



Influencer Marketing: Der Follower, das unbekannte Wesen

Ein Sonderbericht der agof
und der Koelnmesse zur DMEXCO 2021



Influencer Marketing – DMEXCO Sonderpublikation



aus der Reihe der
agof facts & figures (#3/2021)

INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Analyse-Steckbrief

3. Influencer Marketing

3.1 Was ist eigentlich Influencer Marketing?

3.2 Der Follower – das unbekannte Wesen

3.2.1 Von wem und wie werden welche Social Media Plattformen genutzt

3.2.2 Einstellungen und Verhalten von Followern

3.3 Tipps und Tricks beim Influencer Marketing

4. Studiensteckbrief daily digital facts

5. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort



Liebe Leser*innen,

wir freuen uns, Ihnen zur DMEXCO 2021 wieder eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) und der DMEXCO zur Verfügung stellen zu können – dieses Mal zum derzeit wohl gefragtesten digitalen Thema, dem „Influencer Marketing“.

Pandemie-bedingt haben sich in den letzten anderthalb Jahren noch mehr Geschäftsmodelle und Tätigkeiten ins Digitale verschoben, verbunden mit herausfordernden Veränderungen für Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Politik. Prioritäten haben sich schlagartig gewandelt und frühere Gewissheiten wurden obsolet. Gleichzeitig hat mit den Einschränkungen des realen und damit analogen Lebens die Bedeutung des Lebens im Digitalen zugenommen. Unter dem Motto #SettingNewPriorities beschäftigt sich die diesjährige DMEXCO damit, wie die Post-Corona-Welt aussehen soll.

Dabei geht es sowohl um ein verändertes Verhalten der Internetnutzer als auch innovative Geschäftsmodelle und Marketingtrends – wie zum Beispiel Influencer Marketing. Diese gezielte Einbindung von digitalen Meinungsmacher*innen in die digitale Markenkommunikation boomt seit Jahren und die sogenannten Influencer haben in vielen Fällen auch außerhalb des Netzes eine hohe Bekanntheit erlangt. Viele von ihnen sind mittlerweile zu eigenen Marken geworden, die mit ihren Posts und Videos bei ihren Followern eine hohe Relevanz haben und diese nachhaltig informieren, inspirieren und unterhalten.

Aber wer sind eigentlich die Menschen, die den Influencern folgen, diesen von Unternehmen und Marken begehrten Multiplikatoren? Die agof daily digital facts bietet seit kurzem neutrale, standardisierte und plattformübergreifende Angaben zu diesem zentralen Schlüssel-Faktor im Influencer Marketing: Den Followern.

Die agof Sonderpublikation zur DMEXCO 2021 nimmt die Follower genauer unter die Lupe, zeigt ihr Verhalten auf Social Media Plattformen und klassischen digitalen Angeboten, beleuchtet ihre Interessen sowie ihre Einstellungen und Ansprüche gegenüber Influencern und zeigt, wie sie sich von Influencern in ihrem Informations- und Kaufverhalten beeinflussen lassen.

Abgerundet wird der Sonderbericht von fundierten Einordnungen rund um das Influencer Marketing und den sich daraus ergebenden Chancen und Herausforderungen für Werbungtreibende.

Diese praxisorientierte Publikation bietet einen 360° Blick auf die unterschiedlichsten Aspekte rund um das Thema Influencer Marketing und gibt damit wertvolle Hinweise für die Kommunikationsstrategien von Markenartikeln und Unternehmen in diesem Bereich.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und eine erfolgreiche DMEXCO 2021!

Claudia Dubrau

Geschäftsführerin agof e.V.

Jan Garnefeld, Milko Malev, Prof. Dr. Dominik Matyka,
Thomas Mosch, Christoph Werner
DMEXCO Management

1. Management Summary



Influencer Marketing - mehr als nur ein Trend

Influencer Marketing ist seit einigen Jahren im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde. Der gezielte Einsatz von Meinungsmacher*innen mit einer reichweitenstarken Community oder auch von sogenannten Micro Influencern mit besonders hohem Community Engagement soll Markenbotschaften auf authentische und glaubwürdige Weise transportieren. Zentraler Erfolgsfaktor ist das Vertrauen der Follower in die jeweiligen Influencer, was wiederum deren Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern steigert.

Ursprünglich als ein Trend gestartet, zählt Influencer Marketing inzwischen bei vielen Unternehmen zu einem festen Bestandteil im Kommunikationsmix. Aber was macht diese Kooperationen so erfolgreich und worin liegt das besonders enge Verhältnis zwischen Influencern und ihren Followern begründet? Hier hilft ein genauerer Blick auf die Nutzer*innen von Social Media Angeboten und das Verhalten der Influencer Follower. Beide Nutzergruppen werden seit kurzem in der agof daily digital facts abgebildet und können so zu diversen Planungs- und Analysezielen umfassend beleuchtet werden.

Social Media Nutzung gehört bei der Mehrheit einfach dazu

Insgesamt nutzen 86,1 Prozent – das entspricht 52,64 Millionen der deutschsprachigen Onliner*innen über 16 Jahre – regelmäßig Social Media Angebote. Konkret geben sie an, mindestens seltener als einmal im Monat oder häufiger soziale Netzwerke zu nutzen. 39,1 Prozent (23,90 Mio.) bezeichnen sich selbst sogar als Social Media Heavy User, besuchen also mindestens mehrmals wöchentlich Instagram, Facebook, TikTok, etc. und posten, liken oder kommentieren dort Inhalte.

Menschen folgen gerne anderen Menschen

Ferner folgen 62,2 Prozent (38,05 Millionen) der Onliner*innen eigenen Angaben nach Influencern, das bedeutet, sie nutzen mindestens selten Inhalte von Themenexperten oder Persönlichkeiten. Zu den **Heavy Followern – also Menschen, die häufig oder sehr häufig derartige Inhalte konsumieren** - zählen 41,7 Prozent, das entspricht 25,47 Millionen. Diese Zahlen illustrieren eindrucksvoll das Phänomen, dass Menschen in der Regel selten direkt Marken folgen, sehr wohl aber anderen Menschen und ihren Bewertungen und Meinungen. Einer der Gründe, warum Influencer so gut als authentische Markenbotschafter*innen funktionieren.

Sowohl Social Media User als auch Influencer Follower sind geschlechts- und generationsübergreifend verbreitet, wobei sich bei den Altersgruppen vor allem die 16- bis 39-Jährigen als besonders affin erweisen.



Socia Media ist nicht gleich Social Media

Bei den genutzten Social Media Plattformen haben vor allem YouTube, Facebook und Instagram die Nase vorne, wobei bei den 16- bis 39-Jährigen Instagram noch vor Facebook rangiert und auch Plattformen wie Twitch und TikTok in dieser Altersgruppe deutlich stärker genutzt werden als bei den Onliner*innen insgesamt. Wie stark die Social Media Nutzung vor allem bei den 16- bis 39-Jährigen verankert ist, zeigt der Vergleich der Social Media Usern mit den Social Media Heavy Usern in dieser Altersklasse: Über die Hälfte (52,7 Prozent) nutzt sogar mindestens mehrmals wöchentlich Instagram, YouTube & Co.

Dabei variiert die Nutzung der gängigen Social Media Plattformen in punkto der Nutzungsfrequenzen, der für den Zugriff genutzten Devices als auch der dort ausgeübten Aktivitäten. Während YouTube eine recht ausgewogene Verteilung bei der täglichen, mehrmals wöchentlichen und mehrmals monatlichen Nutzung aufweist, sind bei Facebook und Instagram die mehrmals täglichen bzw. täglichen Zugriffe dominierend – was sicherlich auch auf die dort herrschende Post- bzw. Storyfrequenz zurückzuführen ist.

Das Smartphone spielt beim Zugriff auf die verschiedenen Social Media Plattformen durchgängig eine zentrale Rolle – kein Wunder, ermöglicht es doch überall den schnellen Check der neuesten Posts auf Instagram oder Facebook oder ein bisschen Stöbern auf TikTok. Der PC wird vor allem beim Konsum von YouTube und Twitch genutzt, da der größere Screen natürlich vorteilhafter für das Ansehen von Videos ist.

Posten, teilen, liken – oder einfach nur konsumieren

Wenn es um die Interaktion geht, teilen (28,1 Prozent) und kommentieren (29,3 Prozent) Facebook-Nutzer*innen beim Vergleich der Angebote am meisten, Instagram-Nutzer*innen posten am meisten eigenen Content (28,7 Prozent) und Likes werden ebenfalls am meisten auf Instagram verteilt (43,6 Prozent). YouTube wird hingegen am häufigsten nur passiv konsumiert (59,4 Prozent).



Die unterschiedliche Nutzung der Social Media Plattformen wird auch bei der Anzahl der dort jeweils gefolgten Accounts deutlich: Bei YouTube folgt rund ein Fünftel (20,7 Prozent) einem bis neun Accounts, bei weiteren 15,3 Prozent sind es 10-49 Accounts. Bei Facebook und vor allem bei Instagram sind es durchaus mehr Accounts, denen gefolgt wird – hier sind die Anteile bei mehr als 100 bzw. 250 und mehr Accounts deutlich höher als bei YouTube.

Die Faszination der sozialen Interaktion im Netz

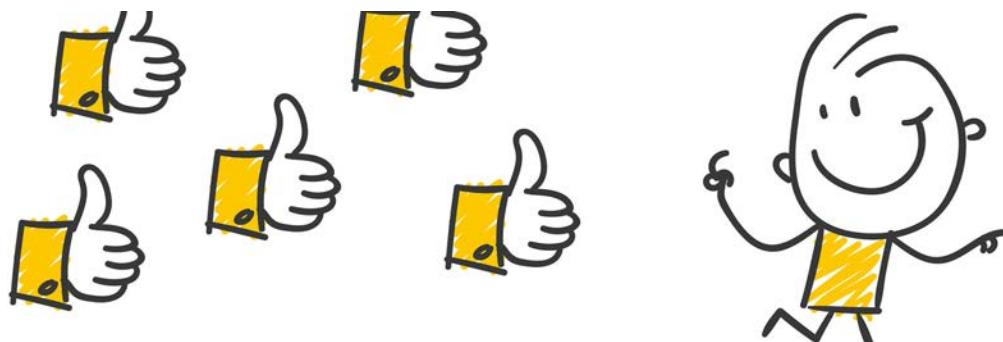
Der Ursprung von Social Media Plattformen als Basis für soziale Interaktion ist bis heute sichtbar: Fast die Hälfte (47,6 Prozent) der digitalen User folgt Inhalten von Freunden und Bekannten, bei den Social Media Heavy Usern und Influencer Heavy Followern sind es sogar rund drei Viertel. Ebenfalls sehr beliebt sind die Inhalte von Themenexperten, das gilt vor allem für die Influencer Heavy Follower, bei denen mehr als vier Fünftel (84,5 Prozent) derartigen Accounts folgt. Bei den digitalen Usern insgesamt sind es 35,2 Prozent. Wenig überraschend sind auch Inhalte von Persönlichkeiten wie Prominenten und Stars sowohl bei den Social Media Heavy Usern (28,2 Prozent) als auch den Influencer Heavy Followern (33,4 Prozent) sehr beliebt.

Aber auch Inhalte von Accounts von Unternehmen können punkten: Während bei den digitalen Usern 17,1 Prozent derartigen Inhalten folgt, sind es bei den Social Media Heavy Usern 27,8 Prozent und bei den Influencer Heavy Followern sogar 38,3 Prozent.

Ungebremster Wissensdrang - nicht nur auf Social Media Plattformen

Schaut man sich das Engagement auf Social Media Plattformen nach Themen an, wird die große Bandbreite deutlich, die die Menschen bewegt: Allen voran Inhalte rund um Musik/Kunst/Kultur, gefolgt von Essen/Trinken/Kochen, Tieren, Technik/Computer sowie Sport/Fitness/Gesundheit. Aber auch Content zu Reisen, Familie, Entertainment sowie Lifestyle und Mode kommt gut an. Wenig überraschend liegen die Nutzeranteile bei den Social Media Heavy Usern durchgängig mehr als doppelt so hoch wie bei den digitalen Usern insgesamt - und auch die Influencer Heavy Follower fallen durch überdurchschnittliche Nutzeranteile auf.

