



hochschule macromedia
university of applied sciences



Influencer als Media-Entrepreneure

Survey zur Professionalisierung von postenden Co-Konsumenten
bis hin zu Influencern mit zunehmend unternehmerischem
Anspruch

Macromedia Study Report
sr-2019-02
Februar 2019

Executive Summary

Vorliegende Studie untersucht als Gemeinschaftsprojekt der Hochschule Macromedia mit dem europaweit tätigen Influencer-Marketing-Anbieter Territory Influence einen Teilbereich des deutschen Influencer-Spektrums. Der Fokus liegt auf der Professionalisierung von postenden Co-Konsumenten am unter Ende der Reichweite bis zu „Micro-Influencern“ mit 10.000 Followern, bei denen die unternehmerische Komponente immer mehr an Gewicht gewinnt.

WHO

- Nach der Followerzahl werden in dieser Studie „Everyday-Influencer“ (als unterste Kategorie und somit an der Schwelle zum einfach postenden Co-Konsumenten) sowie „Micro-Influencer“, die bereits unternehmerisch aktiv sind, unterschieden.
- Influencer entsprechen in grundsätzlichen Persönlichkeitsmerkmalen sowie ihrer emotionalen Stabilität, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit dem Bevölkerungsdurchschnitt. Abweichungen nach oben finden sich bei Kreativität und Extraversion. Die Ausprägungen dieser Merkmale korrelieren zudem mit der individuellen Social-Media-Reichweite.
- Ebenso sind Influencer mit größerem Publikum offener für neue Ideen, risikobereiter und zielorientierter. Sie weisen mit der Follower-Zahl zunehmend unternehmerisches Denken auf.

WHY

- Während auch bei Everyday- und Micro-Influencern wirtschaftliche Vorteile mit zunehmender Reichweite an Relevanz gewinnen, ist dies nicht der primäre Motivationsfaktor. Deutlich stärker ausgeprägt sind Antriebsfaktoren wie die uneigennütige Beratung Anderer, die Unterstützung "guter" Unternehmen oder ganz grundsätzlich die persönlichen Präferenzen.
- Je besser sich ein Thema visuell attraktiv in Szene setzen lässt, desto mehr Influencer mit höheren Reichweiten sind in diesem Feld vertreten.
- Mit der Größe des Publikums steigt auch der Grad der persönlichen Selbsteinschätzung, überdurchschnittlich informiert zu sein.

HOW

- Je mehr Follower, desto mehr Zeit investieren Influencer in die Erstellung von Inhalten und die Pflege ihrer Kanäle.
- Je mehr Follower ein Influencer hat, desto aktiver ist dieser auch tendenziell auf mehreren Social-Media-Plattformen. Es wird dann in der Regel eine Multichannel- bzw. Multiplattform-Strategie verfolgt.
- Tausch-Geschäfte (auch „Barter-Deals“) stellen reichweiteübergreifend das Basis-Kompensationsmodell dar (z.B. kostenlose Produkt-Samples für deren Vorführung unter den Followern). Bei größeren individuellen Reichweiten (ab ca. 1.000 Follower) gewinnen monetäre Kompensationsmodelle an Bedeutung.

Inhalt

- **Methodik und berücksichtigte Influencer-Kategorien**
- Multichannel-Strategien und Zeitaufwand beim Posting
- Motivations- und Persönlichkeitsaspekte der Influencer
- Erlösmodelle, Innovations- und Unternehmer-Spirit

- Anhang (Research-Team und Bibliographie)

Influencer-Phasenmodell

Visualisierung der Influencer-Klassifikation von Territory Influence und Terminologie in dieser Studie

Betrachtungsgegenstand der vorliegenden Studie:

In dieser Studie nicht untersucht:

„Everyday Influencer“

„Micro Influencer“

„Category Influencer“

„Star Influencer“

Qualitative Charakterisierung:

- Multiplikatoren
- Kommunikationsradius stellt das Soziale Umfeld dar: Freunde, Bekannte, Kollegen, Vereine, etc.
- Private und öffentliche Kommunikation (digital und persönlich)
- Kleiner Einflussradius und enge Bindung durch persönliche Bekanntschaft

- Markenbotschafter
- Kommunikationsradius über das Soziale Umfeld hinaus
- Authentische Social Media Inhalte
- Verstärktes unternehmerisches Denken

- Experten
- Gezielte Publikumsansprache über Schwerpunktthemen
- Professionelle Inszenierung und hohes Engagement und Online Reichweite
- Substanzielle monetäre Kompensation als Quasi-Standard; verstärkt mit eigenem Management

- Testimonials und Vorbilder
- Sehr breite Publikumsansprache über Promi-Faktor
- Maximale Social Media Reichweite
- Eigene Personenmarke; häufig über ihre eigenen Kanäle hinaus bekannt
- Professionelle Unternehmer; meist mit eigenem Management

- Aufbau systematischer Beziehungen zu Werbetreibenden bzw. Agenturen
- Genese einer Entrepreneurship-Orientierung im Denken und Handeln

Quantitative Angrenzung der Influencer-Segmente nach Zahl der Follower:

<250 (n=1168)	250-1000 (n=985)	1000-5000 (n=226)	5000-10 000 (n=46)	10 000 – 500 000 (in dieser Studie nicht untersucht)	500 000+ (in dieser Studie nicht untersucht)
----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------	--	--

