



# Influencer:innen-Content!

Experiences & Effects.

Leseprobe  
Juni 2025

# Studienansatz

**Fokus:** Influencer:innen-Maßnahmen in den sozialen Medien (Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, X, Twitch, Facebook), die einen inhaltlichen Kern haben und nicht rein werblich sind (Influencer:innen-Content)

**Inhalte:** Nutzung, Nutzungserfahrungen und wahrgenommener Nutzen, Content- & Influencer:innen-Engagement, Effekte

**Studiendesign:**

- Querschnittstudie
- standardisierter Fragebogen mit Skalen, die sich in vorangehenden wissenschaftlichen Studien als valide und reliabel erwiesen haben
- Durchführung als Online-Befragung
- Feldzeit: 23.04. bis 19.05.2025

**Studienteilnehmende:**

- Deutschsprachige Personen im Alter von 16-65 Jahren in Deutschland, Österreich und der Deutschschweiz (DACH)
- Quotenstichprobe je Land, repräsentativ bzgl. Geschlecht, Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Bundesland / Region
- Rekrutierung durch den Online-Access-Panelanbieter Cint
- Gewichtung des Datensatzes, um für die Länderstruktur zu adjustieren
- Auswertbarer Datensatz: N = 1.668 Studienteilnehmende

**Herausgeber:** Content Marketing Forum e.V.

**Realisierung:** Scion Research Labs, wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Clemens Koob

## Der Studie wurde eine einheitliche Definition von Influencer:innen und Influencer:innen-Content zugrunde gelegt.

**Social-Media-Influencer:innen** sind Personen, die eine persönliche Marke und eine Fangemeinde in den sozialen Medien aufbauen, indem sie regelmäßig **Inhalte wie Fotos, Videos, Texte oder Audios** veröffentlichen.

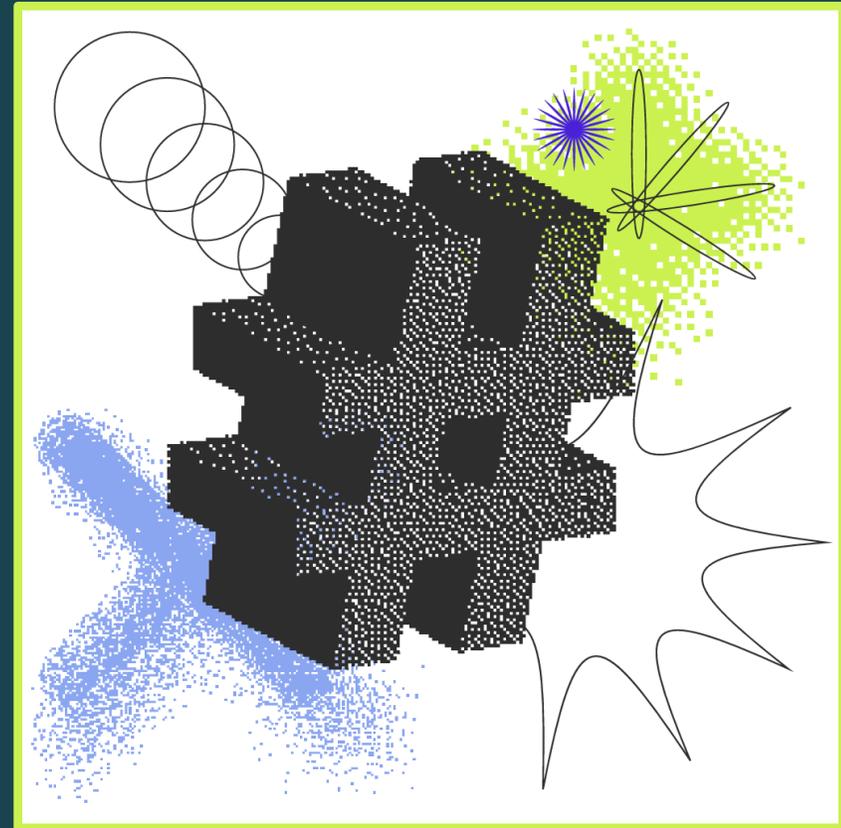
Influencer:innen veröffentlichen **eigene nicht-werbliche und gesponserte Beiträge**, in denen sie **persönliche Expertise, Erlebnisse und ihren Lebensstil mit Produkten und Dienstleistungen verbinden, die sie empfehlen oder bewerben**.

Influencer:innen können sowohl normale Nutzer:innen als auch Prominente oder öffentlich bekannte Persönlichkeiten sein.

Sie können Reichweiten von wenigen Tausend bis zu mehreren Millionen Follower:innen erreichen.

Häufig gelten sie als Trendsetter:innen oder Expert:innen in ihren Gebieten und arbeiten eng mit Marken zusammen – sei es durch einzelne Empfehlungen, langfristige Partnerschaften oder die Entwicklung eigener Produktlinien.

Sie sind in vielfältigen Bereichen aktiv, z. B. in Mode, Kosmetik, Sport, Fitness, Gesundheit, Technik, Finanzen, Lebensmitteln, Reisen, Gaming und weiteren.