Der Blick auf die Themenaffinitäten auf den unterschiedlichen Social Media Plattformen offenbart die dort besonders ausgeprägt anzutreffenden User-Präferenzen: Bei TikTok sind es beispielsweise Kosmetik, Mode und Lifestyle, bei Twitch Gaming und Technik oder bei Instagram Kosmetik.



Aber das Interesse der Follower ist nicht nur auf die „soziale Welt“ begrenzt: Schaut man sich ihr Verhalten auf den klassischen digitalen agof Angeboten an, zeigt sich: Gerade die Heavy Follower von Influencern sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sogar affiner für Content auf klassischen Webseiten. Ihr Affinitätsindex und damit ihr Anteil an den Nutzer*innen auf Angeboten aus dem Bereich Essen & Trinken beträgt 118, also 18 Prozent mehr als an Nutzer*innen aus der Gesamtbevölkerung. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Angeboten aus dem Bereich News, Mode & Beauty sowie Sport (Affinität jeweils 114) und bei Reisen (Affinität 109).

Dies unterstreicht das große Informationsbedürfnis der Social Media User und zeigt gleichzeitig, dass sie dafür eine möglichst große Bandbreite an Recherchequellen nutzen - und digitale Medienangebote dabei ungebrochen eine hohe Relevanz haben.

Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Kompetenz – die Tugenden der Influencer

Aus Sicht der Follower liegt die größte Stärke der Influencer in ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit: So ist es den digitalen Usern am wichtigsten, dass die Influencer ehrlich und glaubwürdig sind (41,0 Prozent) und dass sie sich sehr gut mit ihren Themen auskennen (38,1 Prozent). Für rund ein Drittel der digitalen User spielt der Unterhaltungswert (35,5 Prozent), ansprechende Inhalte (34,8 Prozent) und die Wertigkeit der Tipps und Empfehlungen (31,1 Prozent) eine große Rolle. Ein Viertel (26,1 Prozent) möchte motiviert und inspiriert werden. Alle genannten Punkte haben für die Influencer Follower und für die Influencer Heavy Follower eine noch größere Relevanz.

Mit dem richtigen Ansatz beim Influencer Marketing können auch Unternehmen von diesen Eigenschaften profitieren, indem sie ihrer Marke mit Hilfe von Influencern im Internet ein vertrauenswürdigen Gesicht geben und emotionale Geschichten jenseits typischer Werbebotschaften erzählen – zumal ein Drittel der digitalen User (33,2 Prozent) Ratschläge und Tipps aus Social Media Plattformen hilfreich findet, wenn sie Informationen suchen. Bei den Influencer Followern und Influencer Heavy Followern sieht das sogar die Hälfte so.



Generell sind die Tipps, Ratschläge oder Empfehlungen, die die digitalen User über Social Media erhalten, für 24,7 Prozent interessant, wecken bei 22,1 Prozent die Neugier und machen auf Marken, Produkte und Dienstleistungen aufmerksam (20,6 Prozent). Trotzdem ist hier auch Vorsicht geboten: 22,3 Prozent und damit 13,64 Millionen Onliner*innen finden derartige Tipps nervig – das gilt insbesondere für Frauen und User jenseits der 40 Jahre.

Letztlich ist das Influencer Marketing immer auch eine Gradwanderung – sowohl für den Influencer selber als auch für das Unternehmen, dessen Produkte er vorstellt: Die richtige Tonalität ist entscheidend, um positiv und eben nicht als nervig wahrgenommen zu werden. Die Follower haben offenbar ein feines Gespür dafür, wenn Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit wegen zu plumper Werbebotschaften leiden.

Dazu passt auch, dass die breite Mehrheit der Follower Wert darauflegt, dass Influencer werbliche Beiträge auch ganz klar als solche kennzeichnen. Ist das der Fall, haben die meisten Follower auch kein Problem damit, dass Influencer auf diese Art und Weise ihr Geld verdienen.

Influencer als Wegbereiter zur Kaufentscheidung

Denn am Ende des Tages wirkt der Influencer auch als Empfehlungsgeber mit deutlichem Einfluss auf Kaufentscheidungen. Dies zeigt sich an der Zahl der digitalen User, die Produkte oder Dienstleistungen aufgrund von Social Media Inhalten gekauft haben: 36,8 Prozent, das entspricht 22,48 Millionen, haben dies schon einmal oder mehrfach gemacht. Bei den Influencer Followern bzw. Influencer Heavy Followern sind es über die Hälfte. Vor allem Frauen und 16- bis 39-Jährige zeigen sich besonders empfänglich für die Tipps und Empfehlungen der Influencer. Weitere 11,1 Prozent (6,80 Millionen) der digitalen User können sich zudem einen Kauf aufgrund von Social Media Empfehlungen vorstellen, bei den Followern sind es sogar fast 15 Prozent.

Influencer Marketing ist kein Selbstläufer

Damit das funktioniert, sollten Marke und Influencer allerdings auch wirklich zueinander passen, weil sich nur dann die zuvor beschriebenen Ansprüche der Follower auch erfüllen lassen. Zu enge oder nicht zum Influencer passende Briefings seitens der Auftraggebenden sind kontraproduktiv. Nur wenn der Influencer sich selbst treu bleiben kann, entfaltet sich auch die gewünschte Empfehlungskraft. Dies setzt einen intensiven Austausch aller Beteiligten im Vorfeld – aber auch während – einer Influencer Marketing Kampagne voraus, um spätere Enttäuschungen zu vermeiden.

Dazu gehört auch eine klare Zielvereinbarung über die gewünschten Effekte, in der Regel in Form messbarer KPI's wie Views, Likes, Shares, Kommentare, neue Follower, Verweildauer und natürlich erzielter Kaufabschlüsse aufgrund der Posts. Denn wie in allen Marketingdisziplinen spielt auch beim Influencer Marketing die sichere Planbarkeit und transparente Erfolgskontrolle eine wichtige Rolle. Die agof daily digital facts leisten hier mit der erstmals standardisierten und plattformübergreifenden Abbildung der Social Media User und Influencer Follower einen wichtigen Beitrag.

2. Zielsetzung / Analysesteckbrief



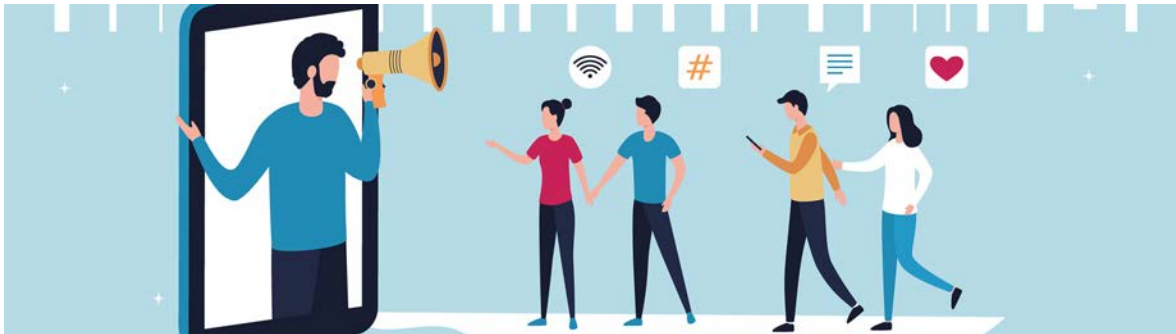
Zielsetzung des vorliegenden agof DMEXCO Sonderberichts ist es, mit Hilfe der agof Markt-Media-Studie daily digital facts und den darin enthaltenen Informationen zu den Nutzer*innen von Social Media Angeboten sowie den Influencer Followern umfassende Einblicke in die mit Influencer Marketing erreichbaren Zielgruppen zu geben.

Die agof daily digital facts bietet neutrale, standardisierte und plattformübergreifende Angaben zu Social Media Usern und Influencer Followern. Die Betrachtung dieser Personengruppen geht dabei weit über die klassischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Einkommen oder Produktinteressen hinaus. Um die Nutzer*innen sozialer Netzwerke medienadäquat zu charakterisieren, werden unter anderem die nachfolgenden Aspekte betrachtet:

- Aktivitäten auf Social Media Plattformen (liken, teilen, selber posten, kommentieren, passiv konsumieren)
- Engagement auf Social Media Kanälen nach Themen/Interessen
- Anzahl der Accounts, denen gefolgt wird
- Nutzungshäufigkeit nach Art der Accounts (Privates Umfeld, Themenexperten, Persönlichkeiten & Promis, Unternehmen)
- Verwendete Geräte zur Nutzung von Social Media Kanälen
- Aussagen über Influencer (z.B. zu Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Unterhaltungswert)
- Relevanz und Einfluss von Empfehlungen, Ratschlägen und Tipps auf Social Media Kanälen
- Kauf von Produkten bzw. Dienstleistungen aufgrund von Social Media Inhalten

Im Rahmen des Sonderberichts werden diese Informationen zu einem ganzheitlichen Bild zusammengefügt und liefern damit wertvolle Insights für die Mediaplanung.

3. Influencer Marketing



Mund-zu-Mund-Propaganda im digitalen Zeitalter

Was früher als Empfehlungen und Tipps unter Freunden und Bekannten weitergegeben wurde, findet im 21. Jahrhundert digital statt, das dahinterliegende Prinzip ist aber gleich geblieben. Menschen versorgen andere Menschen mit Tipps und Tricks zu ganz unterschiedlichen Themenbereichen: Die Bandbreite geht von Schminktipp über die neuesten Modetrends bis hin zu Koch- und Backanleitungen oder Ratschläge für die Kindererziehung. Mit Bild- und Videobeiträgen in sozialen Netzwerken wie YouTube, Instagram und Facebook erreichen diese Influencer teilweise eine Fangemeinde mit mehreren Zehntausend oder Hunderttausend Abonent*innen, auch Follower genannt.

Viele Influencer werden von ihren Followern als authentische Expert*innen, mitunter sogar Vorbilder, angesehen, die in der wachsenden Informationsflut der digitalen Welt Wissen, Meinungen, Unterhaltung und Orientierung vermitteln. Dieser Umstand macht sie auch für die Werbewirtschaft attraktiv, denn eine von einem Influencer ausgesprochene Empfehlung hat ein völlig anderes Gewicht als klassische Werbung und kann Kaufentscheidungen damit in ganz anderer Weise beeinflussen. Kein Wunder also, dass immer mehr Markenartikler in ihren Kommunikationsmaßnahmen auf Influencer Marketing setzen, um von deren Glaubwürdigkeit bei ihren Followern zu profitieren.

Aber warum funktioniert Influencer Marketing so gut, was macht das Verhältnis zwischen Influencern und ihren Followern so besonders, wer sind diese Follower eigentlich bzw. wie ticken sie und warum - und worauf muss man bei der Realisierung von Influencer Marketing besonders achten? Genau darum soll es in diesem Kapitel gehen.



3.1 Was ist eigentlich Influencer Marketing?

Laut Gabler Wirtschaftslexikon ist Influencer Marketing die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social Media Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen. Was vor wenigen Jahren als Experiment einiger weniger Markenartikler begann, ist dank des Booms der vergangenen Jahre längst zu einem festen Bestandteil im Kommunikationsmix geworden – aber warum?

