

## PRESSEMITTEILUNG

# Neue Umfrage von nextMedia.Hamburg **Authentisch, aber bitte unpolitisch? So standen die Befragten zu Influencer\*innen**

- Influencer\*innen sind kein Nischenphänomen mehr: Über 80 Prozent der Befragten kannten den Begriff
- Ein authentisches Auftreten war für rund ein Drittel der Befragten das wichtigste Kriterium von guten Influencer\*innen
- Mehr als zwei Drittel der Befragten bewerten es negativ, wenn Influencer\*innen ihre Reichweite für politische Zwecke einsetzen

**Hamburg, 22. September 2022 – Influencer\*innen werden gerne als neues Phänomen gesehen, mit dem sich nur junge Zielgruppen auseinandersetzen. Eine neue Umfrage<sup>1</sup> von nextMedia.Hamburg deutet darauf hin, dass auch ältere Menschen mit dem Phänomen vertraut sind – und bereits eine Meinung dazu haben, was gute Influencer\*innen ausmacht.**

Influencer\*innen als Medienphänomen sind polarisierend: Manche fallen durch gut recherchierte Angebote auf, wie etwa die YouTuber\*innen Rezo und Mailab, andere eher durch Skandale wie jüngst Fynn Kliemann. Die Standortinitiative nextMedia.Hamburg hat die Diskussion um die Verantwortung von Influencer\*innen zum Anlass genommen, um mit einer repräsentativen Umfrage Aufschluss darüber zu gewinnen, was das Publikum von Influencer\*innen erwartet und wie groß das Publikum der jungen Medienmacher\*innen wirklich ist.

Die Umfrage verdeutlicht: Unter den Befragten ist ein Großteil (83,7 Prozent) mit der Arbeit von Influencer\*innen vertraut und ausreichend informiert, um das Phänomen Bekannten zu erklären. Das gibt einen Hinweis darauf, dass Influencer\*innen schon jetzt im Kern der Content-Branche angekommen sind.

CIVEY UMFRAGE

## Könnten Sie einem Freund oder Bekannten erklären, was Influencer\*innen sind?



NEXTMEDIA.HAMBURG

Denn die Befragten waren nicht nur vertraut mit dem Begriff Influencer\*in – sie hatten bereits sehr ausgeprägte Meinungen dazu, was für sie gute Influencer\*innen ausmacht. So gaben rund ein Drittel der Befragten (34,1 Prozent) an, dass ein authentisches Auftreten das wichtigste Kriterium von guten Influencer\*innen ist. Derweil wünschte sich ein Viertel der Befragten (25,8 Prozent) einen „verantwortungsvollen Umgang mit der eigenen Reichweite“.

CIVEY UMFRAGE

## Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Eigenschaften guter Influencer\*innen?



- \* **AUTHENTISCHES AUFTRETEN** (34,1 %)
- \* VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT REICHWEITE (25,8 %)
- \* SPANNENDE THEMEN UND INHALTE (22,6 %)

NEXTMEDIA.HAMBURG

Mit der Frage, was die wichtigsten Eigenschaften von guten Influencer\*innen sind, beschäftigen sich auch die vielen Creator\*innen und Kreativagenturen, die in Medienmetropolen wie Hamburg ansässig sind, so wie die Hamburger Influencer\*innen-

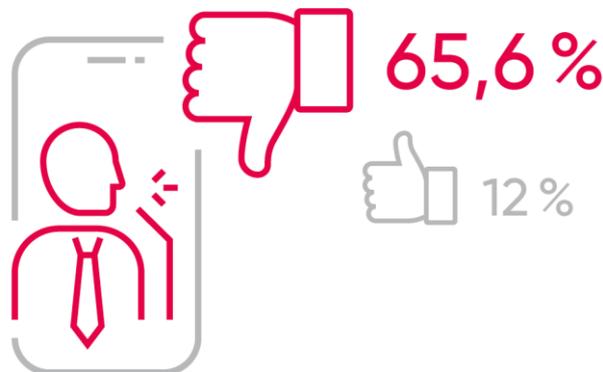
Agentur flow: fwd. „Das Ergebnis unterstreicht das, was zu einem großen Teil das Erfolgsrezept etablierter Content-Creator ist: Authentizität und ein verantwortungsbewusstes Verhalten“, kommentiert Tim Krause-Murroni von flow: fwd. „Ich persönlich würde noch ‚guten Content‘ hinzufügen. Influencer\*innen mit großer Reichweite bieten ihrem Publikum immer etwas, für das sich das Zuschauen lohnt. Sei es Gaming, Comedy oder Beratung – nur wer dauerhaft relevante Inhalte produziert, wird langfristig erfolgreich sein.“

