



Der Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen steigt auf ein neues Rekordhoch: Innerhalb von zwölf Monaten haben 24 Prozent der deutschen Onliner Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen, die von einem **YouTuber** beworben wurden, so der aktuelle Social-Media-Atlas 2022.

In der Vorjahresausgabe der Studienreihe lag die Quote noch bei 21 Prozent. YouTuber bleiben damit die Influencer mit der größten verkaufsfördernden Wirkung - aber auch Instagrammer, Blogger und andere Social-Media-Promis bauen ihren Einfluss auf die Konsumenten:innen weiter aus.

19 Prozent der für die Studie Befragten gaben an, von **Influencern auf Instagram** zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen angeregt worden zu sein. Das ist ein Prozentpunkt mehr als bei der vorhergehenden Erhebung.

Blogger bauten ihren Einfluss auf Kaufentscheidungen um zwei Prozentpunkte auf 18 Prozent aus.

Auf anderen Kanälen aktive **Social-Media-Prominente** legten hier um drei Prozentpunkte auf jetzt 20 Prozent zu.

Bezieht man auch länger als ein Jahr zurückliegende Anschaffungen mit ein, zeigt sich ein noch stärkerer Einfluss der Influencer: YouTuber bewegten insgesamt bereits 27 Prozent der Onliner ab 16 Jahren zu mindestens einer Kaufentscheidung, Instagrammer 22 Prozent, Blogger 21 Prozent und sonstige Social-Media-Prominente zusammen 25 Prozent.

Vor allem die Generation Z lässt sich influenzieren

Tendenziell fällt der Einfluss der Influencer auf den Konsum umso stärker aus, je jünger ihr Publikum ist. 52 Prozent der Internet-Nutzer aus der Generation Z (16-25 Jahre) haben sich bereits von YouTubern zu Kaufentscheidungen verleiten lassen, 49 Prozent von Instagrammern, 38 Prozent von Bloggern und 47 Prozent von Influencern auf anderen Social-Media-Kanälen.

Unter Millennials liegen die Quoten schon jeweils vier bis sechs Prozentpunkte niedriger – mit einer Ausnahme: 39 Prozent der Befragten im Alter von 26 bis 40 Jahren geben an, bereits Kaufempfehlungen von Bloggern gefolgt zu sein. Jenseits der 40 sinkt der Einfluss der Influencer hingegen auf acht bis zwölf Prozent der Onliner.

