

## EINE FRAGE DER GLAUBWÜRDIGKEIT: PETFLUENCER IM FOKUS

### **Ergebnisse der aktuellen Befragung des Haustier-Trendbarometers // Befragte sehen einige kritische Aspekte // Vertrauen in Produktmarketing und artgerechte Tierhaltung auf dem Prüfstand**

Hückeswagen, 25.03.2021 – Influencer sind in aller Munde. Und inzwischen haben es auch manche ihrer tierischen Pendanten zu Berühmtheit gebracht. Diesem Phänomen der Petfluencer ging das Haustier-Trendbarometer der takefive-media in Kooperation mit dem HorseFuturePanel in einer aktuellen Befragung auf den Grund. Über 470 Teilnehmer\*innen beantworteten den Onlinefragebogen zwischen Mitte Februar und Anfang März.

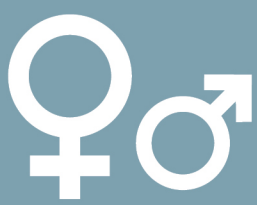
Die Ergebnisse der Befragung zeichnen ein vielschichtiges und bisweilen kritisches Bild. Zunächst einmal haben rund 60 % der Befragten den Begriff Petfluencer schon einmal gehört. 31 % gaben an, dass sie keinen Petfluencer kennen. Von denjenigen, denen Petfluencer bekannt sind, gaben jedoch 72 % an, dass die Anzahl der Follower für ihr Vertrauen irrelevant ist. Unter denjenigen, die sowohl den Begriff als auch Petfluencer-Accounts kennen (rund 82 % der Teilnehmer\*innen), gaben nur 27 % der Befragten an, dass sie ein Produkt gekauft haben, weil es über ein soziales Netzwerk von einem Petfluencer beworben wurde. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung war für sie die Kombination aus dem Petfluencer und einem Rabattcode. Nur 9 % gaben an, dass der Petfluencer die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst hat.

Sehr unterschiedlich ist die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit des Produktmarketings. So sind viele Befragte der Meinung, dass Petfluencer-Marketing funktioniert, weil die meisten Menschen süße Tiere lieben, aber nur 2 % gaben an, dass Produktmarketing von Petfluencern nicht aufgezwungen wirke. Lediglich 4 % nehmen Petfluencern ab, dass sie voll und ganz hinter dem von ihnen beworbenen Produkt stehen. Weniger als 1 % vertrauen den Meinungen und Empfehlungen von Petfluencern oder den von ihnen beworbenen Produkten.

Die meisten Befragten attestieren Petfluencern eine Abhängigkeit von Sponsoren (über 56 % stimmen dem eher bzw. voll und ganz zu). Und über 70 % der Teilnehmer\*innen sehen (eher) Tendenzen einer zu großen Vermenschlichung der Haustiere. Kritisch wird auch der Aspekt des artgerechten Umgangs mit Tieren gesehen: Nur 3% widersprechen der Aussage, dass nicht alle Petfluencer artgerecht mit ihrem Haustier umgehen. Auf der anderen Seite streben 18 % der Befragten, die bereits einen Account für ihr Haustier in den sozialen Netzwerken haben, eine Petfluencer-Karriere für ihr eigenes Haustier an.

„Uns haben die Ergebnisse des aktuellen Trendbarometers überrascht“, resümiert takefive-Geschäftsführer Stephan Schlüter. „Auch wenn ein recht hoher Prozentsatz des Teilnehmerfeldes aufgrund demografischer Merkmale durchaus in die für Influencer und Petfluencer relevanten Zielgruppen fällt, so ist die Wahrnehmung deutlich kritischer, als dies vielleicht zu erwarten gewesen wäre. Gerade wenn es um Aspekte wie die artgerechte Tierhaltung oder die Glaubwürdigkeit des Produktmarketings geht. Dies bringt neue Herausforderungen für Petfluencer, Agenturen und Firmen mit sich, die ihre Produkte auf diesem Weg promoten möchten.“ Sicherlich seien die Erkenntnisse kein Ausschlusskriterium für Influencer Marketing. „Aber sicherlich muss man diese Tendenzen im Hinterkopf haben, wenn man sich in diesem Bereich engagiert.“

90 % WEIBLICH



10 % MÄNNLICH

Ø 38 -ALTER

# „PETFLUENCER-MARKETING...

26 % TRIFFT ZU



...funktioniert, weil die meisten Menschen süße Tiere lieben.“

3 % TRIFFT NICHT ZU



82 %

der Befragten kennen sowohl den Begriff „Petfluencer“ als auch einzelne Petfluencer-Accounts. Davon haben bislang

27 %

ein Produkt gekauft, weil es von einem Petfluencer empfohlen wurde.

40 % TRIFFT EHER ZU



...hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten von Haustierbesitzer\*innen.

3 % TRIFFT EHER NICHT ZU

19 % haben angegeben, dass ein Rabattcode ausschlaggebend war.

9 % TRIFFT ZU



... ein neumodischer Trend, der auch wieder vorbeigeht.

26 % TRIFFT EHER NICHT ZU

18 %

der Befragten streben darauf zu, ihr Haustier als Petfluencer zu etablieren.



36 %

„Petfluencer wecken mit ihren Beiträgen über ihr Haustier Emotionalität.“

42 %

„Petfluencer wissen, wie sie ihre Haustiere richtig vermarkten.“

21 %

„Nicht alle Petfluencer gehen mit ihrem Haustier artgerecht um.“

72 %

der Befragten sagen, dass die Anzahl der Follower, die ein Petfluencer hat, für das eigene Verhalten irrelevant sei.



## HAUPTANREIZE SELBST IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN AKTIV ZU WERDEN\*:



76 %

FREUDE AM TIER TEILEN



70 %

STOLZ AUF DAS TIER



29 %

WISSEN VERMITTELN



20 %

PRODUKTE VORSTELLEN



25 %

der Befragten sind mehrere Stunden täglich in den sozialen Netzwerken aktiv.



40 %

der Befragten sehen eine Suchtgefahr in der Nutzung sozialer Netzwerke.



### HAUSTIER TRENDBAROMETER

EIN PROJEKT DER TAKEFIVE-MEDIA GMBH IN KOOPERATION MIT DEM HORSEFUTUREPANEL

Beim Kauf von Haustierbedarf zählen viele Haustierbesitzer auf die Meinung von Petfluencern. Sie sind aus Facebook, Instagram und Co. nicht mehr wegzudenken. Wie denken Haustierhalter über das Petfluencer-Marketing und in wie weit lassen sie sich von diesen tatsächlich beeinflussen?

Diesen und ähnlichen Fragen geht das Haustier-Trendbarometer auf den Grund. Die Umfrage wurde von der takefive-media GmbH in Kooperation mit dem HorseFuturePanel aufgesetzt und durchgeführt und greift Themen und Strömungen der Tierhaltung auf und ermittelt die Stimmungslage der Haustierfreunde.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER HAUSTIER-TRENDBAROMETER.DE

TEILNEHMERANZAHL: 474

ZEITRAUM: 12.02. – 05.03.2021

BEI DER UMFRAGE HANDELTE ES SICH UM EINE ONLINE-BEFragung.

\* Mehrfachnennung möglich