### Politische Haltung eher ungewünscht

Was ein Großteil der Befragten sich dagegen nicht von Influencer\*innen wünscht, sind politische Äußerungen: Beinahe zwei Drittel der Befragten (65,6 Prozent) bewertet es als negativ, wenn Influencer\*innen ihre Reichweite für politische Angelegenheiten einsetzen.

#### CIVEY UMFRAGE

### Wie bewerten Sie es, wenn Influencer\*innen ihre Reichweite für politische Angelegenheiten einsetzen?



NEXTMEDIA.HAMBURG

### Influencer\*innen-Geschäftsmodelle als Vorbilder für den Journalismus?

Für die klassische Medienbranche sind Influencer\*innen auch wegen ihrer Monetarisierungsstrategien interessant. Communitybuilding und Crowdfunding wird oft als ein Weg diskutiert, wie sich Qualitätsjournalismus auch im Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung von Nachrichtenangeboten finanzieren kann. Eine überwältigende Mehrheit der Befragten (91,4 Prozent) schließt es allerdings grundsätzlich aus, Influencer\*innen für ihre Inhalte finanziell zu unterstützen. Nur ein kleiner Teil der Befragten (1,5 Prozent) könnte sich vorstellen, Inhalte von Influencer\*innen freiwillig zu unterstützen – und nur mit bis zu 2 Euro.

CIVEY UMFRAGE

## Wären Sie grundsätzlich bereit, Influencer\*innen für ihre Inhalte finanziell zu unterstützen?



NEXTMEDIA.HAMBURG

„Dieses Ergebnis verwundert mich, denn zum Beispiel Twitch basiert ja ganz stark auf der finanziellen Unterstützung durch die Zuschauer\*innen“, meint Krause-Murrone. „Auf anderen Plattformen ist das weniger ausgeprägt, aber beispielsweise viele Podcaster erhalten auch regelmäßig Zuwendungen von Hörer\*innen, in Form von Spenden. Die spannende Frage ist: Warum sind so viele Leute nicht bereit, Influencer\*innen finanziell zu unterstützen? Die Antwort darauf könnte wichtige Hinweise enthalten, um zum Beispiel am Content zu arbeiten oder Spenden einfacher möglich zu machen.“

### Influencer\*innen-Marketing: die Befragten sehen kaum Unterschiede zur klassischen Werbung

Auch die Werbebranche setzt oft große Hoffnungen auf Influencer\*innen: Das authentische Auftreten und die Bindung an ihr Publikum werden häufig als Faktoren genannt, wegen denen Werbung von Influencer\*innen wirksamer sei als über andere Kanäle. Doch nur 5 Prozent der Befragten geben an, dass sie Werbung von Influencer\*innen für glaubwürdiger als klassische Werbung halten. 11,5 Prozent sind sich unsicher – und 83,5 Prozent sehen darin keinen Unterschied.