Effektivität von Influencer-Kooperationen hängt von der Zielgruppe ab

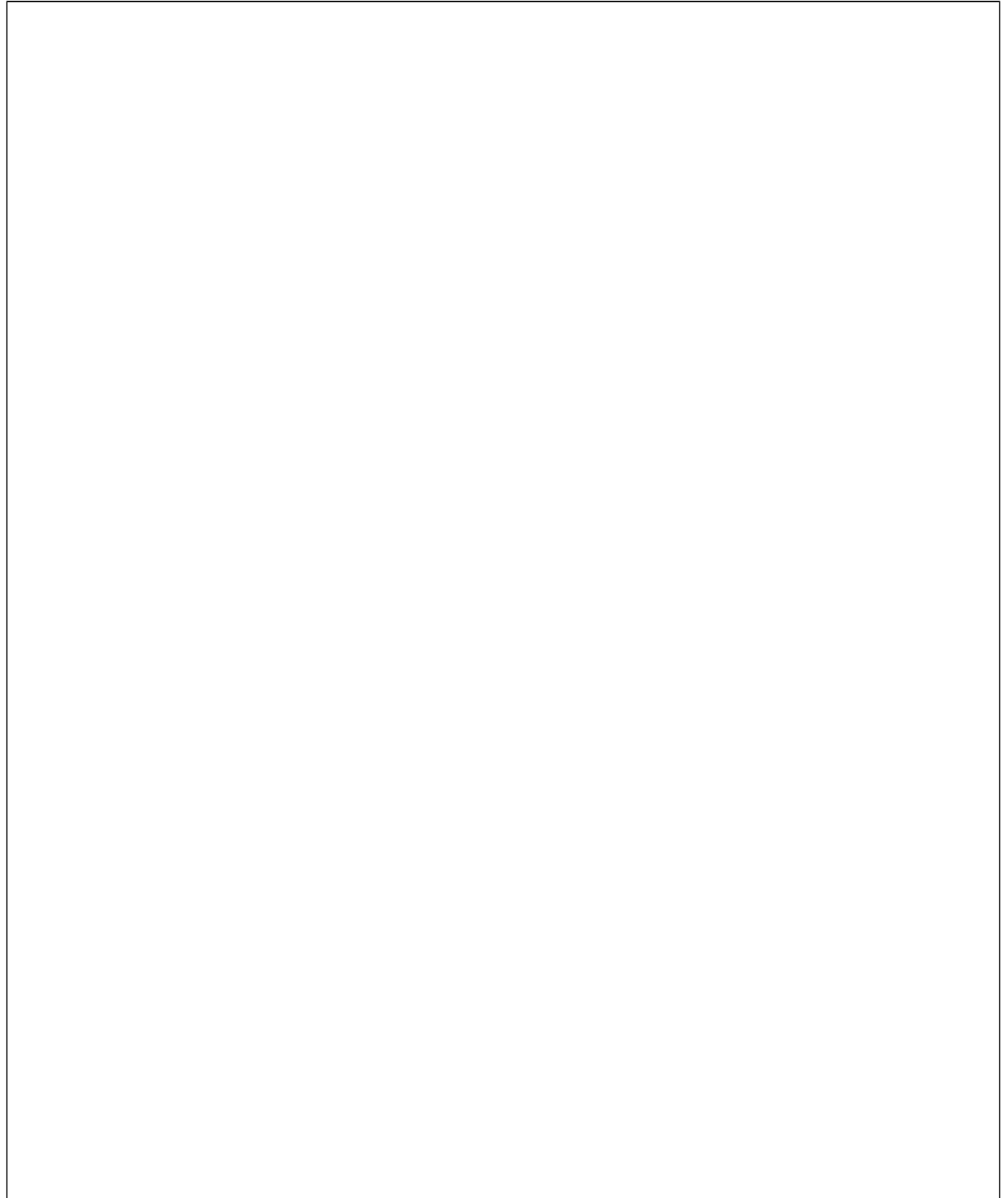
„Die Zahlen zeigen einerseits, dass Influencer in den Sozialen Medien eine weiter wachsende Bedeutung in der vertriebsfördernden Kommunikation einnehmen“, so Dr. Roland Heintze, Social-Media-Experte und geschäftsführender Gesellschafter des Faktenkontors. „Andererseits aber auch, dass ihr Einfluss stark vom Alter der Zielgruppe abhängt: Für die Ansprache von Konsumenten jenseits der 40 sind Kooperationen mit Influencern weiterhin kaum Erfolg versprechend.“