Methodik

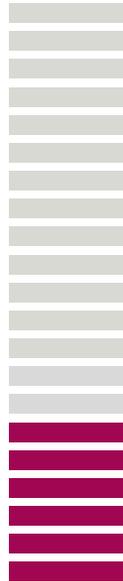
Kennzahlen des Teilnehmerkreises

25.936



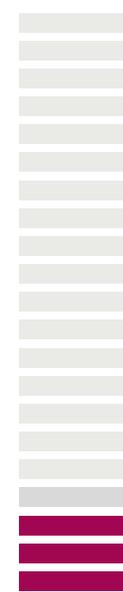
Gesamtanzahl versendeter Fragebögen

4.764



Gesamtanzahl angefangener Fragebögen

2.461



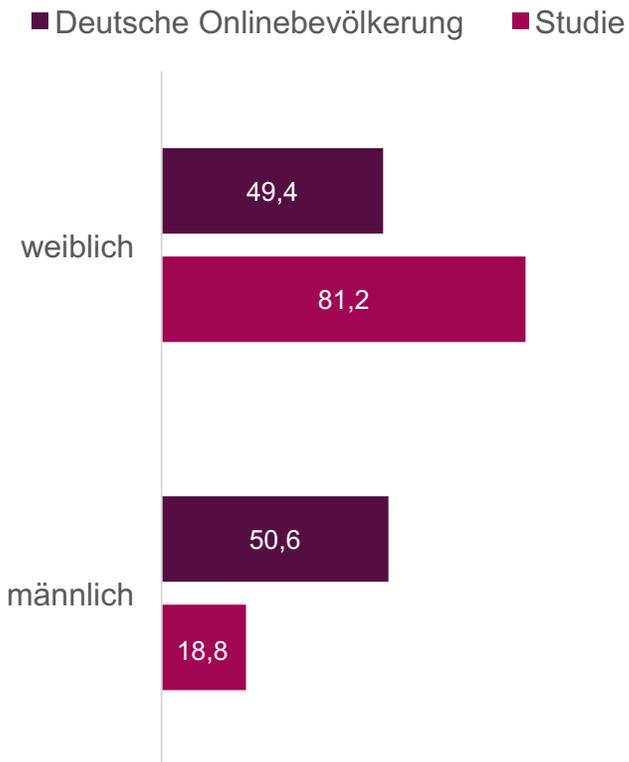
Gesamtanzahl beendeter Fragebögen

- Mit ca. 18 % Rücklauf hat ein verhältnismäßig hoher Anteil der angemalten Influencer den Fragebogen beantwortet.
- Davon haben 52 % den relativ umfangreichen Fragebogen vollständig ausgefüllt.

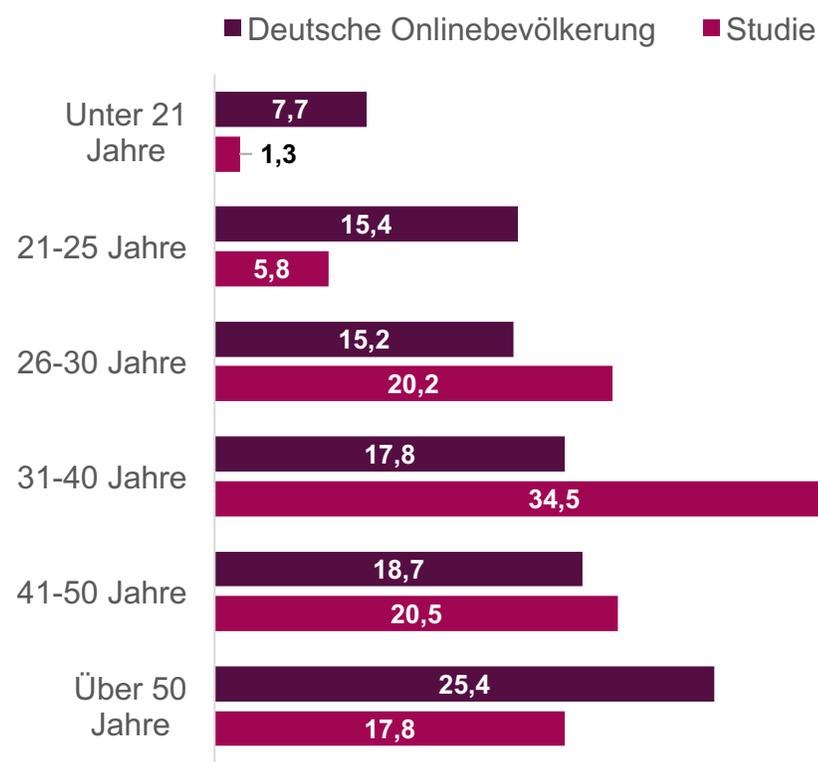
Demographische Verteilung der Teilnehmer

Gegenüber dem durchschnittlichen Onliner deutlich weiblicheres Sample mit Altersschwerpunkt bei 31-40 Jahren

Geschlechtsverteilung, Prozent [%]



Altersverteilung, Prozent [%]



- Die Generierung des Samples fand über den deutsch-sprachigen Teil der von der Territory Influence betriebenen Plattform trnd.com statt.
- Frauen dominieren den Anteil der Influencer aller in der Untersuchung vorliegenden Kategorien (deckt sich mit der deutschsprachigen Datenbank TRNDs).
- Über 50-Jährige sind auch auf Social Media Plattformen aktiv.
- Die Teilnahme war nicht incentiviert.

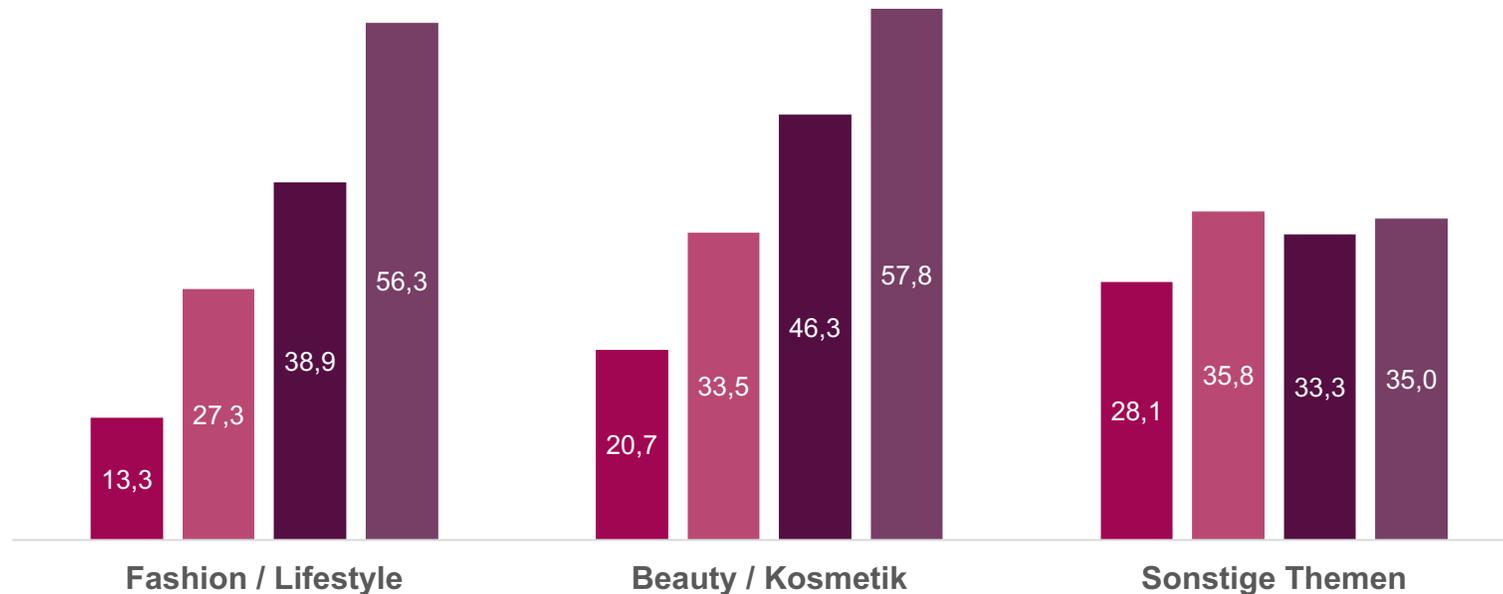
Item 13: Bitte geben Sie ihr Geschlecht an. (n=2480); Item 14: Welcher Altersgruppe gehören Sie an? (n=2480)

Themen der veröffentlichten Beiträge

Fashion- und Beauty-Themen finden das breiteste Publikum

Thema des Beitrags, Prozent [%]

■ <250 ■ 250-1000 ■ 1000-5000 ■ 5000-10 000



- Die Themen Fashion / Lifestyle und Beauty Kosmetik werden verstärkt veröffentlicht, wenn eine höhere Follower-Anzahl erreicht wird (ein überdurchschnittlicher Anteil der teilnehmenden Influencer ist weiblich).
- Sonstige Themen unterscheiden sich nicht bei einem Anstieg der Follower-Anzahl.