CIVEY UMFRAGE

## Sind Produktempfehlungen & Kauftipps durch Influencer\*innen Ihrer Meinung nach glaubwürdiger als klassische Werbung?



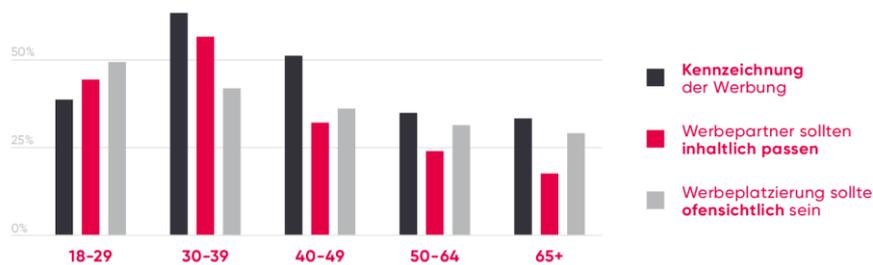
NEXTMEDIA.HAMBURG

„Die Umfrage bestätigt einen Trend, den wir schon länger vermuten: Klassisches Empfehlungsmarketing durch Influencer verliert an Funktionalität“, kommentiert Magnus Folten von der Hamburger Agentur für Creator Marketing weCreate. „Der ursprüngliche Vorteil der hohen Glaubwürdigkeit marginalisiert sich. Über Content-Plattformen wie TikTok und YouTube steigt dagegen der Anteil von Creator Marketing. Hier geht es selten um eine Produktempfehlung, aber häufiger darum, dass Marken sich als Sponsoren positionieren: Sie machen es möglich, dass Creator und Community ein gemeinsames digitales Erlebnis haben. Das wird von der Community geschätzt, denn wie wir auch sehen, sind sie nur selten bereit, Geld für ihre Influencer oder Creator auszugeben.“

Wenn Influencer\*innen Werbepartnerschaften eingehen, legen insbesondere ältere Zielgruppen viel Wert auf eine adäquate Kennzeichnung der Werbung. Nur 38,7 Prozent der jüngeren Befragten gab an, dass ihnen Transparenz bei Werbepartnerschaften wichtig sei. Von den Befragten im Alter zwischen 30 und 39 Jahren gaben währenddessen 63,4 Prozent an, Wert auf die Kennzeichnung von Werbung zu legen.

CIVEY UMFRAGE

## Worauf sollten Influencer\*innen Ihrer Meinung nach achten, wenn Sie Werbepartnerschaften eingehen?



NEXTMEDIA.HAMBURG

Die Tendenz der Umfrage zeigt: Influencer\*innen müssen als Player in der Medienbranche noch weiter erforscht werden

„Wir von nextMedia.Hamburg verstehen Creator als elementaren Bestandteil der Content-Branche“, sagt Dr. Nina Kläß, Leiterin von nextMedia.Hamburg über die Ergebnisse der Umfrage. „Die Antworten der Befragten zeigen deutlich, dass sie bereits eine wichtige Rolle in der Medienwelt spielen. Gerade in Bezug auf alternative Monetarisierungsmöglichkeiten kann die Content-Branche einiges von der Creator Economy lernen. Aber auch im Diskurs um gesellschaftliche Themen und bei der Informiertheit der Gen Z sollte ihre Rolle nicht unterschätzt werden. Als Knotenpunkt der Hamburger Content- und Tech-Industrie arbeiten wir daran, dass Creator noch stärker in das Netzwerk der Content-Branche eingebettet und Synergien besser genutzt werden.“

<sup>1</sup> Das digitale Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey hat im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 4. und dem 15. August 2022 über 2.500 Bundesbürger\*innen befragt. Der statistische Fehler der Gesamtergebnisse liegt bei 3,5 Prozent (Statements zu Influencer\*innen) und 2,5 Prozent (Vertrautheit mit Influencer\*innen).

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die erste Anlaufstelle und Innovationsförderung für die Hamburger Medien- und Digitalbranche. Ihr Ziel ist es, Hamburgs Spitzenposition als Medien- und Digitalstandort auszubauen. Dazu fördert die Initiative mit unterschiedlichen (Innovations-) Programmen, Events und Inhalten zukunftsfähige Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Content zu Technologie. nextMedia.Hamburg wird von der Freien und Hansestadt Hamburg getragen und ist Teil der Hamburg Kreativ Gesellschaft. Weitere Informationen zur Initiative unter [www.nextmedia-hamburg.de](http://www.nextmedia-hamburg.de).

**Pressekontakte:**

Theresa von Hurter  
Faktor 3 AG  
+49 40-67 94 46 191  
[t.vonhurter@faktor3.de](mailto:t.vonhurter@faktor3.de)

Paula Lauterbach  
nextMedia.Hamburg  
+49 40-23 72 435 68  
[paula.lauterbach@nextmedia-hamburg.de](mailto:paula.lauterbach@nextmedia-hamburg.de)