



Influencer – Meinungsmacher 2.0

Eine ARAG Umfrage über die Wirkung von Influencern auf die digitale Öffentlichkeit

- 63,2 Prozent der Befragten nutzen Soziale Medien mindestens täglich
- 58,5 Prozent der befragten Onliner wissen, was sich hinter einem Influencer verbirgt
- 25,3 Prozent der Social-Media-Nutzer folgen einem oder mehreren Influencern
- 59,8 Prozent der Befragten vertrauen den Produkt-Empfehlungen von Influencern

Der Begriff Influencer entstammt dem englischen Verb 'to influence', auf Deutsch übersetzt 'beeinflussen'. Influencer beschäftigen sich in der Regel intensiv mit bestimmten Themen im Netz und verbreiten ihre Meinung dazu über diverse Social-Media-Kanäle wie z. B. Instagram, Facebook oder YouTube. Wem die Inhalte gefallen, der folgt diesen Seiten und wird so zum Follower. Durch das gemeinsame Interesse am Thema und einen engen Kontakt zwischen Influencer und Follower sind die Online-Meinungsmacher besonders authentisch und genießen bei ihren Fans großes Vertrauen. In einer online durchgeführten, repräsentativen Umfrage hat die ARAG gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut Kantar TNS die Wirkung von Influencern auf die digitale Öffentlichkeit untersucht.

Die Jüngsten sind am aktivsten

Mit 72,7 Prozent gehören die 16- bis 24-Jährigen zu den intensivsten Nutzern von Social-Media-Kanälen. Drei von vier jungen Onlinern nutzen diese Plattformen sogar mehrmals täglich. Erwartungsgemäß sinkt das Interesse an Instagram & Co. mit zunehmendem Alter: So nutzen bei den 55- bis 64-jährigen Befragten nur noch 20,7 Prozent täglich soziale Kanäle, 25,1 Prozent hingegen haben gar kein Interesse daran. Dabei ist die Damenwelt offenbar etwas neugieriger auf das, was gepostet und getwittert wird – sie haben die Nase mit 45,2 Prozent (Männer 40,4 Prozent) leicht vorn.

Was, bitteschön, ist ein Influencer?

Obwohl in aller Munde und mittlerweile ein echter Marketing-Faktor für Unternehmen, könnten nur 25,5 Prozent der Befragten den Begriff Influencer genau erklären. Immerhin wissen 33 Prozent in etwa, was das Wort bedeutet. 23,1 Prozent hingegen haben ‚Influencer‘ zwar schon gehört, aber wissen nicht näher darüber Bescheid und 14,2 Prozent kennen den Begriff gar nicht. Auch hier ist die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen am besten informiert: 46,8 Prozent der jungen Onliner wissen genau, was ein Influencer ist. Bei den über 55-Jährigen könnten nur noch 12,2 Prozent den Begriff erklären.

Junge Onliner folgen eifriger als ältere

Von den befragten Internet-Usern im Alter zwischen 16 und 24 Jahren folgt fast jeder Vierte (22,6 Prozent) fünf oder mehr Influencern. Damit liegen die Youngster wieder ganz vorne. Schon bei den 25- bis 34-Jährigen sind es nur noch 9,1 Prozent. Bei den 55- bis 64-jährigen Internet-Usern erlahmt das Interesse an Influencern fast völlig – 88,1 Prozent dieser Gruppe sind noch nie einem Influencer gefolgt.



Influencer genießen viel Vertrauen

48,8 Prozent aller Befragten Onliner sind bereit – zumindest bei kleineren Anschaffungen – den Empfehlungen von Influencern zu vertrauen. Bei teuren Neukäufen oder schwierigen Entscheidungen wie z. B. bei Policen oder erklärungsbedürftigen Produkten greifen die meisten immer noch eher auf andere Informationsquellen zurück. Auffällig dabei ist, dass Frauen deutlich vertrauensseliger sind als männliche Onliner: Mehr als die Hälfte (55,9 Prozent) lassen sich bei Kaufentscheidungen von Influencern beeinflussen. Die Herren sind mit 42,3 Prozent etwas skeptischer. Betrachtet man den Zusammenhang von Alter und Vertrauen in Influencer, scheint die junge Online-Generation der 16- bis 24-Jährigen deutlich kritischer zu sein. Hier sind es ähnlich viele, die sich bei Kaufentscheidungen leiten lassen (45,6 Prozent) und die sich nicht beeinflussen lassen (41,4 Prozent). Bei den älteren Nutzern sozialer Kanäle hingegen legen über die Hälfte der Befragten Wert auf die Empfehlung von Influencern (50,7 Prozent) und nur 34,4 Prozent trifft Kaufentscheidungen allein.

Der Begriff Influencer ist also verdient: Personen, die in sozialen Netzwerken oder auf online Video-Plattformen sehr aktiv sind und sehr viele Fans haben, genießen großes Vertrauen und können durchaus die Meinungen ihrer Follower beeinflussen. Ihre Glaubwürdigkeit ist durch die Nähe zu ihren Fans größer als Aussagen und Versprechen von Marketing-Abteilungen.

Ihre Ansprechpartnerin

Brigitta Mehring Konzernkommunikation ARAG SE

Fachpresse/Kunden PR

Telefon: 0211 963-2560 Fax: 0211 963-2025

E-Mail: brigitta.mehring@arag.de www.arag.de

Die ARAG ist das größte Familienunternehmen in der deutschen Assekuranz und versteht sich als vielseitiger Qualitätsversicherer. Neben ihrem Schwerpunkt im Rechtsschutzgeschäft bietet sie ihren Kunden in Deutschland auch attraktive, bedarfsorientierte Produkte und Services aus einer Hand in den Bereichen Komposit, Gesundheit und Vorsorge. Aktiv in insgesamt 17 Ländern – inklusive den USA und Kanada – nimmt die ARAG zudem über ihre internationalen Niederlassungen, Gesellschaften und Beteiligungen in vielen internationalen Märkten mit ihren Rechtsschutzversicherungen und Rechtsdienstleistungen eine führende Position ein. Mit mehr als 4.000 Mitarbeitern erwirtschaftet der Konzern ein Umsatz- und Beitragsvolumen von 1,6 Milliarden €.

ARAG SE ARAG Platz 1 · 40472 Düsseldorf **Aufsichtsratsvorsitzender** Gerd Peskes **Vorstand** Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender (Vors.)

Dr. Renko Dirksen · Dr. Matthias Maslaton · Werner Nicoll · Hanno Petersen · Dr. Joerg Schwarze

Sitz und Registergericht Düsseldorf · HRB 66846 · USt-ID-Nr.: DE 119 355 995