Sonstige Themen:

Reisen / Outdoor, News / Politik, Essen / Kochen / Ernährung, Comedy / Unterhaltung, Basteln / Heimwerken

Item 3: Über welches Thema/welche Themen veröffentlichen Sie Beiträge/Posts in Social Media? Bitte alles ankreuzen, was zutrifft. (n=3317)

Inhalt

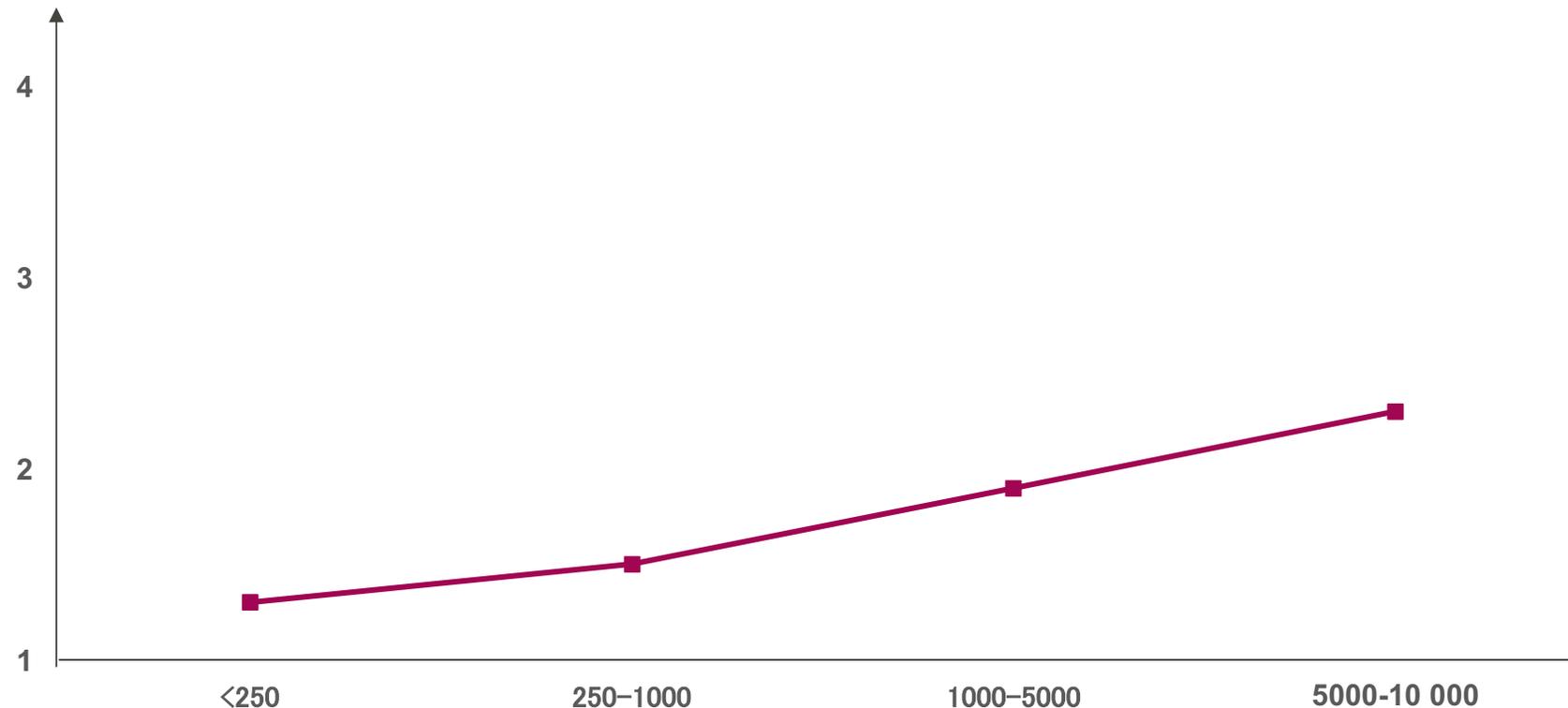
- Methodik und berücksichtigte Influencer-Kategorien
- **Multichannel-Strategien und Zeitaufwand beim Posting**
- Motivations- und Persönlichkeitsaspekte der Influencer
- Erlösmodelle, Innovations- und Unternehmer-Spirit

- Anhang (Research-Team und Bibliographie)

Verteilung der Follower

Je mehr Follower Influencer haben, desto mehr Social Media Plattformen werden bespielt

Aktivität auf Social Media Plattformen (Durchschnittliche Anzahl genutzter Plattformen)