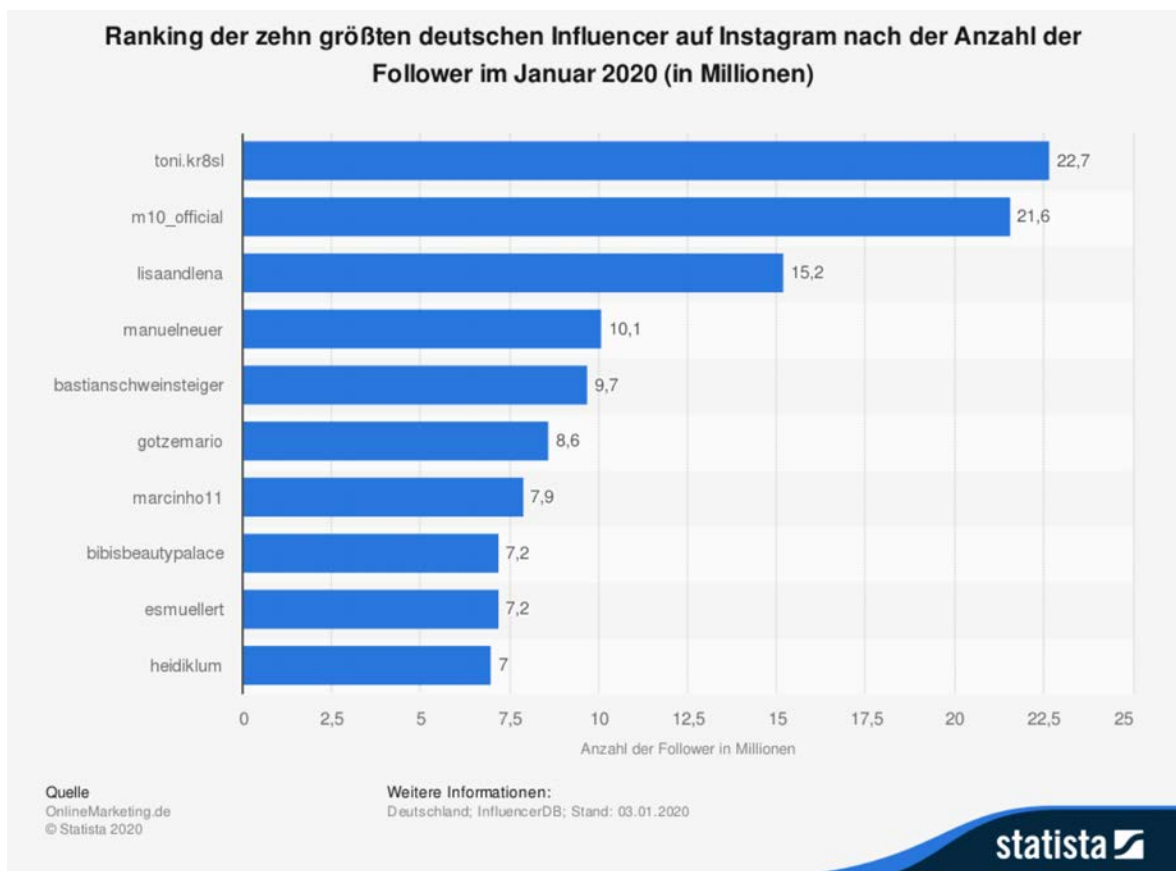
Ganz einfach: Für Marken wird es angesichts der medialen und werblichen Informationsüberflutung immer schwieriger zum Konsumenten durchzudringen. Gleichzeitig haben sich die Wertvorstellungen und Ansprüche der Verbraucher*innen in Zeiten von Nachhaltigkeitsdiskussionen signifikant verändert. Plumpere Werbebotschaften haben da wenig Erfolgchancen. Wer heute die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen gewinnen will, muss neue Wege gehen. Influencer Marketing bietet hier einen authentischen und glaubwürdigen Kommunikationskanal, mit dem sich Produkte unkonventionell vorstellen und relevante Kaufimpulse setzen lassen. Das Geheimnis dahinter: Menschen folgen in der Regel selten direkt Marken, sehr wohl aber anderen Menschen und ihren Bewertungen und Meinungen. Oder anders ausgedrückt: Influencer dienen als authentische Markenbotschafter*innen!

Kein Wunder also, dass Influencer auch zunehmend in den Fokus von Markenartiklern geraten, die sich die (soziale) Reichweite der Social Media Stars für eine moderne Markenkommunikation zu Nutze machen wollen. Die Idee: Statt typischer Werbung sollen Influencer als hippe und authentische Markenbotschafter*innen zum Einsatz kommen. Diese Form des Empfehlungsmarketings ist für Marken und Produkte äußerst vielversprechend, denn sie wird von den Verbraucher*innen in der Regel nicht als nervige Werbung wahrgenommen, sondern als ein guter Tipp von Personen, die man kennt und denen man vertraut.

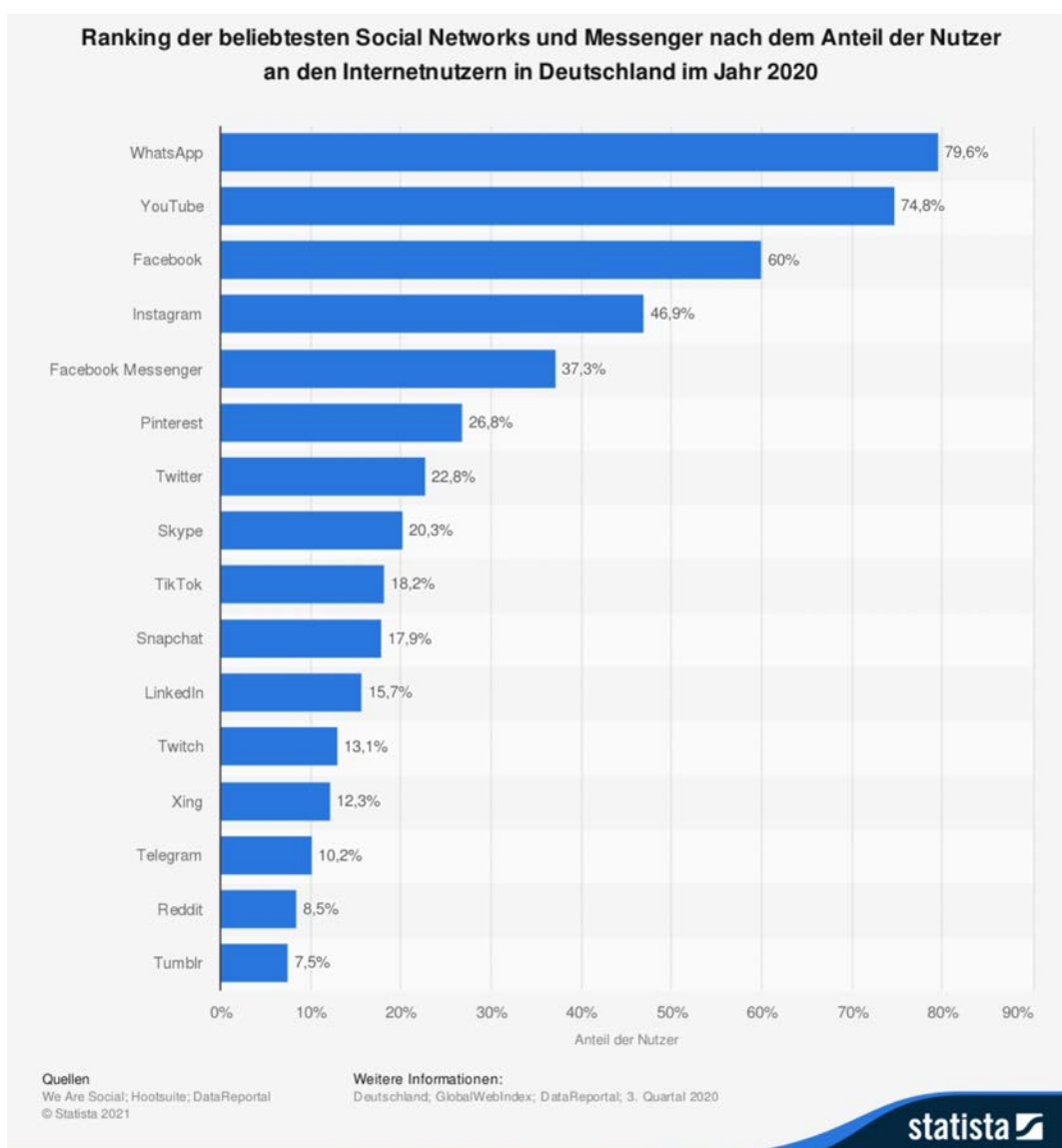
Und so ein guter Produkt-Tipp kann im wahrsten Sinne des Wortes Geld wert sein – das gilt in Zeiten der Digitalisierung mit diversen Informationsmöglichkeiten im Internet um so mehr.

Vermutlich kennt das jede*jeder, die*der sich mit einer bestimmten Anschaffungsabsicht trägt oder ein spezifisches Interessensgebiet hat: Man versucht zunächst einmal, sich im verfügbaren Angebot zu orientieren und den Überblick zu gewinnen – um dann zu entscheiden, was für die eigenen Bedürfnisse passend sein könnte. Da kommen Tipps aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis oder eben von Influencern genau richtig. Und die Bandbreite der „Ratgeber“ ist enorm: Von Prominenten über diverse Newcomer, die erst dank ihrer Social Media Aktivitäten zu Bekanntheit gelangt sind, bis hin zu Micro-Influencern, die sich in einer ganz spezifischen Nische einen Namen gemacht haben.

Schaut man auf die deutschen Influencer Accounts mit den meisten Followern im Januar 2020 auf Instagram, tauchen dort jede Menge bekannter Namen auf. So wird das Ranking vom Fußballer Toni Kroos angeführt. Der Instagram-Account "m10_official" von Mesut Özil, ebenfalls Fußballspieler, hatte zum Zeitpunkt der Erhebung rund 21,6 Millionen Follower und lag damit auf dem zweiten Platz des Rankings. Die Zwillinge Lisa und Lena nahmen mit 15,2 Millionen Followern Platz drei ein. Mit Manuel Neuer, Bastian Schweinsteiger, Mario Götze und Marco Reuß folgen weitere Fußballer, bevor die Mode- und Beauty-Liga mit BibisBeautyPalace und Heidi Klum erscheint.



In Zeiten, in denen YouTuber, Blogger und Instagramer Millionen von vor allem jungen Usern erreichen, wollen auch immer mehr Marken von den Kontakten der angesagten Social Media Stars profitieren und aus sozialer Reichweite authentische Markenkommunikation und vor allem Interaktion mit den Konsument*innen realisieren. Im Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke und Messenger in Deutschland belegte WhatsApp im Jahr 2020 mit 79,6 Prozent an den Internetnutzer*innen den ersten Platz. Knapp dahinter folgte mit einem Anteil von 74,8 Prozent YouTube. Rang drei ging an Facebook mit einem Nutzeranteil von 60 Prozent, dahinter Instagram mit 46,9 Prozent.



Der große Vorteil beim Influencer Marketing für Markenartikler liegt im Umstand, dass die Influencer in ihren Social Media Kanälen über eine treue Fan-Base verfügen und bei dieser eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Das macht sie – bei richtiger Umsetzung einer Influencer Kampagne – zu vertrauenswürdigen Protagonist*innen, die eben kein typisches „Werbegespräch“, sondern die Sprache ihrer Zielgruppe sprechen und so für das involvierte Produkt im Idealfall eine hohe Akzeptanz in Form von Klicks, Likes und Followern – und am Ende auch Käufen – erzielen können.



Aber Influencer Marketing spielt auch längst jenseits der Social Media Kanäle eine wichtige Rolle, so gibt es beispielweise diverse Prominente, die sich auch auf anderen digitalen Plattformen als Meinungsmacher*innen betätigen oder sogar ihre eigene Zeitschrift haben. Diese Influencer sind selbst zu einer Marke geworden und werden dadurch noch interessanter für die großen Marken der Konsumwelt.

Mittlerweile hat sich Influencer Marketing als eine feste Größe in der digitalen Kommunikation etabliert, zumal auch immer mehr Vermarkter die bei ihnen gebuchten Influencer Kampagnen über spezifische Tools verlässlich plan- und messbar machen. Influencer Marketing ist damit zu einem zentralen Treiber des digitalen Vermarktungsgeschäfts geworden und die prognostizierten Wachstumsraten lassen erkennen, dass sich der Trend immer mehr zum Standard wandeln wird.