## Den Konsument:innen wurden vor Studienbeginn zur Illustration verschiedene Beispiele von Influencer:innen und Influencer:innen-Content gezeigt.

Jedem Studienteilnehmenden wurden zu Beginn drei Influencer:innen-Content-Beispiele aus einem Pool von 8 Beispielen gezeigt.

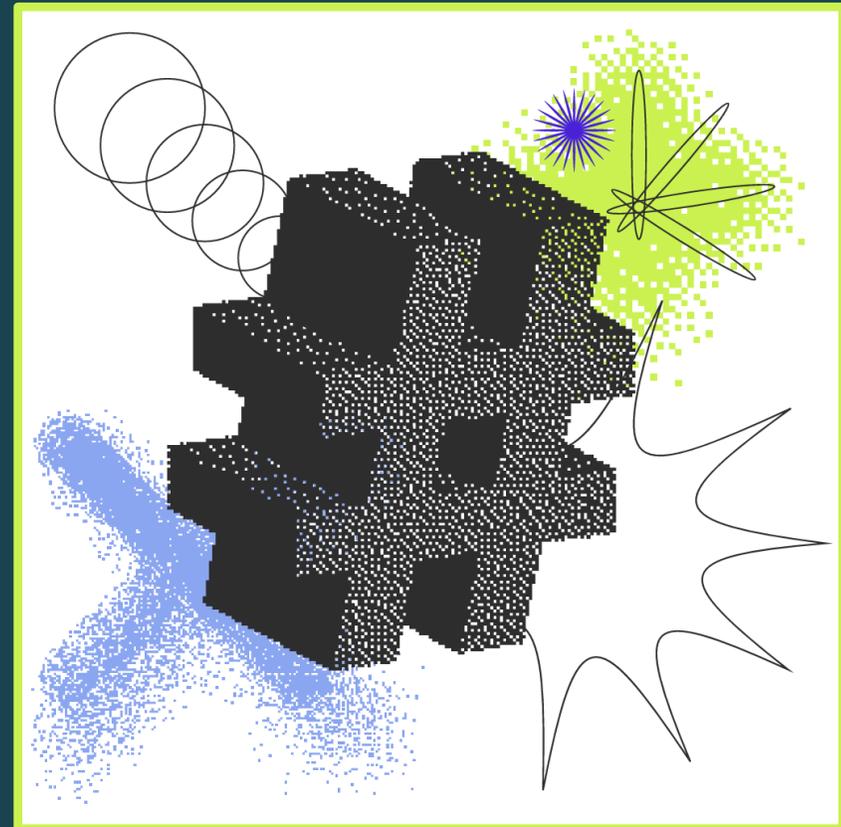
Es wurden Beispiele auf [Instagram](#), [Tiktok](#), [Youtube](#) und [Linkedin](#) dargeboten.

Die Beispiele kamen aus verschiedenen Branchen und Bereichen, z.B. [Dienstleistungen](#), [Lebensmittel](#), [Energie](#), [Fashion](#), [Handel](#), [Business](#).