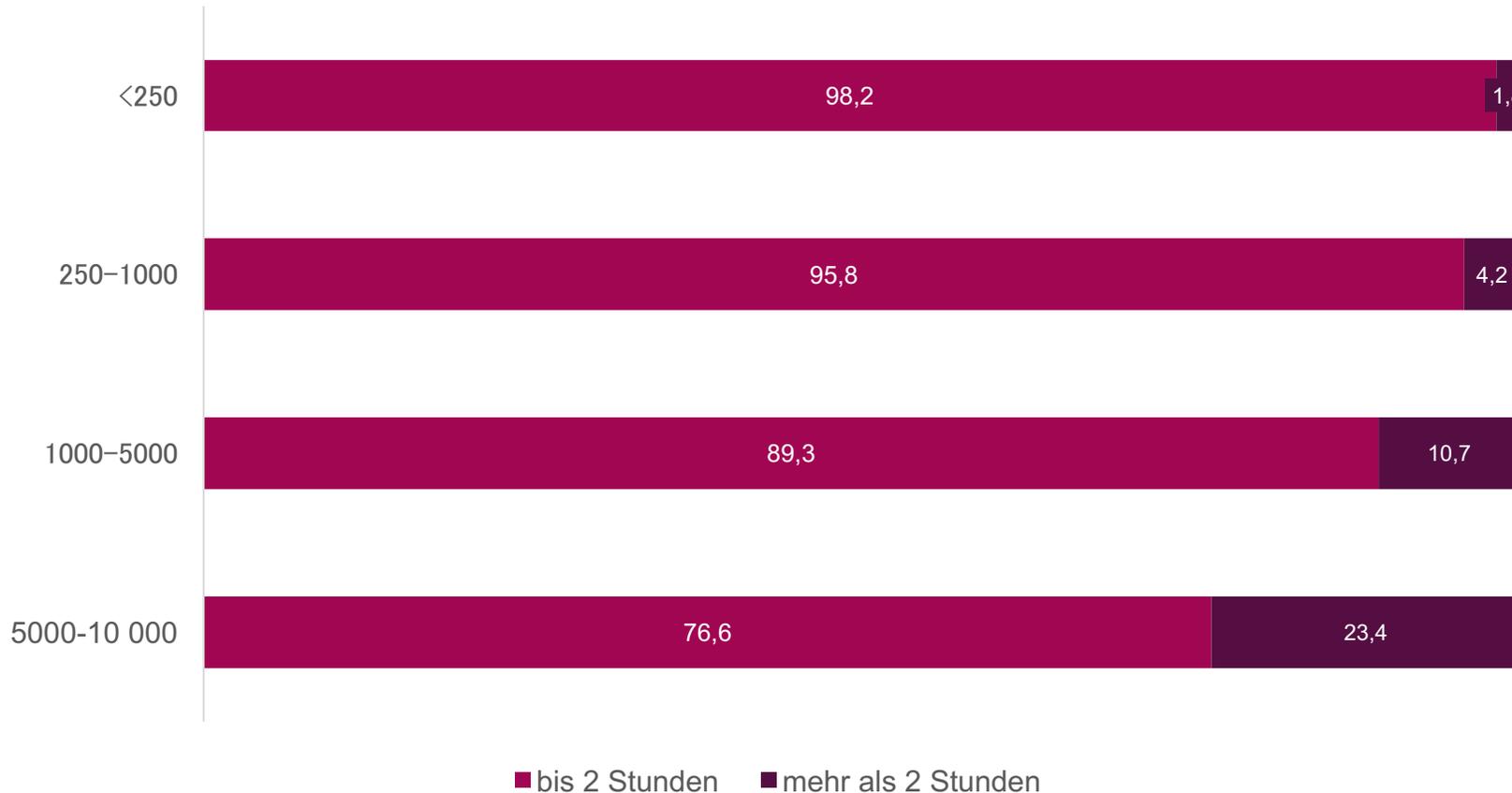


- Mit steigender Follower-Anzahl auf dem jeweils stärksten Kanal wird auch immer mehr eine Multichannel- bzw. Multiplattform- Strategie verfolgt.
- Das heißt analog, wenn Influencer auf mehreren Plattformen aktiv sind, haben diese im Durchschnitt auch eine höhere Follower-Zahl.

Item 1: Wie viele Follower/Abonnenten haben Sie auf den folgenden Social Media Kanälen?; Verteilung der Follower der gesamten Teilnehmer und Cross-platform followership (n=4747)

Zeitaufwand der Nutzung Sozialer Medien

Je größer die Influencer-Reichweite, desto mehr Zeit wird investiert



- Die Qualität der Beiträge und der Zeitaufwand, diese zu erstellen, steigt mit der Follower-Zahl.
- Um eine gewisse Qualität des Contents zu gewährleisten, wird mehr Zeit benötigt.
- Dies haben Influencer mit großer Followerzahl offenbar erkannt und investieren mehr Zeit in die Erstellung Ihrer Posts.

Item 4: Wieviel Zeit widmen Sie täglich dem Verfassen von Beiträgen/Posts? (n=4749)

Inhalt

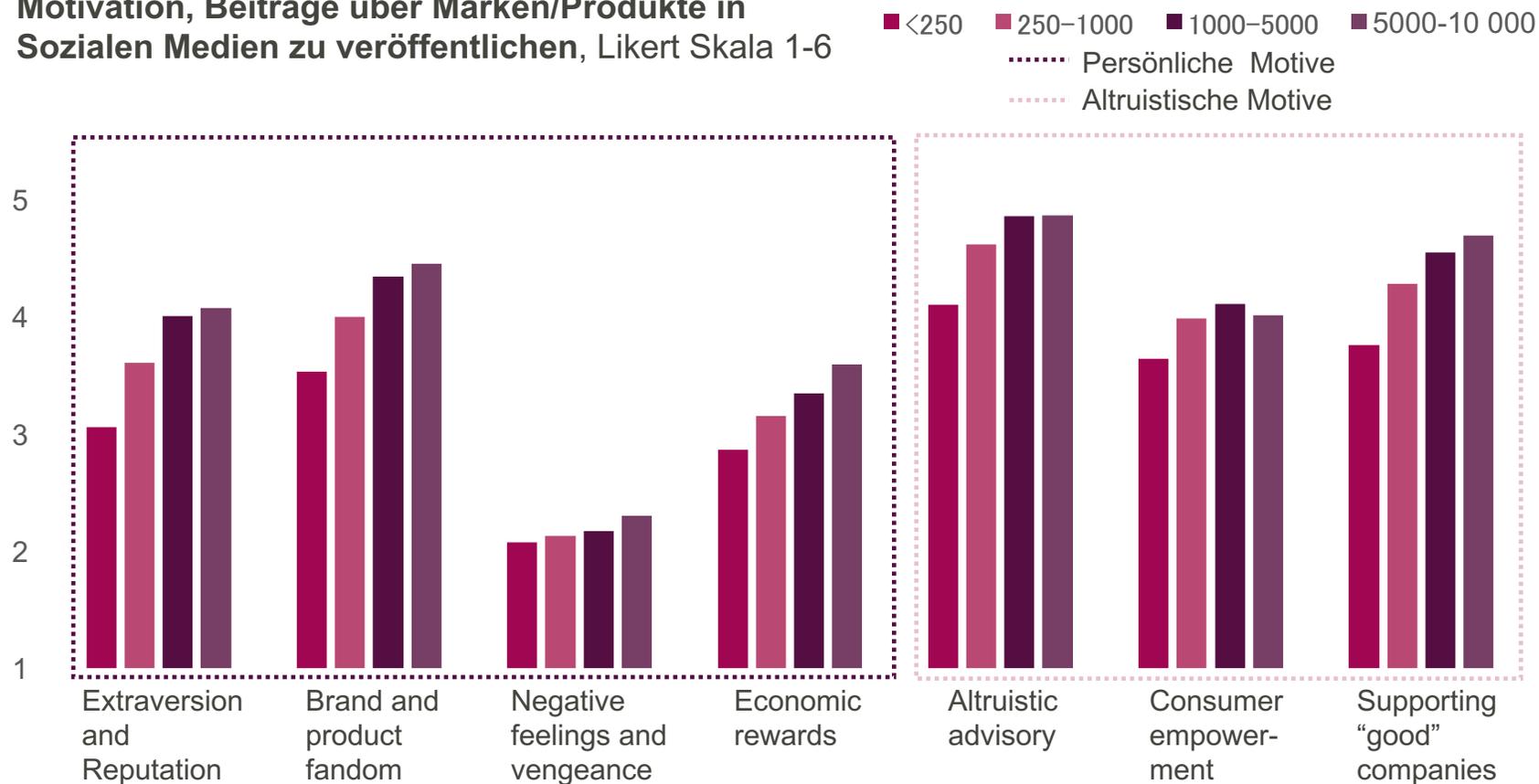
- Methodik und berücksichtigte Influencer-Kategorien
- Multichannel-Strategien und Zeitaufwand beim Posting
- **Motivations- und Persönlichkeitsaspekte der Influencer**
- Erlösmodelle, Innovations- und Unternehmer-Spirit