Damit werden allerdings auch die Anforderungen der Marktpartner*innen an die Mess- und Vergleichbarkeit dieser neuen Marketing-Disziplin wachsen: Verbindliche Standards bei Reichweite und erzielten Wirkungseffekten sind für eine Anbieter- und Plattform-übergreifende Kampagnenanalyse unabdingbar, genauso wie eine Verbindung zur „klassischen“ digitalen Mediawelt, wie sie nun erstmals mittels der agof Daten möglich ist.



3.2 Der Follower - das unbekannte Wesen

3.2.1 Von wem und wie werden welche Social Media Plattformen genutzt?

In der digitalen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ist es inzwischen völlig normal, dass Menschen nahezu in jeder Lebenssituation mit ihrem Handy beschäftigt sind: Ob beim Warten auf den Bus, während der Bahnfahrt, im Supermarkt und selbstverständlich auch zu Hause. Genauso normal ist es, dass Menschen ständig irgendetwas fotografieren oder filmen: Sich selber, sich und ihre Freund*innen, ihr Essen im Restaurant und diverse Alltagssituationen – und dies auch wiederum anderen zeigen wollen. Im Netz werden eben nicht nur jede Menge Inhalte konsumiert, sondern auch produziert, wobei die Menge des sogenannten User-Generated-Contents in den letzten Jahren massiv zugenommen hat.

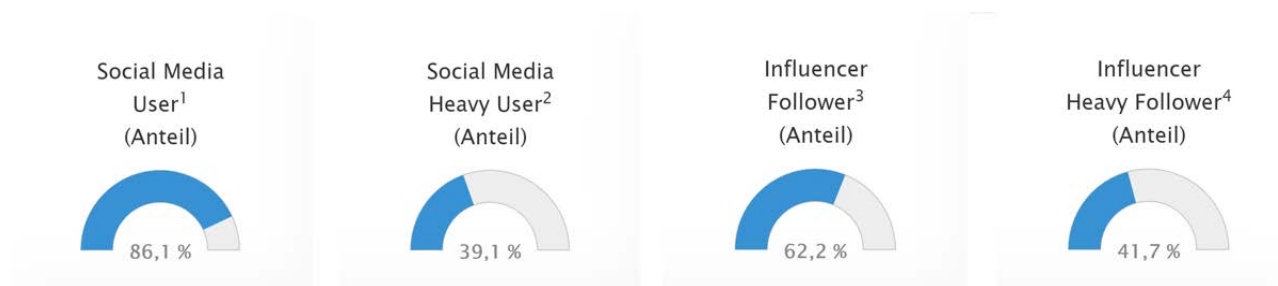
Das liegt vor allen an den Social Media Plattformen, die es mit ihren Funktionalitäten einfach machen, eigene Inhalte mit der Internetcommunity zu teilen. Im Laufe der Zeit sind so ganz unterschiedliche Formate entstanden, in denen Menschen andere an ihren Erfahrungen und Erlebnissen teilhaben lassen können. Das können Tutorials zu einem bestimmten Thema sein, Reiseberichte, Koch- und Back-Videos und vieles mehr. Und manche dieser Formate bauen im Netz – nicht zuletzt aufgrund der Persönlichkeit der*des jeweiligen Protagonist*in – eine stetig wachsende Fangemeinde auf.

Beflügelt wird diese Entwicklung vom veränderten Mediennutzungsverhalten der Menschen. Statt linearem Medienkonsum schätzen immer mehr den on-demand-Abruf von Inhalten und Informationen, jederzeit und überall. „Always on“ ist gerade bei den jungen Generationen weit verbreitet, genauso wie die digitale Selbstdarstellung und das Bedürfnis nach individuellen und authentischen Geschichten. Internetnutzer*innen sind Konsumierende und Produzierende zugleich, die ihren digitalen und realen Alltag im Netz mit Gleichgesinnten teilen, liken und kommentieren.

Auf den folgenden Seiten nehmen wir diese Social Media User und ihr Nutzungsverhalten einmal genauer unter die Lupe, denn auch hier gilt: Social Media ist nicht gleich Social Media – und auch redaktionelle digitale Plattformen spielen eine wichtige Rolle.

Der Blick in die agof daily digital facts zeigt, dass 86,1 Prozent – das entspricht 52,64 Millionen der deutschsprachigen Onliner*innen über 16 Jahre – regelmäßig Social Media Angebote nutzen. Konkret geben sie an, mindestens seltener als einmal im Monat oder häufiger soziale Netzwerke zu nutzen. 39,1 Prozent (23,90 Mio.) bezeichnen sich selbst sogar als Social Media Heavy User, besuchen also mindestens mehrmals wöchentlich Instagram, Facebook, TikTok, etc. und posten, liken oder kommentieren dort Inhalte.

Überblick Nutzer-Potenziale (Angaben in Prozent)



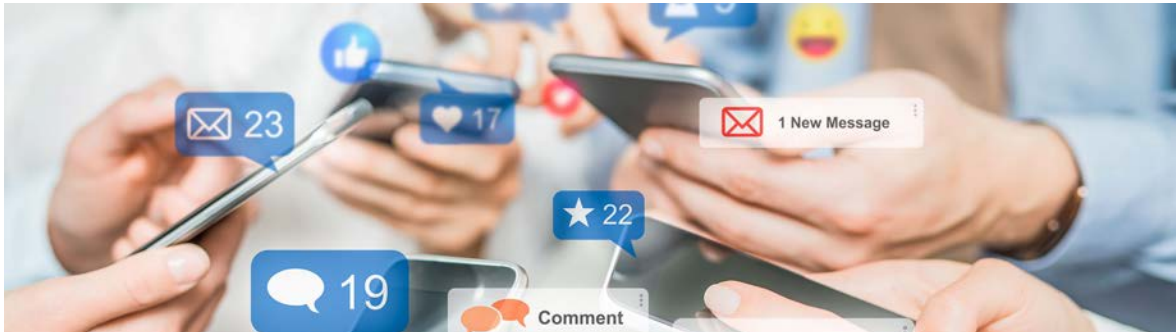
agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Social Media Nutzer¹ (Nutze mind. seltener als 1x im Monat soziale Netzwerke.) bzw. Social Media Heavy User² (Nutze mind. mehrmals wöchentlich soziale Netzwerke und poste, teile oder kommentiere dort Inhalte.) bzw. Influencer Follower³ (Nutze mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten) bzw. Influencer Heavy Follower⁴ (Nutze (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

62,2 Prozent (38,05 Millionen) der Onliner*innen folgen eigenen Angaben nach Influencern, das bedeutet, sie nutzen mindestens selten Inhalte von Themenexperten oder Persönlichkeiten. Zu den Influencer Heavy Followern – also Menschen, die häufig oder sehr häufig derartige Inhalte konsumieren zählen 41,7 Prozent, das entspricht 25,47 Millionen.

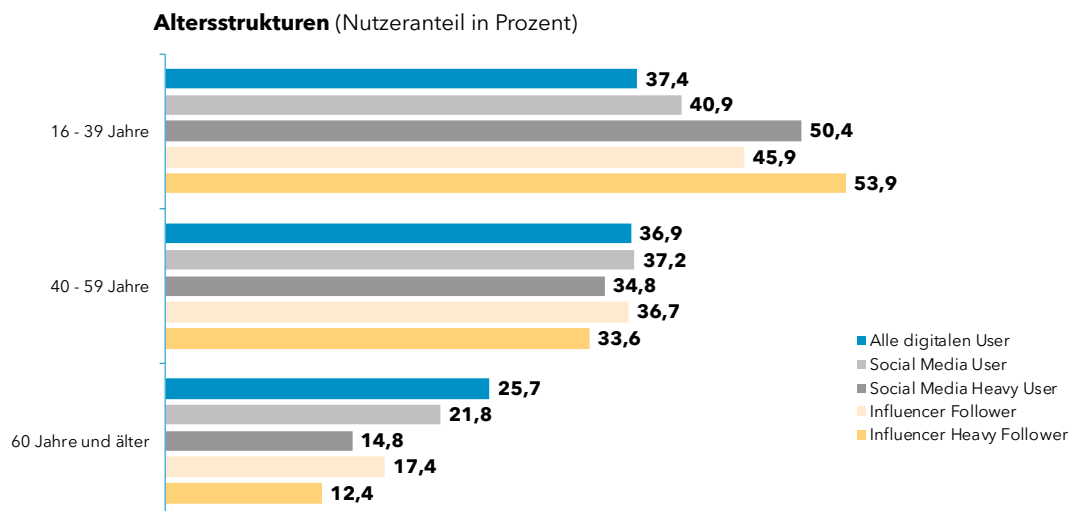


Die Zahlen unterstreichen eindrucksvoll, dass die Mehrheit der Internetnutzer*innen regelmäßig Social Media Angebote verwendet und nahezu zwei Drittel sich als Follower bezeichnet. Diese Zielgruppen machen damit einen signifikanten Anteil bei der Internetnutzung aus.

Sowohl unter den Social Media Usern als auch den Influencer Followern herrscht ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, Männer und Frauen sind hier also gleichermaßen aktiv.



Der Blick auf die Altersstrukturen zeigt, dass vor allem die 16- bis 39-Jährigen besonders stark vertreten sind, so beträgt ihr Anteil bei den Social Media Heavy Usern und den Influencer Heavy Followern mehr als die Hälfte. Kein Wunder, als Early Adopter sind sie mit diesen Nutzungsformen groß geworden.

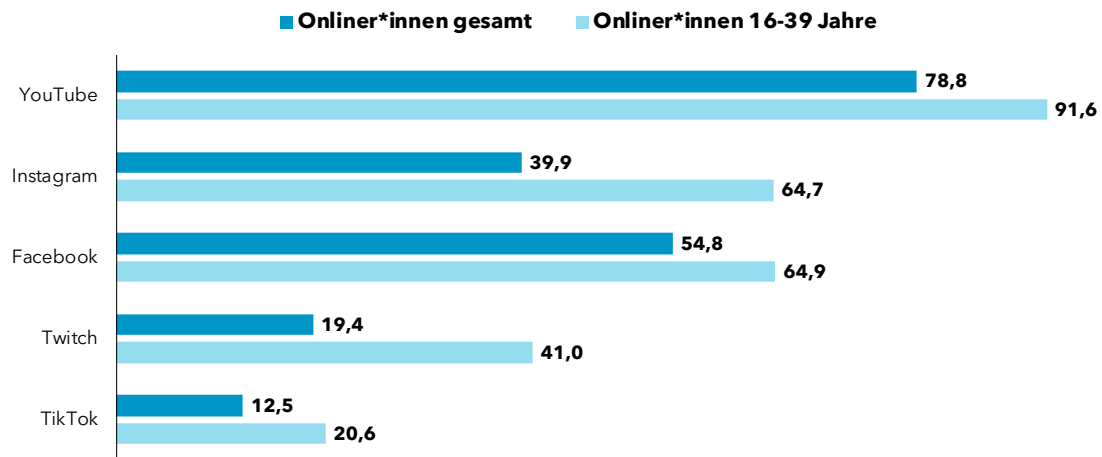


agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Social Media Nutzer (Nutzer mind. seltener als 1x im Monat soziale Netzwerke, Social Media Heavy User (Nutzer mind. mehrmals wöchentlich soziale Netzwerke und poste, teile oder kommentiere dort Inhalte), Influencer Follower (Nutzer mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten), Influencer Heavy Follower (Nutzer (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten) / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Aber auch die älteren Generationen sind durchaus aktiv: Über ein Drittel der Social Media User und der Influencer Follower ist bei den 40- bis 59-Jährigen zu finden und ein Fünftel dieser Nutzergruppen ist über 60 Jahre alt. Damit ist sowohl die Social Media Nutzung als auch die Aktivität als Follower generationsübergreifend präsent.

Bei den genutzten Social Media Plattformen haben vor allem YouTube, Facebook und Instagram die Nase ganz weit vorne, wobei bei den 16- bis 39-Jährigen Instagram noch vor Facebook rangiert und auch Plattformen wie Twitch und TikTok in dieser Altersgruppe deutlich stärker genutzt werden als bei den Onliner*innen insgesamt.