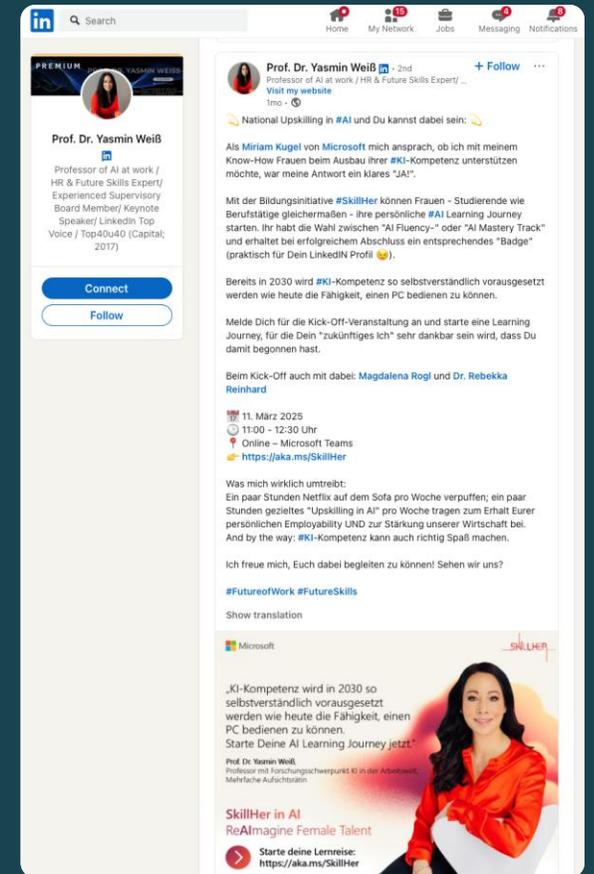
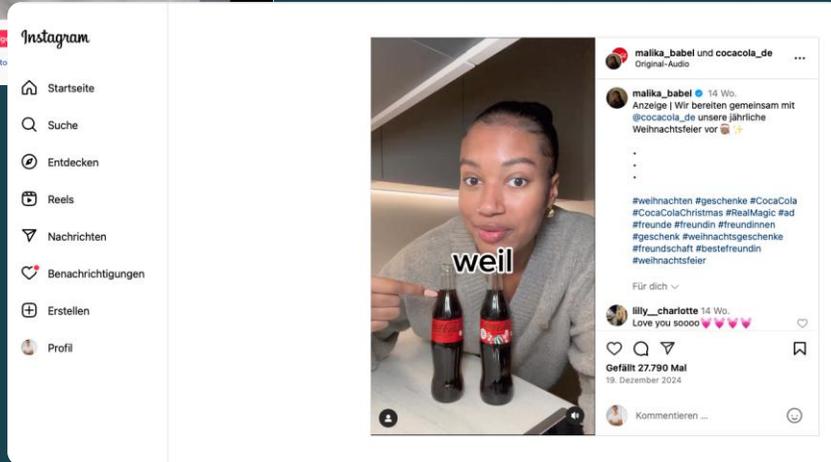
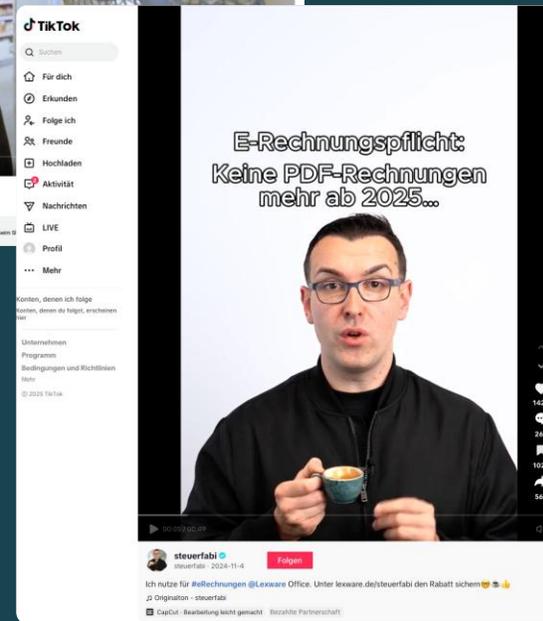
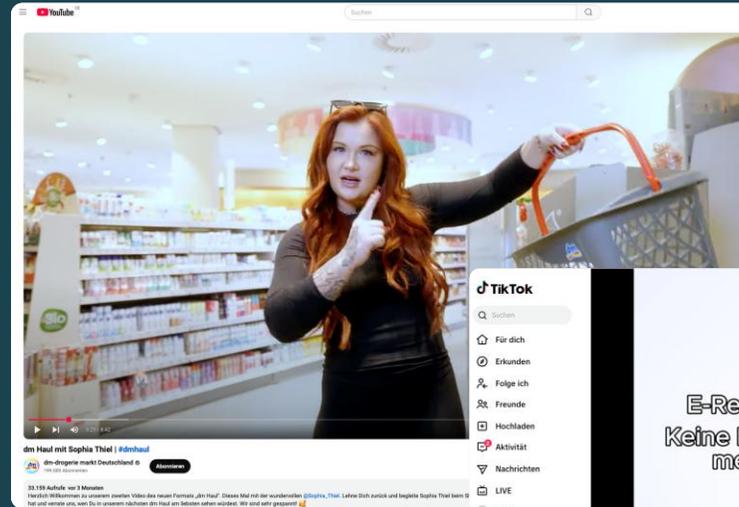
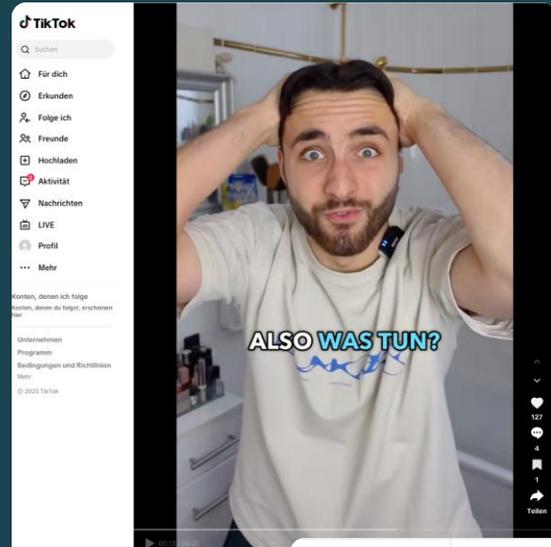
Die Beispiele unterschieden sich in einer Reihe an Parametern, z.B. Informationswert, Unterhaltungswert, Aktivierung, Interaktivität, Komplexität, Aktualitätsbezug, Transaktionsorientierung.

Die Beispiele wurden randomisiert dargeboten.

Die Konsument:innen wurden zudem gebeten, ein Beispiel ihrer Wahl genauer anzusehen.



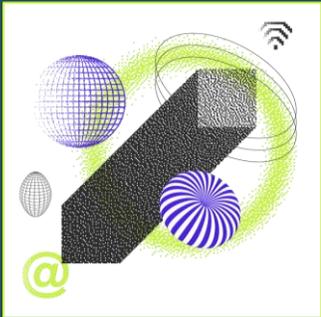
# Beispiele.