- Anhang (Research-Team und Bibliographie)

Motivation to post

Mit der Publikumsgröße steigt auch das persönliche Verantwortungsbewusstsein

Motivation, Beiträge über Marken/Produkte in Sozialen Medien zu veröffentlichen, Likert Skala 1-6



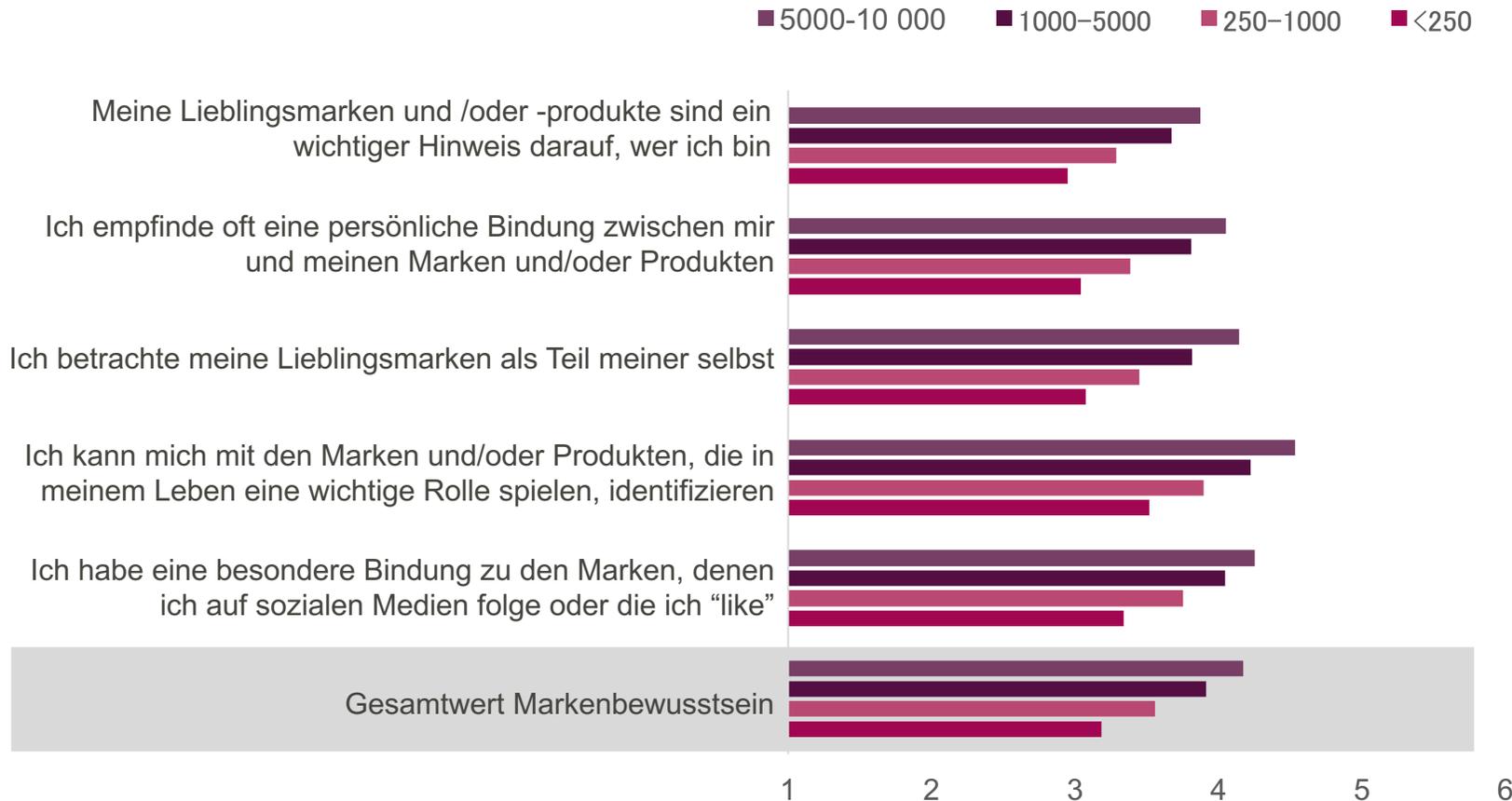
- Die Motivation der Influencer steigt mit der Follower-Zahl.
- Die Motivation kann in altruistische und persönliche Motive unterteilt werden.
- Deutlich zeigt sich die Motivation in der Beratung andere Menschen, Unterstützung guter Unternehmen sowie die persönlichen Präferenzen der Influencer.

Item 5: Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen aufmerksam durch und geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen bzw. nicht zustimmen. (n=3485). Likert Skala 1=Stimme überhaupt nicht zu; 6=Stimme voll und ganz zu; Messinstrument: Kolo (2018)

Markenbewusstsein

Influencer haben ein mit der Follower-Zahl wachsendes Markenbewusstsein

Markenbewusstsein, Likert Skala 1-6



- Das Markenbewusstsein steigt mit der Reichweite.
- Je höher die Follower-Zahl desto größer ist die Markenbindung und umso mehr identifizieren sich die Influencer mit den Marken, denen Sie folgen.
- Die Lieblingsmarke wird dabei immer mehr auch als ein Teil des Selbst betrachtet.

Item 6: Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen aufmerksam durch und geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen bzw. nicht zustimmen. (n=3470); Messinstrument nach Aaker (1996); Yoo & Donthu (2001) & Sprött, Czellar, & Spangenberg (2009).