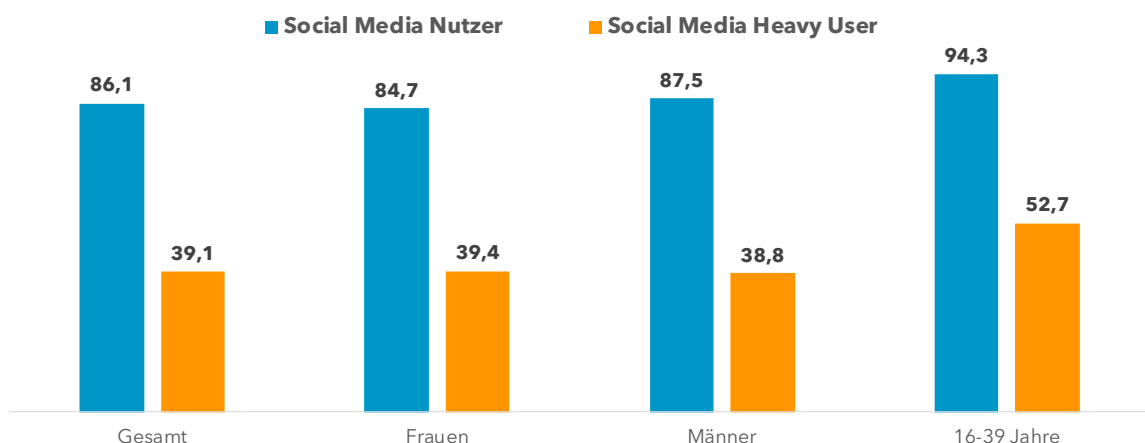
Welche Plattformen die User eigenen Angaben zufolge nutzen (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt und 16 bis 39 Jahre / Genutzte Social Media Plattformen / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Wie stark die Social Media Nutzung vor allem bei den 16- bis 39-Jährigen verankert ist, zeigt der Vergleich der Social Media Usern mit den Social Media Heavy Usern in dieser Altersklasse: Über die Hälfte (52,7 Prozent) nutzt sogar mindestens mehrmals wöchentlich Instagram, YouTube & Co.

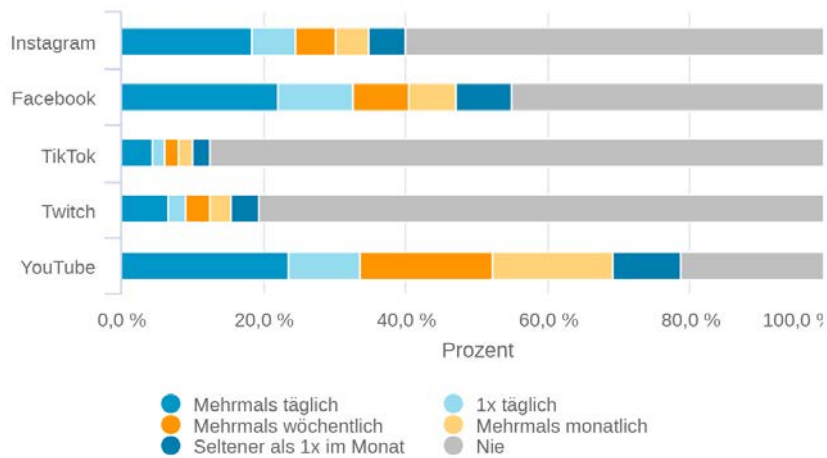
Strukturen der Social Media Nutzer (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppe: Social Media Nutzer (Nutzer mind. seltener als 1x im Monat soziale Netzwerke.) bzw. Social Media Heavy User (Nutzer mind. mehrmals wöchentlich soziale Netzwerke und poste, teile oder kommentiere dort Inhalte.) / Filter: Gesamt/Frauen/Männer/16-39 Jahre / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Schaut man sich die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Social Media Plattformen im Vergleich an, fällt auf, dass vor allem YouTube eine breite Verteilung in den unterschiedlichen Frequenzen aufweist – die Anteile der täglichen, mehrmals wöchentlichen und mehrmals monatlichen Nutzer*innen sind recht ausgewogen. Bei Facebook und Instagram sind hingegen die mehrmals täglichen bzw. täglichen Zugriffe dominierend – was sicherlich auch auf die dort herrschende Post- bzw. Storyfrequenz zurückzuführen ist.

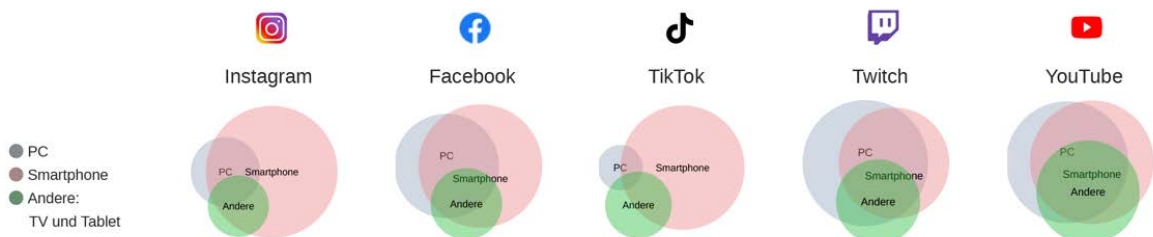
Nutzungshäufigkeit der Social Media Plattformen (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt / Nutzungshäufigkeit Social Media Plattformen / Angaben in Prozent //
Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Beim Zugriff auf die verschiedenen Social Media Plattformen spielt das Smartphone durchgängig eine zentrale Rolle – kein Wunder, ermöglicht es doch überall den schnellen Check der neuesten Posts auf Instagram oder Facebook oder ein bisschen Stöbern auf TikTok. Der PC wird vor allem beim Konsum auf YouTube und Twitch genutzt, da der größere Screen natürlich vorteilhafter für das Ansehen von Videos ist.

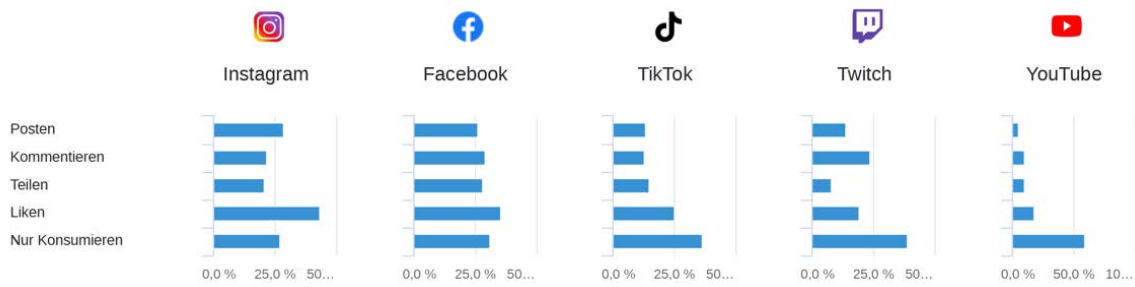
Genutzte Zugriffsdevices (Angaben in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt / Nutzung Social Media Plattformen nach Geräten / Angaben in Prozent //
Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Unterschiede zwischen den Plattformen zeigen sich auch bei den dort ausgeübten Interaktionen: Facebook-Nutzer*innen teilen beim Vergleich zwischen diesen Angeboten am meisten (28,1 Prozent), Instagram-Nutzer*innen posten am meisten eigenen Content (28,7 Prozent) und YouTube wird am häufigsten nur passiv konsumiert (59,4 Prozent).

Aktivitäten auf den Social Media Plattformen (mind. wöchentlich) (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt / Aktivitäten auf Social Media Plattformen (mind. wöchentlich) /
 Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

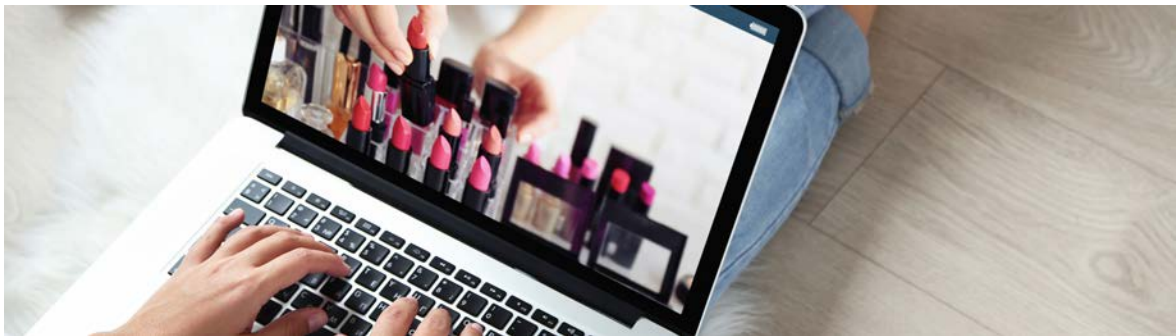
Likes werden ebenfalls am meisten auf Instagram verteilt (43,6 Prozent) und am meisten kommentiert wird auf Facebook (29,3 Prozent).



Diese unterschiedlichen Verhaltensweisen spiegeln letztlich auch die unterschiedliche Ausrichtung der Social Media Plattformen wider: So ist Facebook sehr auf die Verbreitung von (auch längeren Inhalten und Artikeln), gerne auch in Gruppen ausgerichtet, was wiederum das starke Teilen von Content erklärt; während es bei Instagram-Profilen sowohl in den Posts als auch den Stories vorwiegend um (visuelle) Darstellungen in eigener Sache geht und bei YouTube das Ansehen von Videos im Vordergrund steht.

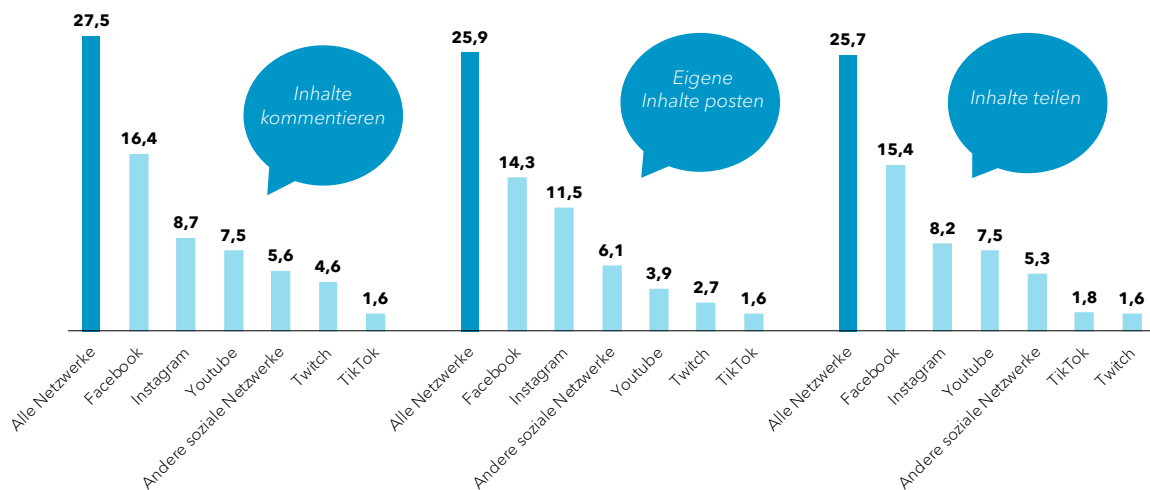
Entsprechend variiert auch die Nutzungsmotivation und das -verhalten der User auf den verschiedenen Plattformen – ein Umstand, den erfolgreiche Influencer auch bei der Konzeption ihres jeweiligen Contents berücksichtigen. Vom schnellen Info-Snacking über Bilder oder Stories bis hin zum ausführlichen Fach-Tutorial lassen sich so die unterschiedlichen Bedürfnisse der Community perfekt bedienen.

Eine übergreifende Betrachtung der sich mindestens einmal pro Woche auf Social Media Plattformen tummelnden User zeigt, dass die Mehrheit von ihnen (60,9 Prozent, 37,23 Millionen) den hier angebotenen Content passiv konsumieren, quasi wie einen weiteren Medienkanal. Immerhin ein gutes Drittel (35,7 Prozent, 21,83 Millionen) vergeben Likes und äußern so ihre Zustimmung oder Begeisterung für den Content - so ein „Daumen hoch“ oder ein Herzchen sind schließlich schnell verteilt.