Insgesamt wurden 1.668 Personen in Deutschland, Österreich und der Deutschschweiz befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 16 und 65 Jahren.

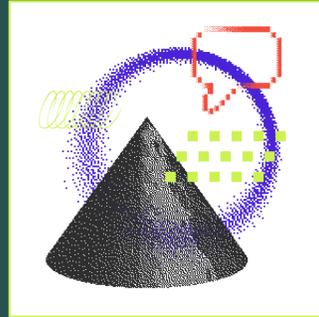
		% (ungewichtet)	N (ungewichtet)	% (gewichtet)	N (gewichtet)
Geschlecht	weiblich	51.1	852	49.4	825
	männlich	48.9	816	50.6	843
Alter (Jahre)	16-29	23.6	394	23.6	393
	30-39	22.4	373	20.4	340
	40-49	21.2	353	18.8	314
	50-65	32.9	548	37.2	621
Bildung	niedrig	19.7	328	23.7	395
	mittel	37.6	627	34.5	576
	hoch	42.7	713	41.8	697
Berufstätigkeit	berufstätig	75.4	1258	76.5	1276
	in Ausbildung	10.3	171	10.8	180
	in Rente	7.1	119	5.5	92
	nicht berufstätig	7.2	120	7.2	120
Land	DE	63.1	1053	82.6	1377
	CH	18.4	307	8.6	143
	AT	18.5	308	8.9	148

„Slice and Dice“: Die Studienergebnisse können vertieft nach Soziodemographie, Persönlichkeit und Lebensführungstypen analysiert werden.



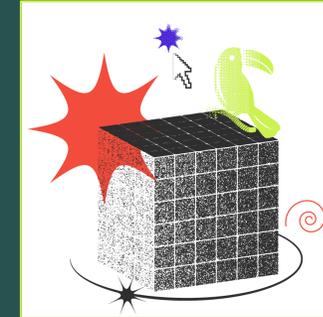
### Soziodemographie

- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Land



### Persönlichkeitseigenschaften (Big Five)

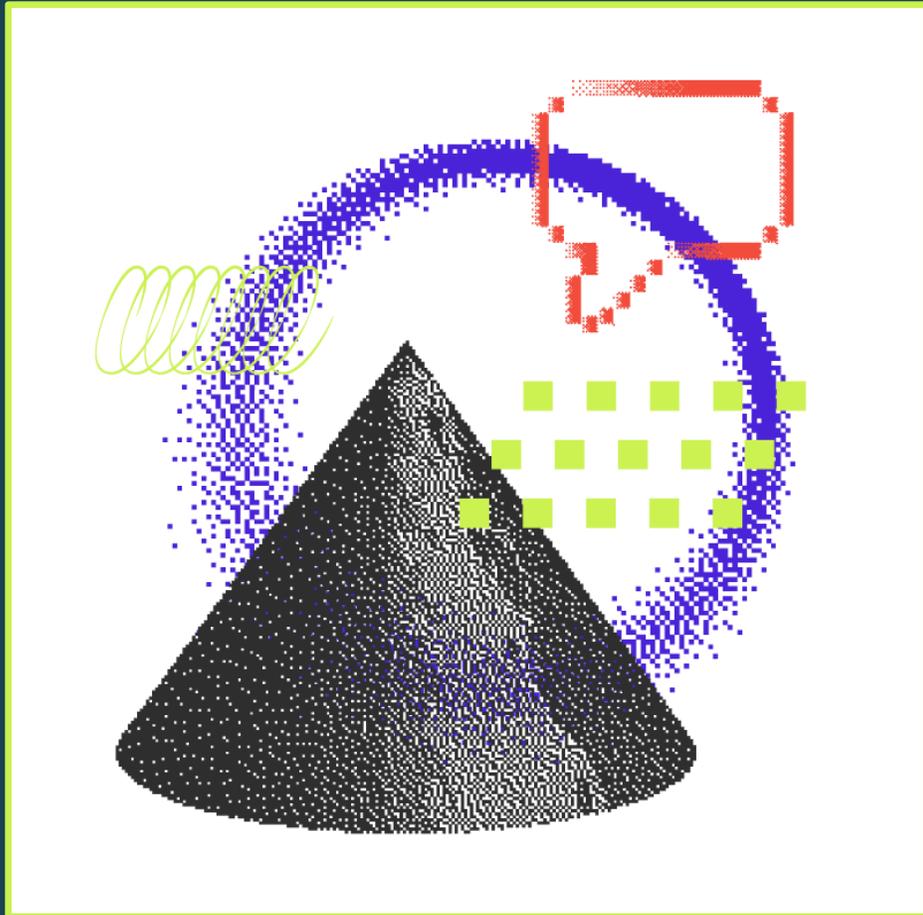
- Offenheit
- Gewissenhaftigkeit
- Extraversion
- Verträglichkeit
- Neurotizismus