Market Mavenism

Influencer mit mehr Followern zeichnen sich durch ihren Status als „Opinion Leader“ aus

Market Mavenism, Likert Skala 1-7

■ 5000-10 000 ■ 1000-5000 ■ 250-1000 ■ <250

Meine Freunde halten mich für eine gute Informationsquelle, wenn es um neue Produkte und Schlussverkäufe/Sonderangebote geht

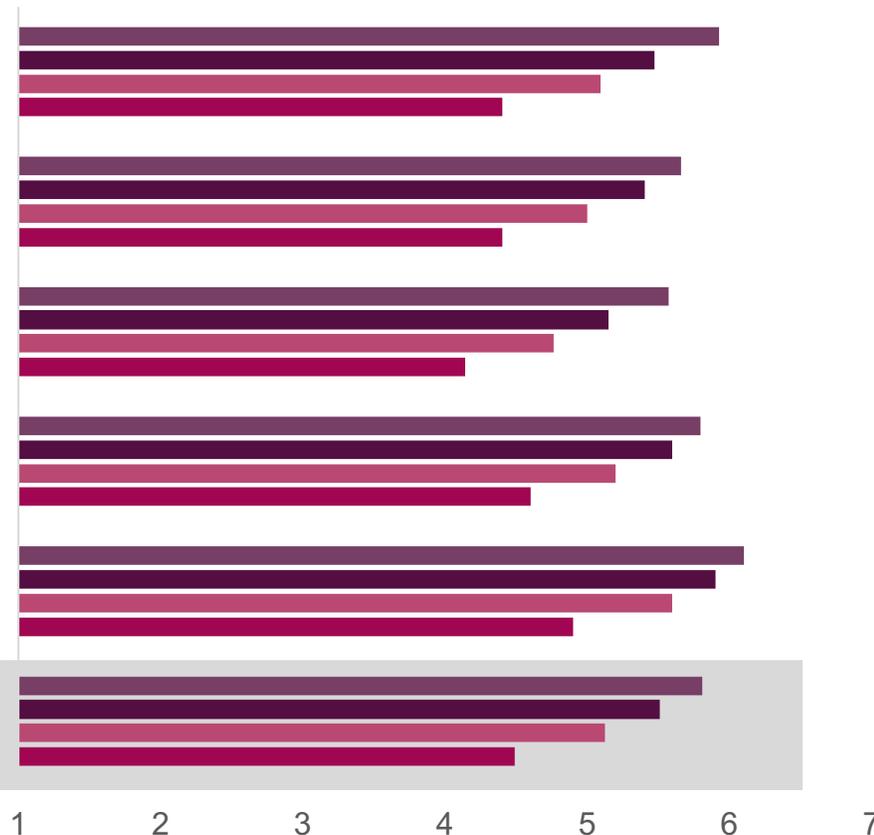
Wenn mich jemand nach den besten Angeboten für verschiedene Arten von Produkten fragen würde, könnte ich ihm/ihr genau sagen, wo sie zu finden sind

Ich werde oft nach Informationen über Produkte, Geschäfte oder Schlussverkäufe/Sonderangebote gefragt

Ich helfe anderen gern, indem ich sie über viele Arten von Produkten informiere

Ich mag es, meinen Freunden neue Marken & Produkte vorzustellen

Gesamtwert Market Mavenism



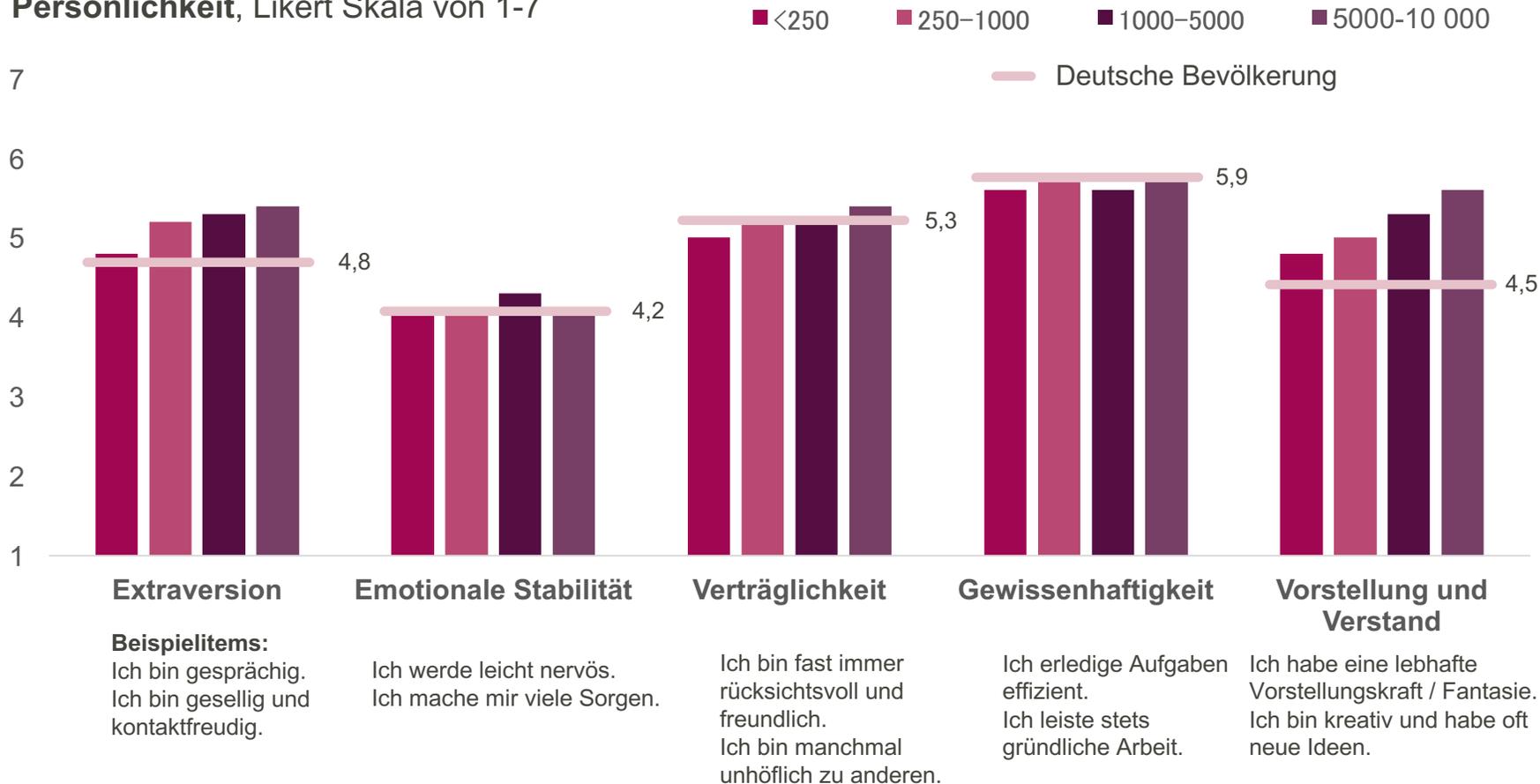
- Sogenannte „Market Mavens“ (d.h. Marken-Experten in der Selbstwahrnehmung) halten sich für über eine Vielzahl von Produkten informiert und teilen dieses Wissen gerne mit anderen Konsumenten.
- Je höher der Market Mavenism Score desto deutlicher die Funktion als Referenzgeber neuer oder bestehender Produkte („Opinion-Leader“).