Ein gutes Viertel der Social Media User bringt sich noch deutlich aktiver ein, indem es Inhalte kommentiert (27,5 Prozent), eigene Inhalte postet (25,9 Prozent) oder Inhalte teilt (25,7 Prozent).

Besonders proaktive User auf Social Media (Nutzeranteil in Prozent)



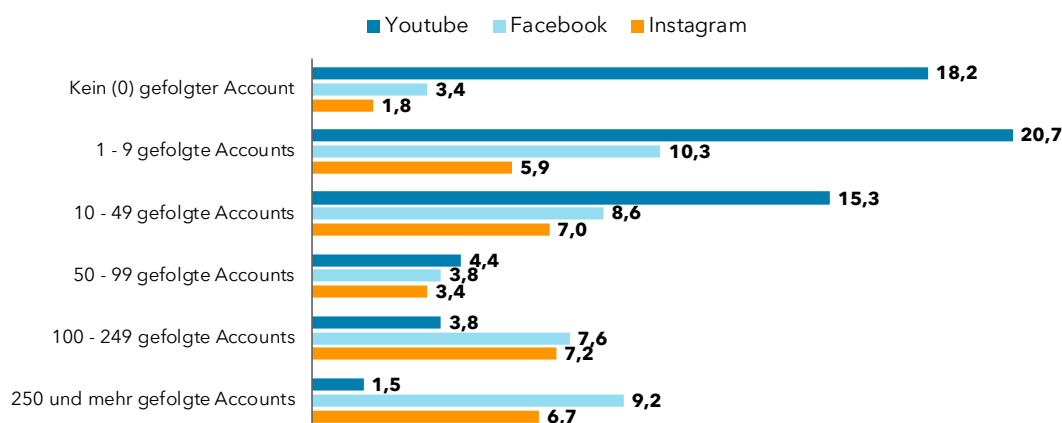
agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Filter: Aktivitäten auf Social Media Plattformen (mind. wöchentlich) / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Die unterschiedliche Nutzung der Social Media Plattformen wird auch bei der Anzahl der dort jeweils gefolgt Accounts deutlich: Bei YouTube folgt rund ein Fünftel (20,7 Prozent) einem bis neun Accounts, bei weiteren 15,3 Prozent sind es 10-49 Accounts. Da viele YouTuber durchaus wöchentlich neue, und teilweise auch durchaus längere, Videos online stellen, sind dem regelmäßigen Konsum von zu vielen Accounts automatische Grenzen durch die verfügbare Mediennutzungsdauer gesetzt.



Bei Facebook und vor allem bei Instagram sind es durchaus mehr Accounts, denen gefolgt wird – hier sind die Anteile bei mehr als 100 bzw. 250 und mehr Accounts viel höher als bei YouTube, sicher auch, weil sich die Posts und Stories auf diesen Kanälen meist schneller konsumieren lassen, indem die Follower einfach durch die Timeline scrollen.

Gefolgte Accounts auf den Top 3 der Netzwerke (Nutzeranteil in Prozent)

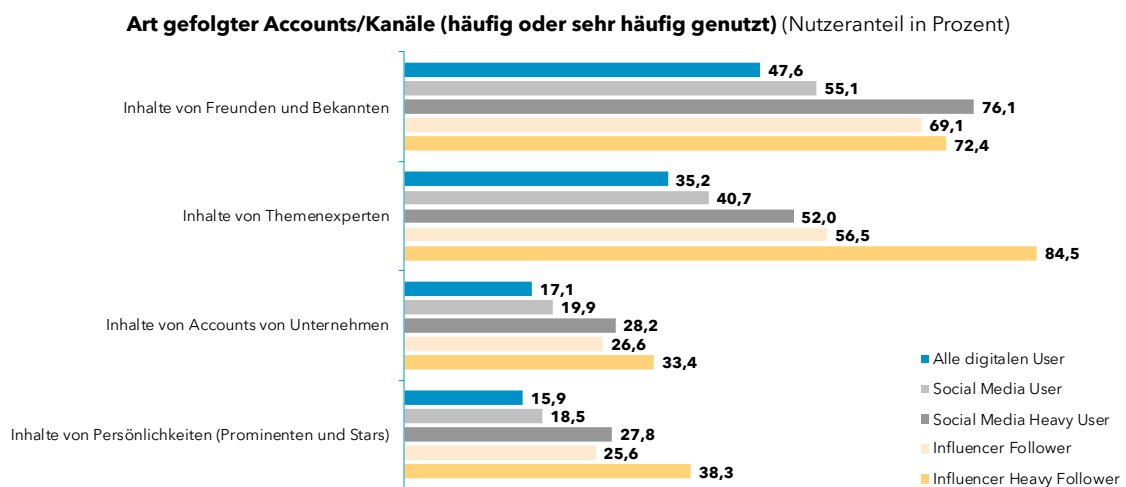


agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Filter: Anzahl gefolgter Accounts auf Social Media Kanälen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Die ursprüngliche Idee der digitalen Vernetzung mit Freund*innen ist nach wie vor charakterisierend für die Social Media Community: So folgt fast die Hälfte (47,6 Prozent) der digitalen User Inhalten von Freunden und Bekannten, bei den Social Media Heavy Usern und Influencer Heavy Followern sind es sogar rund drei Viertel. Kein Wunder, schließlich lässt sich auf diese Art und Weise schnell und unkompliziert nachverfolgen, was der Freundeskreis gerade so treibt.

Ebenfalls sehr beliebt sind die Inhalte von Themenexperten, das gilt vor allem für die Influencer Heavy Follower, bei denen mehr als vier Fünftel (84,5 Prozent) derartigen Accounts folgt. Bei den digitalen Usern insgesamt sind es 35,2 Prozent. Hier spielt sicherlich der Wunsch nach spezifischen Informationen zu einem ganz bestimmten Fachgebiet eine Rolle, ob es nun um Bauanleitungen, Kochrezepte, Tipps bei der Hundezucht oder Reiseerfahrungen geht.

Wenig überraschend sind auch Inhalte von Persönlichkeiten wie Prominente und Stars sowohl bei den Social Media Heavy Usern (27,8 Prozent) als auch den Influencer Heavy Followern (38,3 Prozent) sehr beliebt. Auf diese Art und Weise kann man sich seinem Idol ganz nahe fühlen und Einblick in dessen Alltag gewinnen, zumal viele Promis diesen Weg der Fan-Kommunikation sehr virtuos beherrschen.

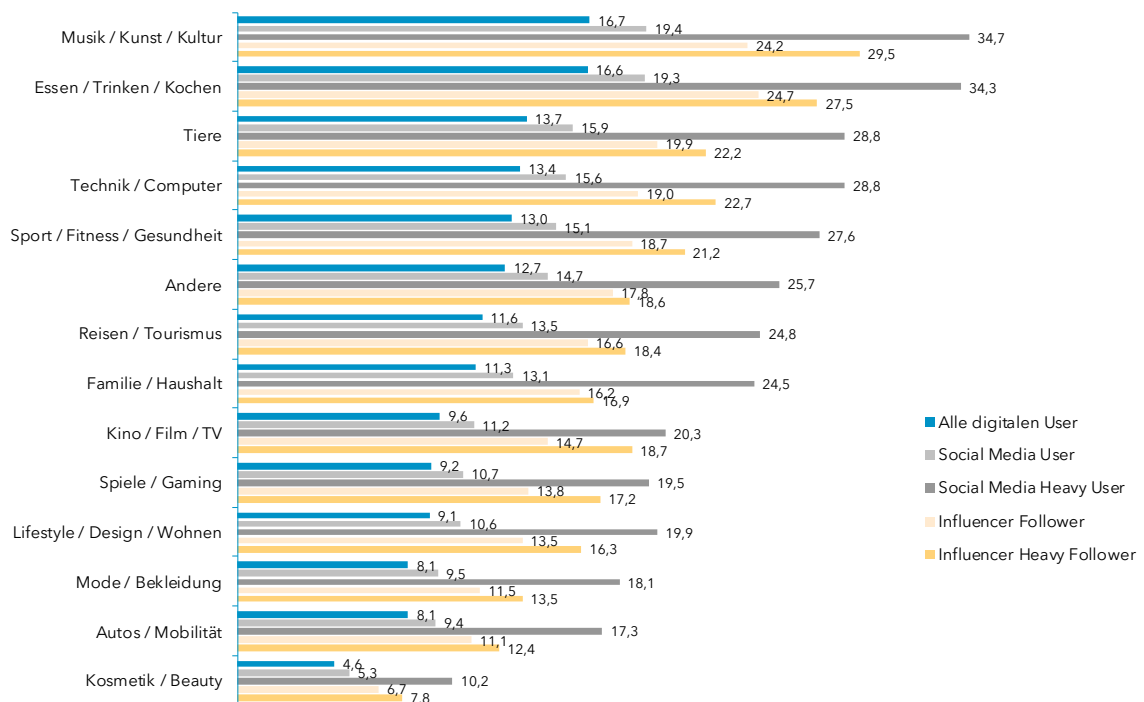


agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Social Media Nutzer (Nutzer mind. seltener als 1x im Monat soziale Netzwerke), Social Media Heavy User (Nutzer mind. mehrmals wöchentlich soziale Netzwerke und poste, teile oder kommentiere dort Inhalte), Influencer Follower (Nutzer mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten), Influencer Heavy Follower (Nutzer (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten) / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04. - 16.05.2021

Aber auch Inhalte von Accounts von Unternehmen können punkten: Während bei den digitalen Usern 17,1 Prozent derartigen Inhalten folgt, sind es bei den Social Media Heavy Usern 28,2 Prozent und bei den Influencer Heavy Followern sogar 33,4 Prozent.

Schaut man sich das Engagement – also das Posten, Liken, Teilen und Kommentieren - auf Social Media Plattformen nach Themen an, wird die große Bandbreite deutlich, die die Menschen bewegt: Allen voran Inhalte rund um Musik/Kunst/Kultur, gefolgt von Essen/Trinken/Kochen, Tieren, Technik/Computer sowie Sport/Fitness/Gesundheit. Aber auch Content zu Reisen, Familie, Entertainment sowie Lifestyle und Mode kommt gut an.

Engagement auf Social Media Plattformen nach Themen (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Social Media Nutzer (Nutzer mind. seltener als 1x im Monat soziale Netzwerke), Social Media Heavy User (Nutzer mind. mehrmals wöchentlich soziale Netzwerke und poste, teile oder kommentiere dort Inhalte), Influencer Follower (Nutzer mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten), Influencer Heavy Follower (Nutzer (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten) / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Wenig überraschend liegen die Nutzeranteile bei den Social Media Heavy Usern durchgängig mehr als doppelt so hoch wie bei den digitalen Usern insgesamt. Und auch die Influencer Heavy Follower fallen durch überdurchschnittliche Nutzeranteile auf. Dies kann als klares Indiz für den großen Wissensdrang und die hohe Affinität zu dem jeweiligen Thema gewertet werden.