### Lebensführungstyp

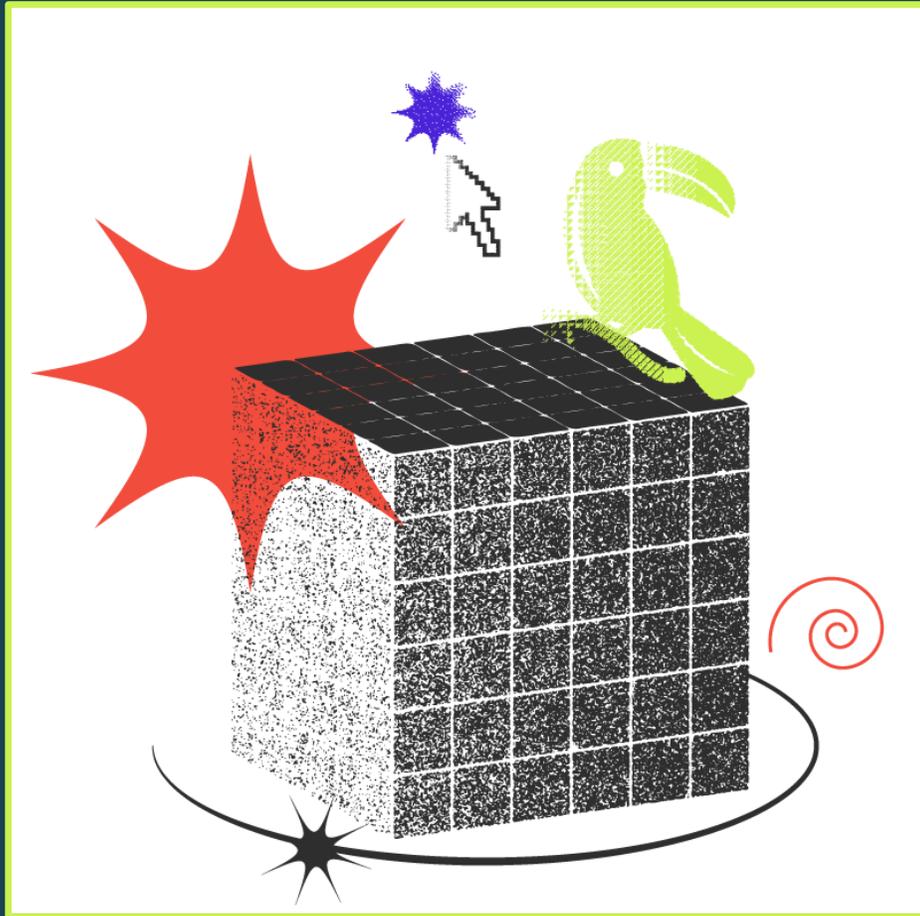
- münsteraner Lebensführungstypologie (LFT)
- zwölf Lebensführungstypen

## Die Studienergebnisse können differenziert nach den Big-Five-Persönlichkeitsfaktoren der Konsument:innen betrachtet werden.



- Klassifikation der Persönlichkeit der Befragten anhand der fünf Hauptfaktoren (Big Five) der Persönlichkeit (OCEAN-Modell)
  1. Offenheit (Openness) gegenüber neuen Erfahrungen → Neugier, Kreativität
  2. Gewissenhaftigkeit (Conscientiousness) → Ordentlichkeit, Zuverlässigkeit
  3. Extraversion → Geselligkeit, Ungehemmtheit, Aktivität
  4. Verträglichkeit (Agreeableness) → Freundlichkeit, Wärme im Umgang
  5. Neurotizismus (Neuroticism) → Nervosität, Gefühlsschwankungen – das Gegenteil bedeutet emotionale Stabilität
- Orientierung am Big Five-Konzept, da es die Persönlichkeit effizient beschreibt und zu den am weitesten verbreiteten Modellen zählt (Asendorpf, 2009)
- Messung mit dem Big-Five-Inventary-10 (BFI-10) als valides, reliables, effizientes Instrument (Rammstedt et al., 2012)
- Hinsichtlich jedes Persönlichkeitsfaktors jeweils Einteilung aller Studienteilnehmenden in drei Gruppen anhand von Referenzwerten von Rammstedt et al., (2012)
- Beispiel: Unterscheidung jeweils einer Befragtengruppe mit geringer Offenheit, mittlerer Offenheit, großer Offenheit

## Die Studienergebnisse können zudem nach Milieuzugehörigkeit der Konsument:innen betrachtet werden.



- Klassifikation der Milieuzugehörigkeit der Befragten anhand der münsteraner Lebensführungstypologie (LFT)
- Orientierung an der LFT, da theoretisch fundiertes und bevölkerungsrepräsentatives Modell (Otte, 2005, 2008; Stelzer, 2019; Liedl et al., 2019)
- Zudem ist die LFT ein open-source Meta-Modell, d.h. andere Milieu-Modelle lassen sich auf der Lebensführungstypologie abbilden
- Die LFT besteht aus einem zweidimensionalen sozialen Raum, der von zwei Hauptdimensionen aufgespannt wird:
  - „Ausstattungs niveau“ >> Einstellungen zu eigenen ökonomischen und kulturellen Ressourcen
  - „Modernität / biografische Route“ >> Bewertung von Veränderungen im Leben
- In dem sozialen Raum lassen sich zwölf Lebensführungstypen unterscheiden (vgl. Stelzer, 2019; Stelzer & Heyse, 2016)
- Ausstattungs niveau und Modernität der Konsument:innen wurden mit der „Statementbatterie zur Lebensstildiagnose“ gemessen (Stelzer & Heyse, 2016)
- Die Studienteilnehmenden wurden anhand einschlägiger Referenzwerte (Stelzer & Heyse, 2016) den Typen zugewiesen

## Der Ergebnisausweis erfolgt unter anderem anhand des Top 2- / Top 3-Verfahrens, einer bewährten Vorgehensweise, um Studienergebnisse zu analysieren.

