



Pressemeldung

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die PR-Agentur.

Relevant auch ohne viralen Content: Wenn Influencer selbst zu Marken werden

Influencer Marketing befindet sich im rasanten Wandel: Haben Content Creator ihre Reichweite bisher vor allem der Bewerbung von Markenprodukten gewidmet, nutzen sie sie nun vermehrt, um ihre eigenen Marken an den Mann und an die Frau zu bringen. Dass das auf offene Geldbeutel bei der Zielgruppe stößt, zeigt jetzt eine aktuelle Studie.

(München, 08. Juni 2022) Influencer sind für deutsche Konsumierende relevante Impulsgeber für Produktempfehlungen aber auch für gesellschaftlich relevante Themen. Für Marketeers ist das keine neue Nachricht. Neu ist aber – vor allem in Deutschland – dass die Internet-Werbegesichter jetzt selbst zu Herstellenden werden. Aus Content Creator wird Creator Economy. Schon jetzt vertrauen 12 Prozent der Deutschen den Produkten ihrer Lieblingsinfluencer mehr als denen herkömmlicher Marken. Das zeigt jetzt die aktuelle Konsumentenbefragung „Age of Relevance“ des Münchner Startups XPAY unter mehr als 2.000 Deutschen. „Influencer besitzen bereits etwas, das sich Unternehmen mühsam erarbeiten und erhalten müssen: Vertrauen und eine Beziehung auf Augenhöhe zu ihren Fans. Dieses Kapital nutzen sie verstärkt, um ihre eigenen Produktlinien umzusetzen“, sagt Denis Raskopoljac, CEO und Gründer des FinTech-Startups XPAY.

30 Prozent der Gen Y und Z kaufen bereits bei Influencern

Rund ein Viertel der Deutschen (24 Prozent) folgt regelmäßig mindestens fünf Influencern. Fast jede fünfte Person (17 Prozent) hat schon mindestens einmal Eigenprodukte eines Influencers gekauft. In der Kohorte der 18- bis 35-Jährigen sind es noch deutlich mehr. Hier folgen mehr als 40 Prozent regelmäßig einer Handvoll Influencern und fast ein Drittel (30 Prozent) sind bereits Abnehmende von deren eigenen Produkten. Das Marktpotenzial für die Zukunft also ist groß: Über alle Altersgruppen hinweg besteht eine große Bereitschaft, künftig bei Influencern einzukaufen (21 Prozent). Für immer mehr Influencer ist die eigene Produktlinie ein Weg, die aufgebaute Reichweite auch über den Content hinaus nutzbar zu machen, weiß Denis Raskopoljac: „Mussten Influencer sich bisher mit täglich neuem Content ‚verkaufen‘, um bei ihren Fans relevant zu bleiben, können sie die aufgebaute Reichweite jetzt für ihre eigenen Produkte nutzen.“

Influencer punkten mit Nähe und Vertrauen

Was die Internet-Stars beim Launch eines eigenen Modelabels oder gar einer eigenen Fastfood-Kette – wie zuletzt der US-amerikanische Influencer MrBeast – konventionellen Unternehmen voraushaben, ist die Nähe zu ihren Fans. 15 Prozent der befragten Konsumenten und Konsumentinnen vertrauen den Produktempfehlungen von Influencern mehr als normaler Werbung. Unter den 18 bis 35-Jährigen ist es sogar jeder vierte Person (23 Prozent). Fast genauso viele (12 Prozent bzw. 18 Prozent der 18 bis 35-Jährigen) vertrauen



auch den Produkten von Influencern mehr als denen herkömmlicher Marken. „Bedenkt man, dass in Deutschland das Phänomen der Creator Economy – also von Influencern, die selbst zu Produktherstellenden werden – noch recht neu ist, ist dieses Ergebnis erstaunlich. Das Potenzial für den Markt mit Influencer-Produkten ist daher riesig und die Branche hat dies erkannt“, sagt Raskopoljac.

Das XPAY-Konzept: Relevanz als Markenbooster

XPAYs White Label Offering bietet Influencern und Marken die Möglichkeit, mit eigenen gebrandeten Debitkarten ihren Fans noch näher zu sein. Was bisher aufgrund komplexer Prozesse und Compliance-Vorgaben nur Marken-Giganten wie Lufthansa, Amazon oder Ikea vorbehalten war, macht XPAY auch für kleine Unternehmen oder persönliche Brands zugänglich: gebrandete Zahlungsmittel, die den gesamten Markenkosmos beinhalten und ihren Nutzenden individuelle Benefits bieten. So können Influencer die Lebenswelt ihrer Follower durchdringen und in Alltagssituationen erlebbar und dadurch relevant werden. Das FinTech versteht sich als Markenbooster, weil es bestehende Fanbeziehungen verstärkt und in neue Lebensbereiche ausweitet. „XPAY hebt die vertrauensvolle Beziehung zwischen Marke und Fan auf ein neues Level“, konstatiert Raskopoljac.

Über die Studie

The Age of Relevance ist eine bundesweite, repräsentative Studie zu den Themen Customer-Brand-Relationship (CBR) und Markenbindung. Herausgeber der quantitativen Erhebung ist die XPAY Group GmbH, einem Anbieter für innovative Payment-Lösungen, der für Unternehmen und Influencer gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten anbietet. Durchgeführt hat die Befragung das Hamburger Marktforschungsinstitut Consumerfieldwork im Zeitraum zwischen dem 15. und 31. Januar 2022. Insgesamt haben 2.118 Bürgerinnen und Bürger im Alter von 18 bis 55 Jahren an der Befragung teilgenommen.

Über XPAY

XPAY ist einer der wachstumsstärksten Anbieter für Embedded Finance-Lösungen und entwickelt für seine Markenkunden gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten. In Verbindung mit exklusiven und individualisierten Benefits macht XPAY so Markenerlebnisse für Konsumenten in völlig neuen Lebensbereichen erfahrbar. Das FinTech-Startup mit Hauptsitz in München und Standorten in Amsterdam, Bukarest und Wien wurde im Mai 2016 gegründet und beschäftigt aktuell über 85 Mitarbeitende. Für weitere Informationen: <https://www.xpay.de/>

Pressekontakt Agentur

SCRIVO Public Relations
Franziska Kegel / Tristan Thaller
Tel.: + 49 89 45 23 508 – 19 / 15
E-Mail: franziska.kegel@scrivo-pr.de / tristan.thallert@scrivo-pr.de

Kontakt Unternehmen

presse@xpay.de

Aus Content Creator wird Creator Economy



24% folgen regelmäßig Influencern



Jede fünfte Person hat schon einmal Eigenprodukte von Influencern gekauft

„Für immer mehr Influencer ist die eigene Produktlinie ein Weg, die aufgebaute Reichweite auch über den Content hinaus nutzbar zu machen.“

Denis Raskopoljac, XPAY CEO

Influencer punkten mit Nähe und Vertrauen

15 %

der befragte Konsumenten und Konsumentinnen vertrauen den Produktempfehlungen von Influencern mehr als normaler Werbung



Millenials & Gen Z transformieren die Wirtschaft



30 Prozent der jüngeren Generationen kaufen Influencer-Produkte. Das Marktpotential für die Zukunft ist groß: über alle Altersgruppen hinweg besteht eine große Bereitschaft künftig bei Influencern einzukaufen (21 Prozent).