Item 7: Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen aufmerksam durch und geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen bzw. nicht zustimmen. (n=3470);

Persönlichkeit

Influencer unterscheiden sich nur graduell vom Durchschnitt - je extrovertierter und kreativer, desto größer das Publikum

Persönlichkeit, Likert Skala von 1-7



- Nur in den Dimensionen „Extraversion“ sowie „Vorstellung und Verstand“ zeigt sich für alle vier Influencer-Kategorien eine gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt stärkere Ausprägung, die mit wachsender Follower-Zahl zunimmt.
- In den anderen drei Persönlichkeitsdimensionen zeigen sich keine signifikanten Abweichungen vom Mittel.

Item 16: Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen aufmerksam durch und geben Sie an, wie zutreffend oder unzutreffend diese für Sie sind. (n=2462); Likert Skala 1-7: 1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu; Messinstrument nach McCrae und Costa (1987); Vergleich mit der Deutschen Bevölkerung nach Wagner, Frick und Schupp (2007).

Inhalt

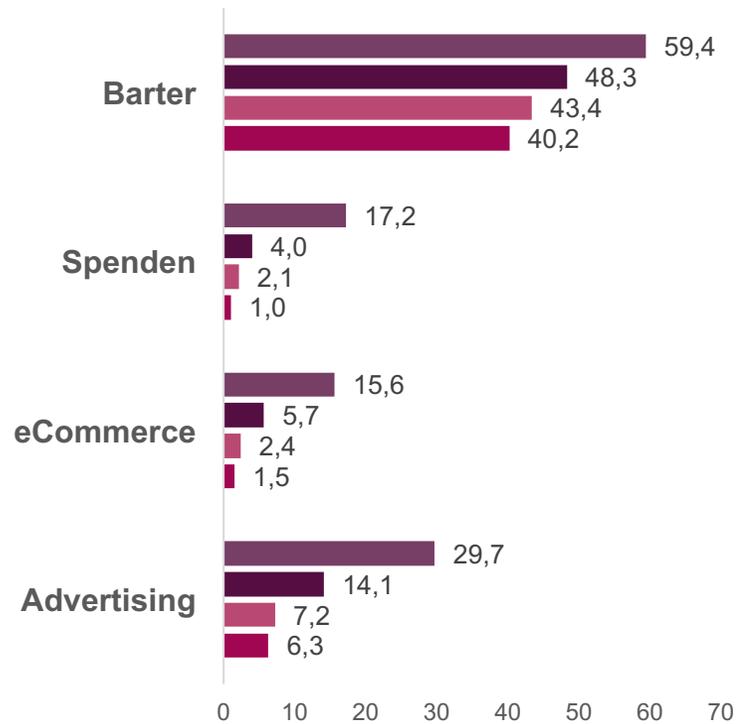
- Methodik und berücksichtigte Influencer-Kategorien
- Multichannel-Strategien und Zeitaufwand beim Posting
- Motivations- und Persönlichkeitsaspekte der Influencer
- **Erlösmodelle, Innovations- und Unternehmer-Spirit**
- Anhang (Research-Team und Bibliographie)

Erlösmodelle der Influencer

„Barter Deals“ sind Standard - ab ca. 1000 Followern kommen (i.A. zusätzliche) monetäre Kompensationsmodelle dazu

Kompensations- bzw. Erlösmodelle, Prozent [%]

■ 5000-10 000 ■ 1000-5000 ■ 250-1000 ■ <250



- Gratisprodukte ohne erwartete Gegenleistung
- Gratisprodukte im Austausch für Reviews / Produkttests
- Spenden von Ihren Subscribern / Followern
- Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über einen "Social Selling Button"
- Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über Link auf eCommerce-Bereich
- Vergütung über ein Pay-per-post-Modell
- Vergütung mittels eines Pay-per-click-Modells
- Vergütung für das Ausmaß des durch Ihre Beiträge / Posts erzeugten Engagements
- Vergütung für Reviews / Produkttests

- Kompensationsmodelle mit Vergütung spielen erst mit einer Follower-Zahl ab ca. 1000 eine Rolle.
- Barter Deals sind Standard und werden am häufigsten abgeschlossen.
- Spenden erhalten Influencer erst aber einer Mindestreichweite von ca. 5000 Followern.

Item 10: Auf welcher Art erzielen Sie Erlöse mit Ihren Social-Media-Aktivitäten? Bitte alles ankreuzen, was zutrifft. (n=1595)

Innovationsorientierung

Je mehr Reichweite, desto offener für neue Ideen, zielorientierter und risikobereiter erscheinen Influencer

Innovationsorientierung, Likert Skala 1-7

■ 5000-10 000 ■ 1000-5000 ■ 250-1000 ■ <250

In Bezug auf meine Aktivitäten als Social-Media-Nutzer...

... bereitet es mir große Freude eine schwierige Aufgabe zu meistern, vor allem wenn ich viele andere Dinge vernachlässigen musste, aber letztendlich mein Ziel nach einigen Versuchen und harter Arbeit erreicht habe



... denke ich oft über neue und riskante Ideen nach und stelle mir vor alle Hindernisse zu überwinden, die Höhen und Tiefen zu genießen und letztendlich erfolgreich zu sein



... sehe ich mich selbst als jemand, der Gelegenheiten erkennt und nutzt, die sowohl hohe Gewinne versprechen, als auch hohe Risiken bergen



... bin ich gerne in Aktivitäten involviert, die hohe Einnahmen versprechen. In diesen Fällen habe ich ein klares Ziel vor Augen, weiß was als nächstes zu tun ist und ignoriere potentielle Risiken



... genieße ich es, neue Dinge und Möglichkeiten vor allen anderen zu entdecken und auszuprobieren; mögliche Risiken sind mir dabei egal



... gehöre ich oft zu den ersten, die neue Ideen haben und bereit sind, aktuelle Interessen zu opfern, um einem neuen Trend trotz der damit verbundenen Risiken zu folgen



- Influencer zeigen mit steigender Reichweite eine zunehmende Innovationorientierung.
- Je mehr Follower, desto stärker ausgeprägt ist der Spirit, neue Ideen in die Tat umsetzen zu wollen.
- Influencer denken disruptiver und stehen neuen Ideen offener gegenüber.

Item 8: Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen aufmerksam durch und geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen bzw. nicht zustimmen. (n=3468); Messinstrument angepasst von Siguaw, Simson, & Enz (2006)

Unternehmergeist („Entrepreneurial Orientation“)

Unternehmerisches Denken durch Eigeninitiative und Risikobereitschaft steigt mit der Follower-Zahl

Im Umgang mit anderen Social-Media-Nutzern bzw. Influencern...