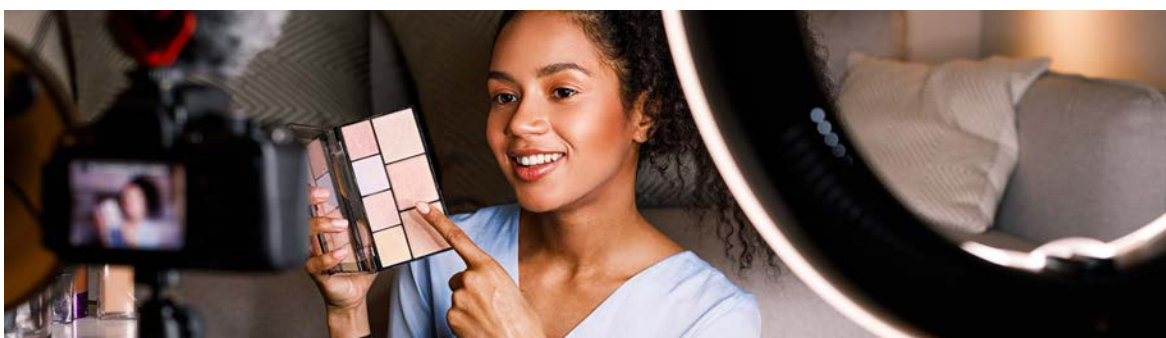
Der Blick auf die Themenaffinitäten auf den unterschiedlichen Social Media Plattformen offenbart die dort besonders ausgeprägt anzutreffenden User-Präferenzen: Bei TikTok sind es beispielsweise Kosmetik, Mode und Lifestyle, bei Twitch Gaming und Technik oder bei Instagram Kosmetik. Grundsätzlich stoßen alle betrachteten Themen plattformübergreifend auf ein überdurchschnittliches Interesse - wobei dieses am Ende natürlich auch stark abhängig vom Alter, Geschlecht und persönlicher Interessen und Lebensumstände der Nutzer*innen sind.

Affinitäten (Angaben als Index)



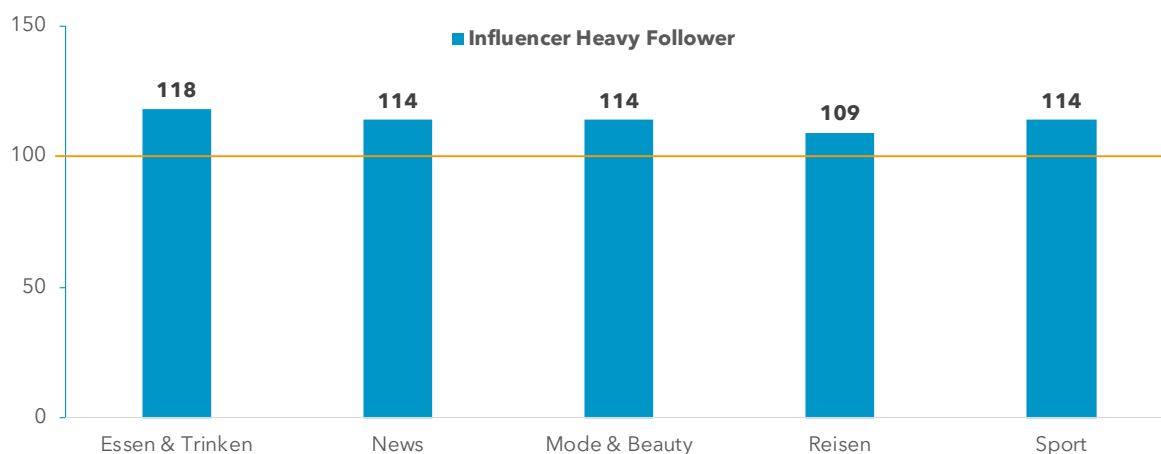
agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt / Affinitäten nach Themen und Social Media Plattformen / Darstellung als Heatmap / Angaben als Index // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Gleichzeitig macht dies deutlich, dass Influencer auf allen Kanälen auf interessierte Follower treffen, die sie mit den dort jeweils verfügbaren Formaten in ihre Welt holen können.



Aber das Interesse der Follower ist nicht nur auf die „soziale Welt“ begrenzt: Schaut man sich ihr Verhalten auf den klassischen digitalen agof Angeboten an, zeigt sich: Gerade die Heavy Follower von Influencern sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sogar affiner für Content auf klassischen Webseiten. Ihr Affinitätsindex und damit ihr Anteil an den Nutzer*innen auf Angeboten aus dem Bereich Essen & Trinken beträgt 118, also 18 Prozent mehr als an Nutzer*innen aus der Gesamtbevölkerung. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Angeboten aus dem Bereich News, Mode & Beauty sowie Sport (Affinität jeweils 114) und bei Reisen (Affinität 109).

Affinität für „klassischen Content“ (Angaben als Index)



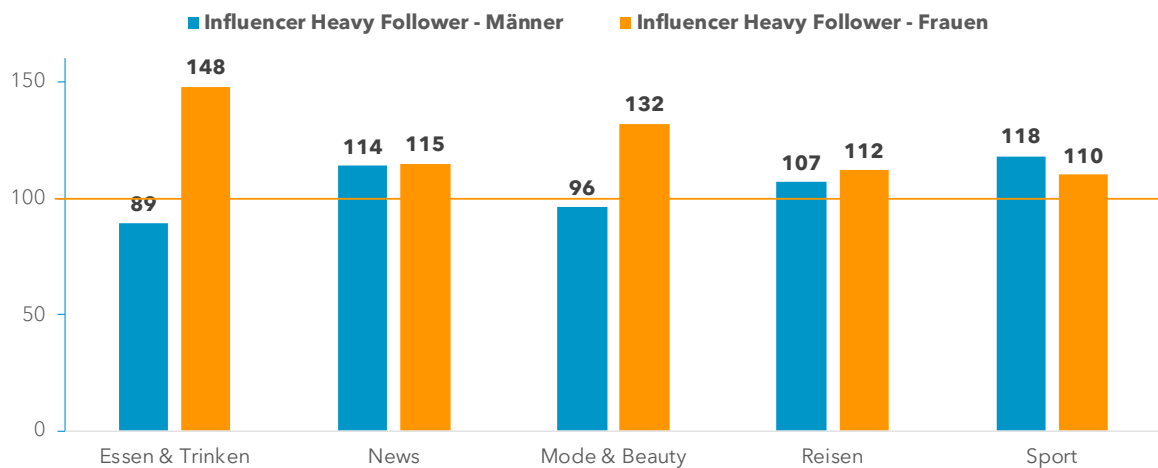
agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Gesamt ab 16 Jahren / Zielgruppe: Influencer Heavy Follower (Nutze (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten / Ausgewählte Digitale Medienkombis anhand Navigationshilfen / Angaben als Index // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Die Influencer Heavy Follower können damit als sehr attraktive Zielgruppe mit einem hohen Informationsbedürfnis angesehen werden, eine Eigenschaft, von der auch die klassischen agof Angebote und ihre Werbungtreibenden profitieren können. Entscheidend ist, dem Anspruch dieser Zielgruppe nach authentischen und vielseitigen Inhalten nachzukommen. Die hohe Überschneidung belegt zudem, dass durch eine ausgefeilte Marketing-Strategie, die sowohl die klassischen digitalen Medien und Influencer Marketing beinhaltet, diese attraktiven Zielgruppen von unterschiedlichen Touchpoints aus erreicht und angesprochen werden können.



Innerhalb der Influencer Heavy Follower werden auch geschlechts- und altersspezifische Präferenzen deutlich. So liegt der Affinitätsindex und damit ihr Anteil an den Nutzern*innen auf Angebote aus dem Bereich Essen & Trinken bei den weiblichen Influencer Heavy Followern bei 148, also 48 Prozent mehr als an Nutzern*innen aus der Gesamtbevölkerung.

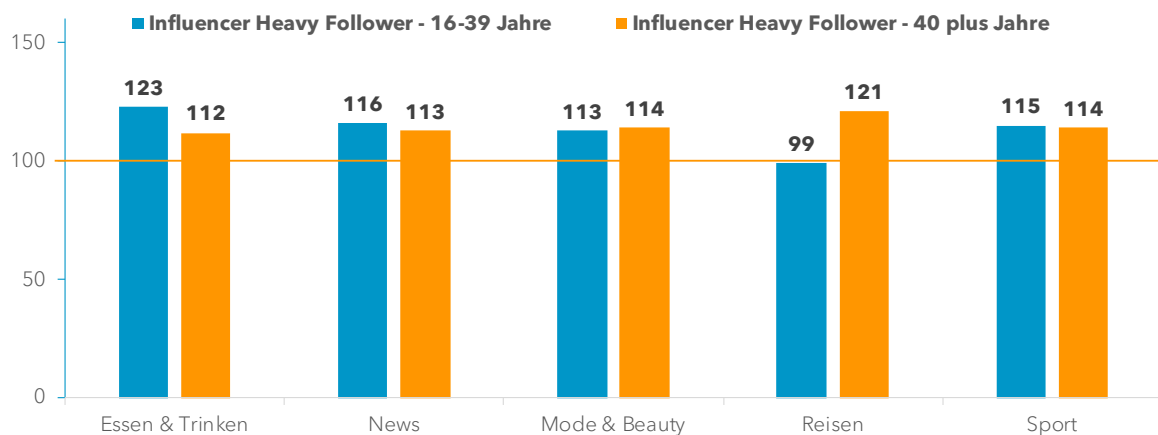
Affinität für „klassischen Content“ nach Geschlecht (Angaben als Index)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Gesamt ab 16 Jahren / Zielgruppe: Influencer Heavy Follower (Nutzer (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten, differenziert nach Männern und Frauen / Ausgewählte Digitale Medienkombis anhand Navigationshilfen / Angaben als Index // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Influencer Heavy Follower jenseits der 40 Jahre sind wiederum besonders ausgeprägt auf agof Angeboten aus dem Themenkomplex Reise anzutreffen.

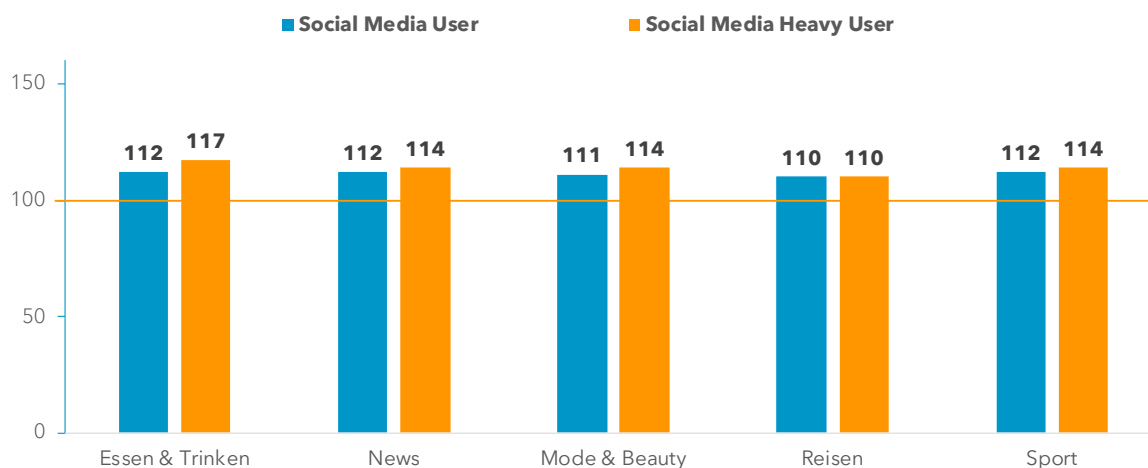
Affinität für „klassischen Content“ nach Alter (Angaben als Index)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Gesamt ab 16 Jahren / Zielgruppe: Influencer Heavy Follower (Nutzer (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten, differenziert nach 16-39 Jahren und 40 plus Jahren / Ausgewählte Digitale Medienkombis anhand Navigationshilfen / Angaben als Index // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

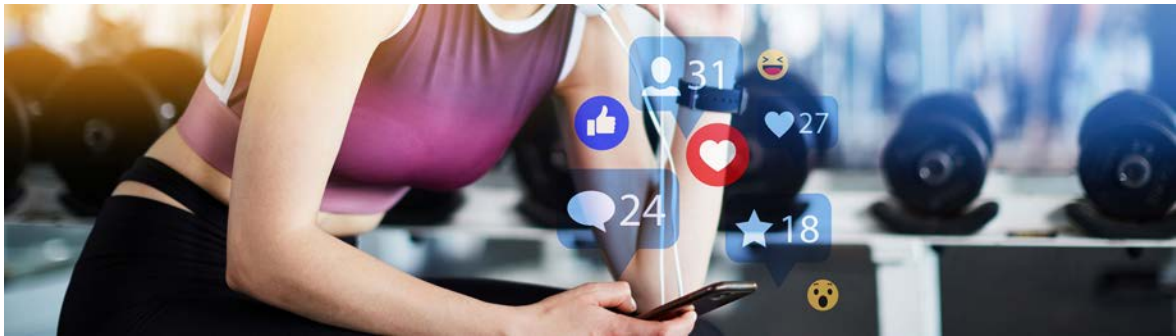
Aber nicht nur die Influencer Heavy Follower sind sehr affin für Content auf klassischen Webseiten, auch die große Gruppe der Social Media User und die Social Media Heavy User zeigen eine hohe Affinität für die verschiedenen Themenbereiche innerhalb der redaktionellen Content-Angebote von Medienhäusern.