Beim **Top 2-Verfahren** werden die **Top 2 Boxes** ausgewiesen, d.h. es wird die Summe der Prozentsätze für die beiden besten Werte einer Antwortskala ausgewiesen.

*Beispiel:* Ausweis des Prozentanteils der Befragten, die einer Aussage voll zustimmen oder zustimmen.

Beim **Top 3-Verfahren** werden entsprechend die **Top 3 Boxes** ausgewiesen, d.h. es wird die Summe der Prozentsätze für die drei besten Werte einer Antwortskala ausgewiesen.

*Beispiel:* Ausweis des Prozentanteils der Befragten, die einer Aussage voll zustimmen, zustimmen oder zum Teil zustimmen.



# Nutzung.

Wie nutzen Konsument:innen  
Influencer:innen-Content?

Die große Mehrheit der Konsument:innen im deutschsprachigen Raum folgt Influencer:innen in den sozialen Medien.



folgen Influencer:innen

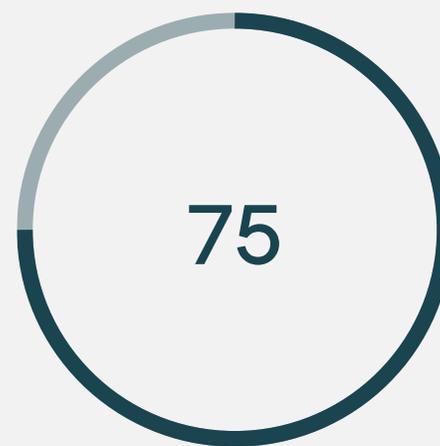
## Das Alter spielt eine große Rolle: Je nach Altersgruppe folgen 59% bis 98% Influencer:innen.



16-29



30-39



40-49

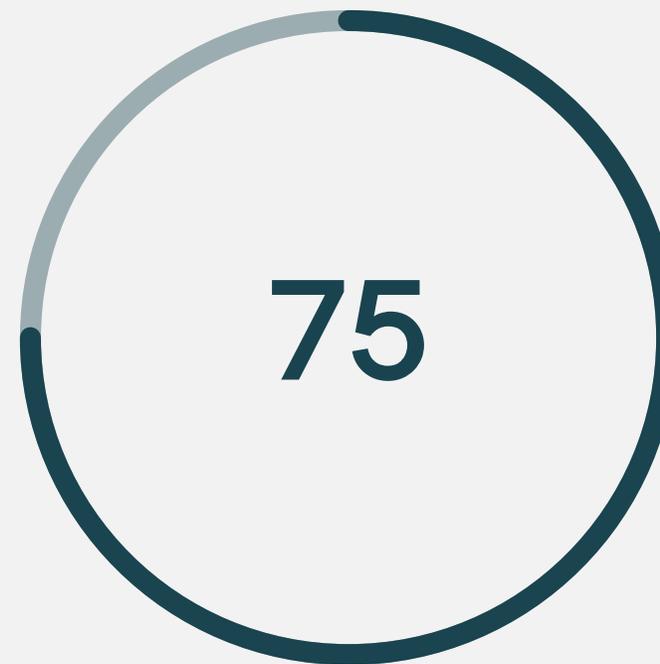


50-65

## Frauen folgen etwas häufiger Influencer:innen als Männer.

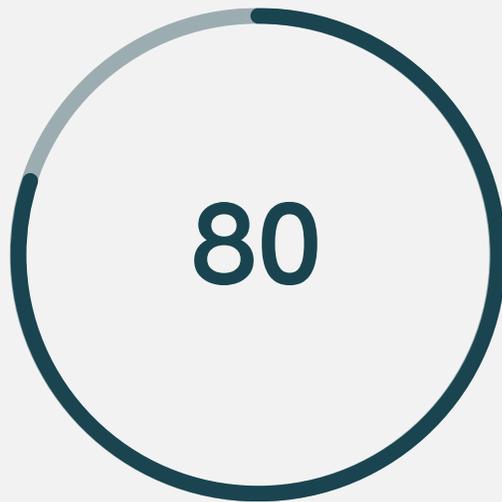


weiblich



männlich

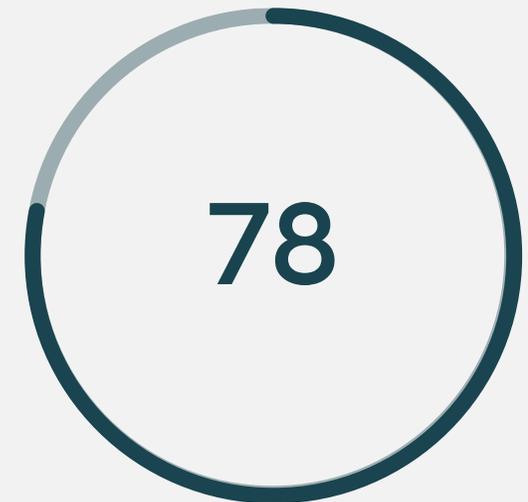
## Das Interesse an Influencer:innen zeigt sich in allen Bildungsgruppen.