... reagiere ich schnell auf die Aktionen und Aktivitäten von anderen Nutzern, die ein ähnliches Zielpublikum wie ich haben

... bin ich selten derjenige, der als Erstes neue Marken/Produkte, Werbemöglichkeiten, nicht-kommerzielle Inhalte, Medientechnologien usw. vorstellt

... versuche ich in der Regel Konflikten (mit der Konkurrenz) aus dem Weg zu gehen und vertrete eher eine „Leben & leben lassen“ Einstellung

Im Allgemeinen habe ich...

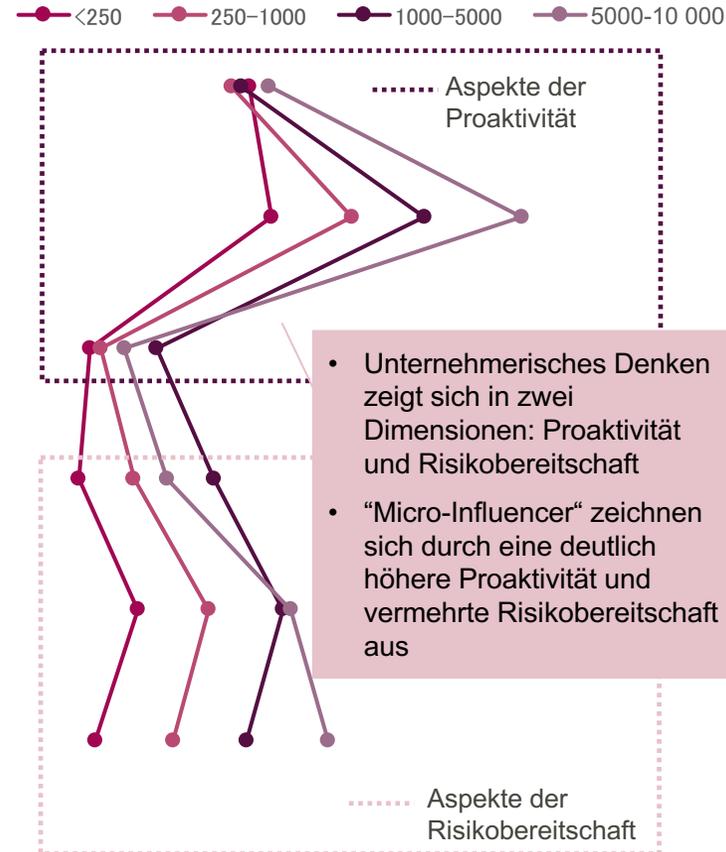
... eine starke Neigung zu risikoarmen Aktivitäten / Projekten (mit normalem und sicherem finanziellem Erfolg)

Im Allgemeinen glaube ich, dass...

... es auf Grund des Umfelds am besten ist schrittweise, vorsichtig und Stück für Stück vorzugehen

Wenn ich mit Entscheidungssituationen konfrontiert werde, die Unsicherheiten beinhalten...

... nehme ich für gewöhnlich eine vorsichtige und abwartende Haltung ein, um die Wahrscheinlichkeit kostspieliger Fehlentscheidungen zu minimieren



Im Umgang mit anderen Social-Media-Nutzern bzw. Influencern...

... bin ich derjenige, der Aktionen und Aktivitäten initiiert, auf welche andere Nutzer mit ähnlichem Zielpublikum reagieren

... bin ich sehr oft derjenige, der als Erstes neue Marken/Produkte, Werbemöglichkeiten, nicht-kommerzielle Inhalte, Medien usw. vorstellt

... vertrete ich eine sehr wettbewerbsorientierte Einstellung um Konkurrenten auszustechen

Im Allgemeinen habe ich...

... eine starke Neigung zu risikoreichen Projekten (mit sehr hohen finanziellen Erfolgchancen)

Im Allgemeinen glaube ich, dass...

... aufgrund des Umfelds gewagte und weitreichende Aktivitäten notwendig sind, um meine Ziele zu erreichen

Wenn ich mit Entscheidungssituationen konfrontiert werde, die Unsicherheiten beinhalten...

... nehme ich für gewöhnlich eine mutige und offensive Haltung ein, um potentielle Gelegenheiten bestmöglich nutzen zu können

Item 9: Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen aufmerksam durch und geben Sie auf der Skala an, wie zutreffend oder unzutreffend diese für Ihre Aktivitäten als Blogger sind. (n=2719); Messinstrument nach Covin & Wales (2012).

Inhalt

- Methodik und berücksichtigte Influencer-Kategorien
- Multichannel-Strategien und Zeitaufwand beim Posting
- Motivations- und Persönlichkeitsaspekte der Influencer
- Erlösmodelle, Innovations- und Unternehmer-Spirit

- **Anhang (Research-Team und Bibliographie)**

Team

AUTHORS



Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo

Vice-president General Academic
Affairs and Research at Macromedia
University of Applied Sciences



Prof. Dr. Florian Haumer

Dean Media Faculty at
Macromedia University of
Applied Sciences



Alexander Roth

Research Assistant at
Macromedia University of
Applied Sciences

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Cobb-Clark, D. A., & Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters* 115(1), 11–15.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(4), 677-702.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing* 51(1), 83-97.
- Gerlitz, J.-Y., & Schupp, J. (2005). Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Technical report, DIW Research Note.
- Heineck, G., & Anger, S. (2010). The returns to cognitive abilities and personality traits in Germany. *Labour Economics* 17(3), 535–546.
- Kolo, C., Widenhorn, S., Borgstedt, A. L., & Eicher, D. (2018). A Cross-Cultural Perspective on Motives and Patterns of Brand Recommendation in Social Media. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(2), 27-44.
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Classifying social media “influencer” in brand communication. A systematic approach on motives to post and consume based on survey data. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, vol. 6, 3 273–282.
- Lang, F. R., John, D., Ludtke, O., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Short assessment of the Big Five: robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior Research Methods*, 43, 548-567.
- McCrae, R. R., & Costa, P.T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology* 52(1), 81.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of product innovation management*, 23(6), 556-574.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Wagner, G. G., J. R. Frick, & Schupp, J. (2007). The German Socio-Economic Panel Study (SOEP) - Scope, Evolution and Enhancements. *Schmollers Jahrbuch* 127(1), 139–169.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.



hochschule macromedia
university of applied sciences



Empfohlene Zitierweise:

Kolo, C., Haumer, F., & Roth, A. (2019). Influencer als Media-Entrepreneure - Survey zur Professionalisierung von postenden Co-Konsumenten bis hin zu unternehmerisch erfolgreichen Influencern. Macromedia Study Report sr-2019-02. München: Macromedia University of Applied Sciences.