-Werte / Basis Gesamt 1066 Personen

# VERBINDUNG MIT INFLUENCERN IN SOCIAL MEDIA

## GESAMTERGEBNISSE

NAHEZU ALLE BEFRAGTEN SIND IN REGEM KONTAKT MIT INFLUENCERN



JA 93%



NEIN 7%



Frage 9: Bist du in irgendeiner Form mit Influencern in den sozialen Medien verbunden, z.B. folgst du ihnen, 'likest' Beiträge von ihnen oder hast du etwas von ihnen abonniert?

%-Werte / Basis Gesamt 1066 Personen

# GENERELLE BEURTEILUNG VON INFLUENCERN

## GESAMTERGEBNISSE

FÜR JEDEN VIERTEN HABEN INFLUENCER BEI EMPFEHLUNGEN DEN GLEICHEN STELLENWERT WIE FREUNDE ODER FAMILIENMITGLIEDER



Frage 14: Wenn du einmal an Influencer generell denkst, inwieweit stimmst du diesen Aussagen zu? (1= Stimme voll und ganz zu | 5 = Stimme überhaupt nicht zu)  
 Top2-%-Werte (Σ Skalenwerte 1 und 2) / Basis Gesamt jeweils 1066 Personen



Die Studie entstand in Zusammenarbeit zwischen der Mediakraft Networks GmbH und dem „Monheimer Institut Team für Markt- und Medienforschung GmbH“.

Alle Rechte vorbehalten. Sämtliche Inhalte der Studie sind geistiges Eigentum der „Mediakraft Networks GmbH“ und dem „Monheimer Institut Team für Markt- und Medienforschung GmbH“. Die Nutzung, Weitergabe oder Veränderung der präsentierten Zahlen und Informationen sind nur nach vorheriger, ausdrücklicher Genehmigung durch die zuvor genannten Unternehmen zulässig.

„Media Elements ist eine Marke von Mediakraft, ReachHero & Adspree“

# NEUGIERIG GEWORDEN?

## JETZT KONTAKT AUFNEHMEN



FÜR ALLE FRAGEN ZU INFLUENCER MARKETING:

**STEFAN RASCHER**  
CEO MEDIAKRAFT NETWORKS



+49 151 195 608 11



Stefan@mediaelements.io



Neue Weyerstr. 6  
50676 Köln



FÜR WEITERE IDEEN ZU STUDIEN:

**MARCO KEWE**  
STUDIENLEITUNG



+49 217 395 375 83



M.Kewe@monheimerinstitut.com



An der Alten Ziegelei 3  
40789 Monheim am Rhein