niedrig



mittel



hoch

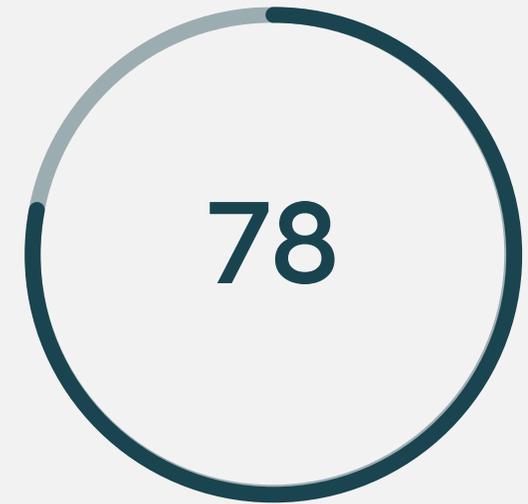
Der Anteil an Konsument:innen, der Influencer:innen folgt, liegt in allen drei Ländern auf vergleichbarem Niveau.



Deutschland



Schweiz

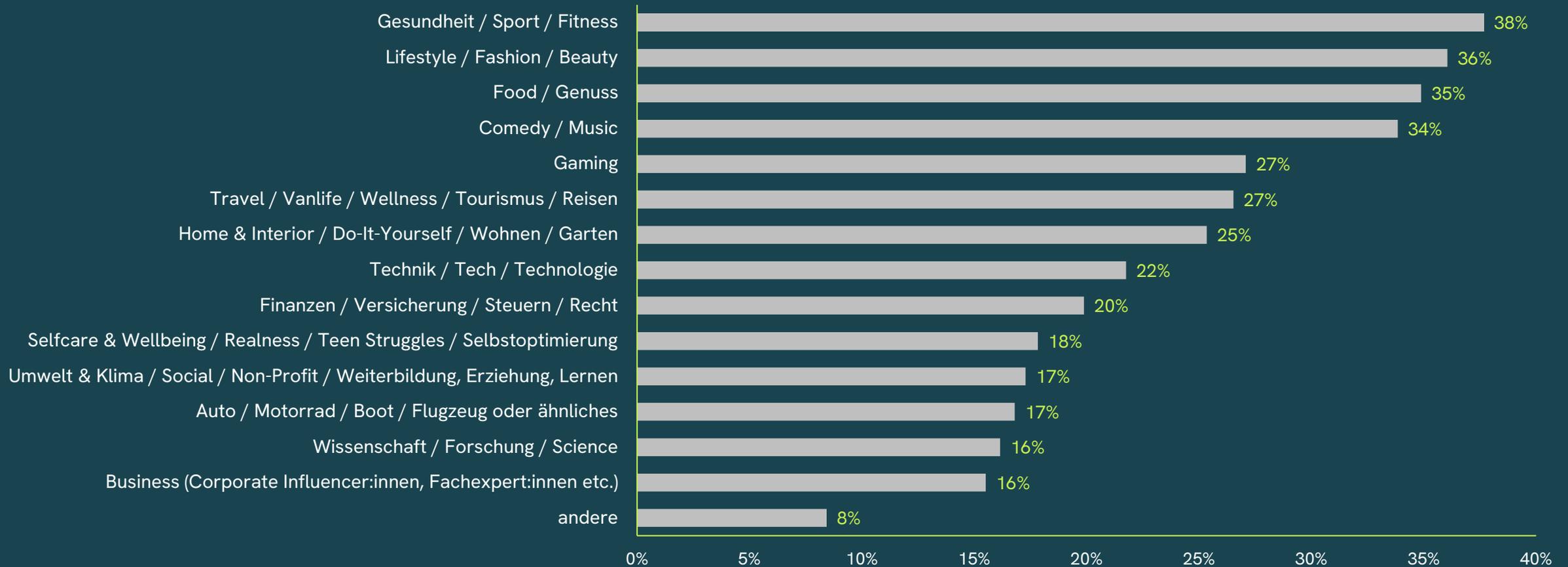


Österreich

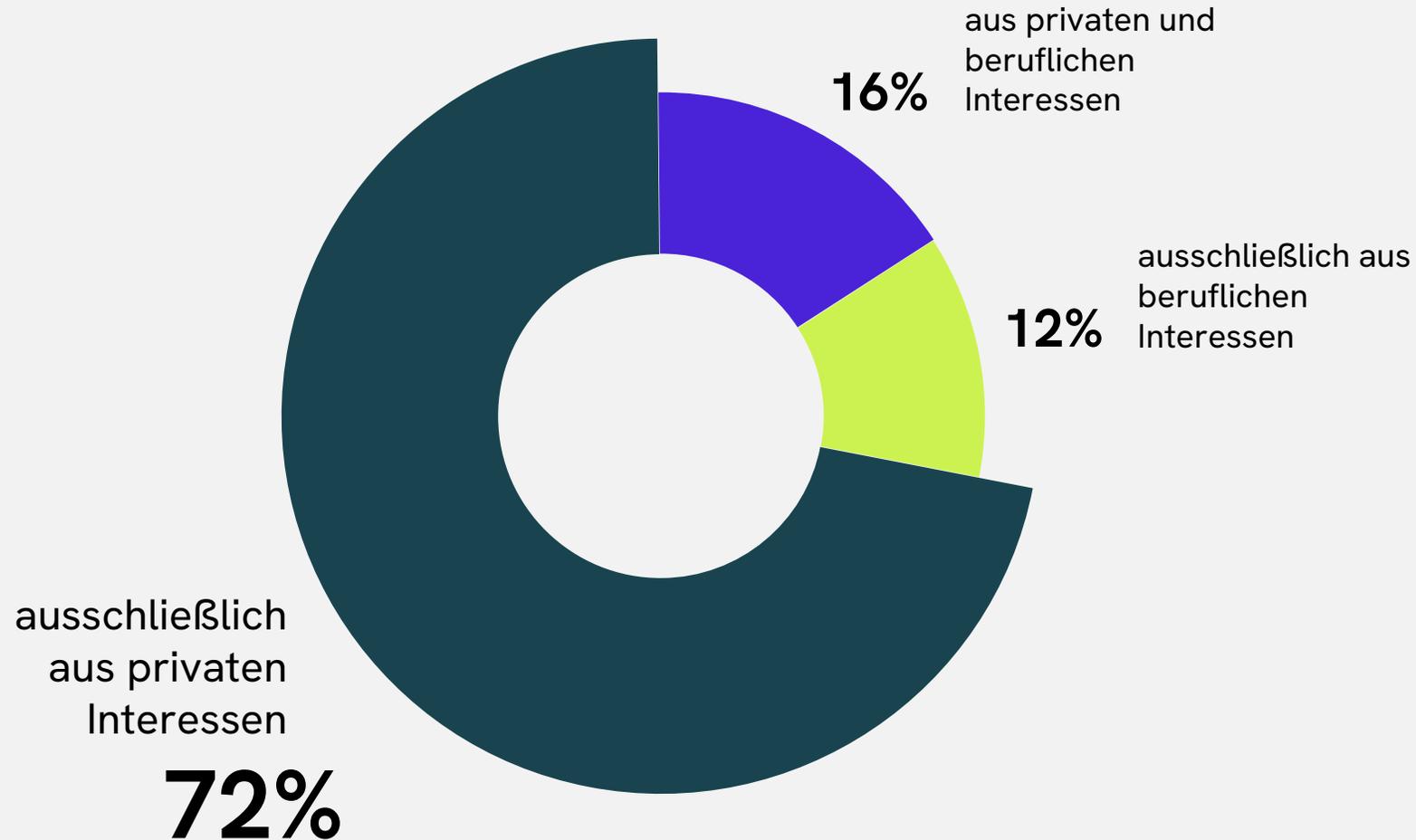
# Je moderner und besser ausgestattet Konsument:innen sind, desto eher folgen sie Influencer:innen.

Ausstattungs-niveau/kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Gehoben-Konservative 77%	Statusbewusst-Arrivierte 72%	Leistungsbewusst-Intellektuelle 89%	Reflexive Avantgardisten 89%
	mittel	Solide Konventionelle 56%	Statusorientiert-Bürgerliche 72%	Bürgerlich-Leistungsorientierte 81%	Expeditiv-Pragmatische 86%
	niedrig	Limitiert-Traditionelle 33%	Defensiv-Benachteiligte 57%	Konsum-Materialisten 81%	Jugendkulturell-Unterhaltungsorientierte 76%
LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE	traditional biografische Schließung	teilmodern biografische Etablierung	teilmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit	
Modernität/biografische Perspektive der Lebensführung					

# Im Durchschnitt folgen Konsument:innen Influencer:innen in 3.6 Interessensbereichen. Top-Bereiche: Gesundheit / Sport / Fitness, Lifestyle / Fashion / Beauty, Food / Genuss und Comedy / Music.



**Konsument:innen folgen Influencer:innen überwiegend aus privaten Interessen. Berufliche Interessen spielen für 28% der Konsument:innen eine Rolle.**





## Herausgeber

Content Marketing Forum e.V.  
Planegger Straße 6d  
82152 Planegg  
[www.content-marketing-forum.com](http://www.content-marketing-forum.com)

Verantwortlich:  
Olaf Wolff (1. Vorsitzender)

Kontakt:  
Regina Karnapp  
[regina.karnapp@content-marketing-forum.com](mailto:regina.karnapp@content-marketing-forum.com)  
+49 (0)163 740 69 21

## Realisierung

Scion  
Research Labs  
Marschallstraße 1b  
D-80802 München

Ansprechpartner:  
Prof. Dr. Clemens Koob  
[clemens.koob@scionlabs.de](mailto:clemens.koob@scionlabs.de)  
+49 (0)179 100 69 60