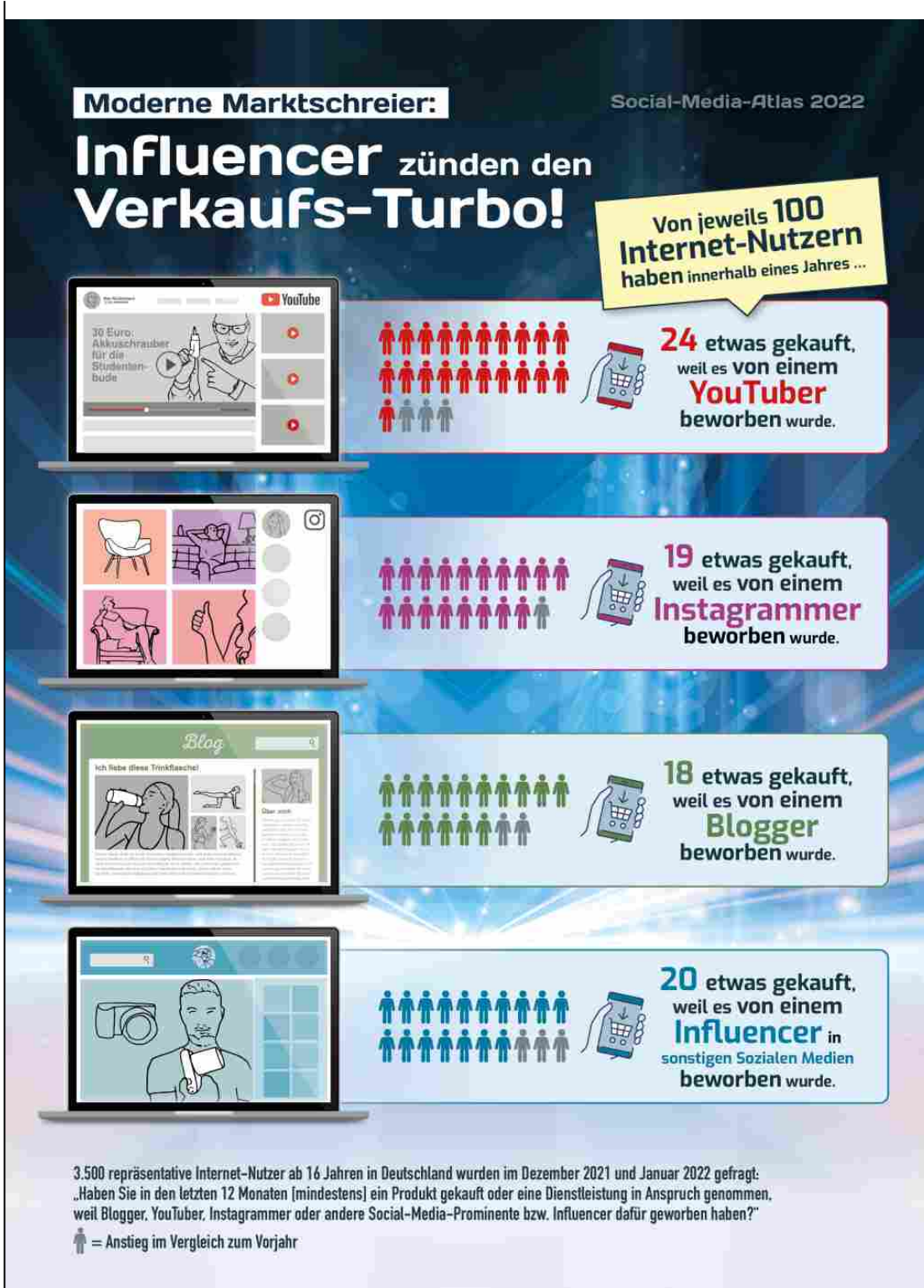
Fazit

Man kann persönlich von Influencern halten, was man möchte. Es funktioniert einfach. Auch

ich, obwohl Boomer, bin schon Kaufempfehlungen von Menschen auf Social Media Kanälen gefolgt. Und ich habe damit gute Erfahrungen gemacht. Daher teile ich die Einschätzung von Dr. Heintze nicht, dass Influencer-Marketing bei den Ü40 nicht erfolgreich sein kann. Es kommt einfach darauf an, wie man es macht, dann klappt's auch mit Gen X, Millenials und Boomern.

Die Wirkmacht, die Expert:innen auf unsere Kaufentscheidungen haben, ist enorm. Und warum sollte dies das Marketing nicht nutzen? Entscheidend dabei ist, dass die Influencer klar und transparent in ihrer Kommunikation sind, damit sie ihre Glaubwürdigkeit behalten. Unternehmen sollten daher den Influencern größtmögliche Spielräume geben und sie die Botschaften so gestalten lassen, dass sie zu ihnen und dem Auditorium passen.





Quelle: Social-Media-Atlas 2022
© Faktenkontor 2022

IMWF INSTITUT
FÜR MANAGEMENT- UND
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

toluna*

FAKTENKONTOR

Infografik: Mehr Umsatz durch Influencer als je zuvor; Bildrechte: Faktenkontor

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.

Beitragsbild: [Mateus Campos Felipe](#) auf [Unsplash](#)