

# **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und Influry Influencer Marketing gewinnt an Bedeutung**

Donnerstag, 30.11.2017

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und Influry haben in einer Studie herausgefunden, dass jeder sechste deutsche Online-User im Alter von 14 bis 29 Jahren bereits Produkte gekauft hat, die er zuvor bei einem Influencer gesehen hat – Tendenz steigend. Bei den 30- bis 49-Jährigen haben immer noch 7% bereits ein Produkt gekauft, das sie zuvor bei Influencern sahen. „Die Zahlen zeigen eindeutig, dass Influencer Marketing verkaufsfördernd wirkt“, sagt Marco Zingler, Vizepräsident des BVDW.

Influencer Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei der Auftraggeber mit Hilfe von Influencern über deren Social Media-Kanäle Werbung machen. Influencer werden definiert als Personen, die aufgrund ihrer medialen Präsenz und ihrer Bekanntheit in den sozialen Netzwerken auch werbliche Dienste anbieten können. Die wichtigsten Kanäle mit einer Produktwahrnehmung von 52% beziehungsweise 37% sind Facebook und Youtube. „Interessant ist auch, dass jeder sechste Internetnutzer bei der Suche nach Informationen über Produkte und Services im Social Web tatsächlich fündig wird“, sagt Influry-Geschäftsführer Levin Vostell. „Eine strategisch geplante Integration von Influencern in den Marketing-Mix ist daher ein Muss.“

Über das Thema „Einrichten/Wohnen“ informieren sich 23% der Influencer-affinen Nutzer bei Influencern und 21% der übrigen Social Media Nutzer. Besonders empfänglich für „Einrichten/Wohnen“ bei Influencern zeigen sich Frauen (23,9%). Männer interessiert dieses Thema etwas weniger (17,4%). Auch in den Altersklassen stellen die Forscher des BVDW und Influry Unterschiede fest. Während sich die jüngere Zielgruppe vor allem bei den Themen „Beauty“ und „Food“ von Influencern beeinflussen lässt, stehen bei den 40 bis 59-jährigen Möbel Hoch im Kurs.

[zum Seitenanfang](#)