Affinität für „klassischen Content“ (Angaben als Index)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Gesamt ab 16 Jahren / Zielgruppen: Social Media Nutzer (Nutze mind. seltener als 1x im Monat soziale Netzwerke.) bzw. Social Media Heavy User (Nutze mind. mehrmals wöchentlich soziale Netzwerke und poste, teile oder kommentiere dort Inhalte.) / Ausgewählte Digitale Medienkombis anhand Navigationshilfen / Angaben als Index // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Dies zeigt ganz deutlich, dass sich Social Media User und Influencer Follower keineswegs nur noch in der Social Media Welt bewegen, sondern auch klassische redaktionelle Inhalte sehr zu schätzen wissen – und auch nutzen. Für sie steht eindeutig eine möglichst breite Informationsbasis zu den unterschiedlichsten Themen im Vordergrund. Wie die Daten der hier ausgewählten Content-Bereiche zeigt, sind sie sogar noch affiner für diese Themen, als die Gesamtbevölkerung. Dies widerlegt auch die immer mal wieder aufkommende Annahme, Social Media User wären nur noch in ihrer Social Media Blase mit potenziellen Fake News unterwegs und damit nicht mehr für fundierte journalistische Berichterstattung zugänglich. Der Blick auf die Index-Werte für News-Angebote belegt genau das Gegenteil!



3.2.2 Einstellungen und Verhalten von Followern

Die Social Media Posts von Influencern erreichen eine große Zahl von Menschen – je nach Anzahl der Follower können es Millionen sein. Teilweise erregen die Posts auch außerhalb des Internets großes Interesse und werden in anderen Medienkanälen zitiert und diskutiert. Damit sind viele Influencer für die Öffentlichkeit ausgesprochen transparent. Aber wer sind eigentlich die Menschen, die ihnen folgen?

Rein quantitativ folgen 62,2 Prozent der Onliner*innen eigenen Angaben nach Influencern, das bedeutet, sie nutzen Content von Themenexperten oder Persönlichkeiten. Zu den Influencer Heavy Followern, die also häufig oder sehr häufig derartige Inhalte konsumieren, zählen 41,7 Prozent.

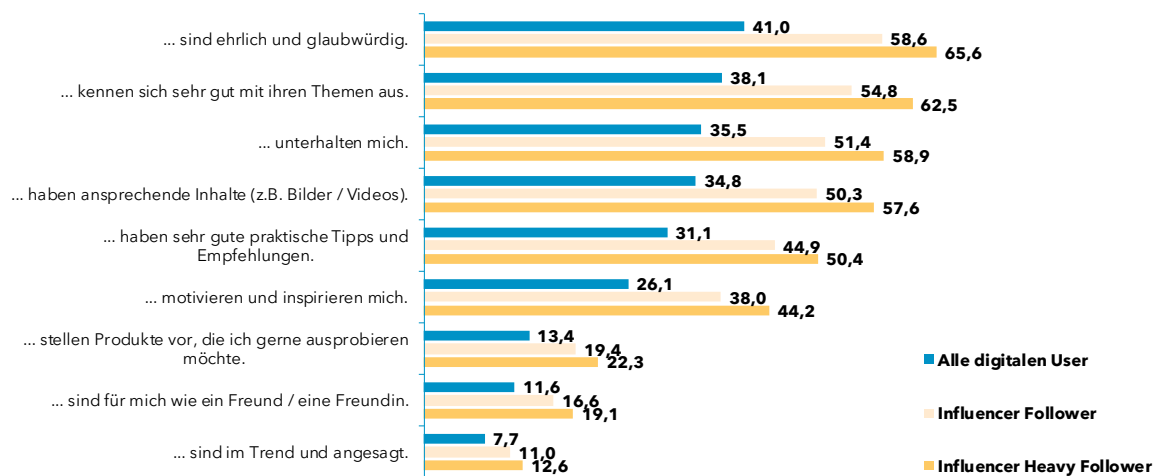
Je nach Influencer zeichnen sich die Follower natürlich durch unterschiedliche demografische Strukturen und thematische Präferenzen aus: Eine junge Frau mit Interesse an Mode und Beauty wird kaum einem Angel-Vlog folgen. Jeder Follower sucht sich letztlich den oder die Influencer aus, die am besten zum persönlichen Interessensspektrum passen oder die vielleicht auch als Ideal bzw. Vorbild in einem bestimmten Bereich angesehen werden – und das können dann durchaus auch bekannte Prominente oder umschwärmte Schauspieler*innen sein.

Letztlich geht es auch immer um ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Interessensgruppe, ob jetzt in punkto Mode und Style oder bei Hobbies wie Kochen, Backen oder Gärtnern oder gar einem Lebensmodell wie zum Beispiel #vanlife. Die Follower suchen den Austausch und die Inspiration mit Gleichgesinnten, deshalb ist Authentizität und Glaubwürdigkeit für sie auch so wichtig – gerade wenn es um Produktempfehlungen geht.

Denn die Follower haben auch ganz klare Meinungen und Einstellungen zum Thema Influencer Marketing, wie der Blick auf die folgenden Seiten zeigt.

So ist es den deutschen Onliner*innen am wichtigsten, dass die Influencer ehrlich und glaubwürdig sind (41,0%) und dass sie sich sehr gut mit ihren Themen auskennen (38,1%). Für rund ein Drittel der digitalen User spielt der Unterhaltungswert (35,5 Prozent), ansprechende Inhalte (34,8 Prozent) und die Wertigkeit der Tipps und Empfehlungen (31,1 Prozent) eine Rolle. Ein Viertel (26,1 Prozent) möchte motiviert und inspiriert werden. Ein Viertel (26,1 Prozent) möchte motiviert und inspiriert werden.

Aussagen über Influencer: Ist mir sehr wichtig / wichtig (Nutzeranteil in Prozent)



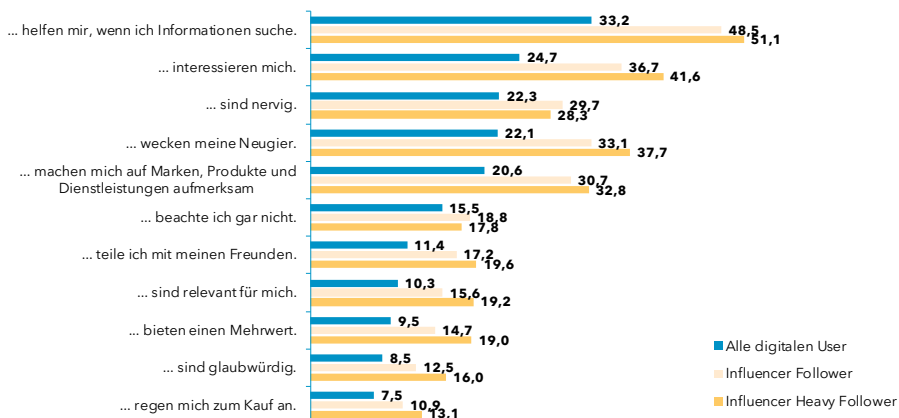
agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt, Influencer Follower (Nutze mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten), Influencer Heavy Follower (Nutze (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten) / Filter: Aussagen über Influencer (ist mir wichtig/sehr wichtig) / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum: 12.04.-16.05.2021

Alle genannten Punkte haben für die Influencer Follower und für die Influencer Heavy Follower eine noch größere Relevanz. Dies zeigt gleichzeitig die hohe Empfehlungskraft der Influencer bei ihren Followern – vorausgesetzt, sie finden die richtige Tonalität bei ihren Beiträgen und können einen wirklichen Mehrwert bieten.

Und noch etwas machen diese Punkte deutlich: Follower sind durchaus anspruchsvoll bei der Wahl der Inhalte, denen sie folgen. Sprich: Ein Influencer sollte deshalb in seinem Bereich auch immer Up-to-Date sein, um als relevanter Trendsetter angesehen zu werden. Kein Wunder also, dass viele Influencer als Early-Adopter neue Entwicklungen – seien es E-Commerce-Trends wie Social Shopping oder Live Shopping oder der Einsatz neuer Formate wie beispielsweise Reels (also 15-sekündige Multi-Clip-Videos) – schnell adaptieren und in ihrer Kommunikation berücksichtigen.

Die Funktion von Influencern als Informationsquelle wird noch deutlicher, wenn man sich das nachfolgende Ranking bei der Zustimmung zu verschiedenen Eigenschaften anschaut: Ein Drittel der digitalen User (33,2 Prozent) finden Ratschläge und Tipps aus Social Media Plattformen hilfreich, wenn sie Informationen suchen. Bei den Influencer Followern und Influencer Heavy Followern sieht das die Hälfte so.

Zustimmung zu Statements: Empfehlungen, Ratschläge, Tipps aus Social Media Plattformen
(Nutzeranteil in Prozent)



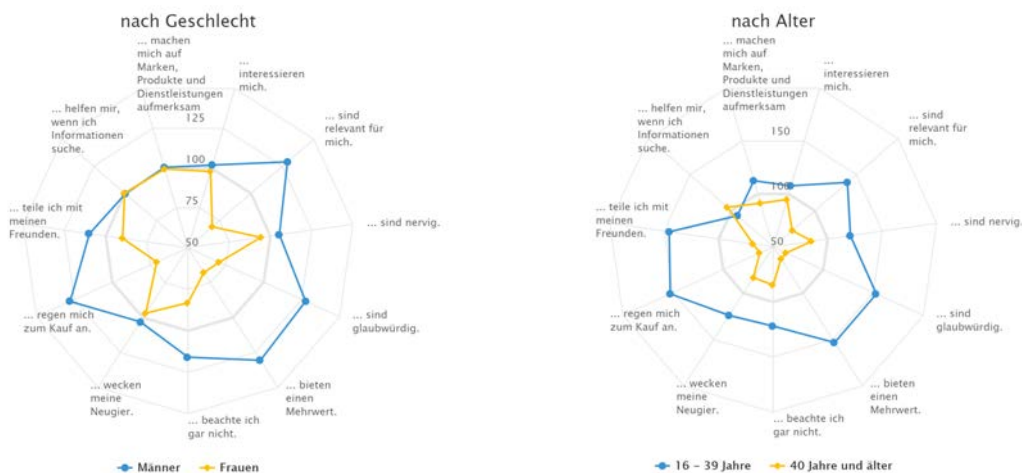
agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt, Influencer Follower (Nutzer mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten), Influencer Heavy Follower (Nutzer (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten) / Filter: Zustimmung zu Statements / Angaben in Prozent // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum: 12.04.- 16.05.2021

Generell sind die Tipps, Ratschläge oder Empfehlungen, die die digitalen User über Social Media erhalten, für 24,7 Prozent interessant, wecken bei 22,1 Prozent die Neugier und machen auf Marken, Produkte und Dienstleistungen aufmerksam (20,6 Prozent). Trotzdem ist hier auch Vorsicht geboten: 22,3 Prozent und damit 13,64 Millionen Onliner*innen finden derartige Tipps nervig.



Schaut man sich die Zustimmung zu den Statements in punkto Empfehlungen und Ratschlägen aus Social Media Plattformen bei Männern und Frauen an, fallen geschlechterspezifische Präferenzen auf: Die Männer empfinden derartige Informationen vor allem als relevant, glaubwürdig, Mehrwert bietend und zum Kauf anregend. Bei den Frauen wecken sie einerseits Neugier, werden aber umgekehrt auch oft als nervig empfunden.

Zustimmung zu Statements: Empfehlungen, Ratschläge, Tipps aus Social Media Plattformen
(Angaben als Index)

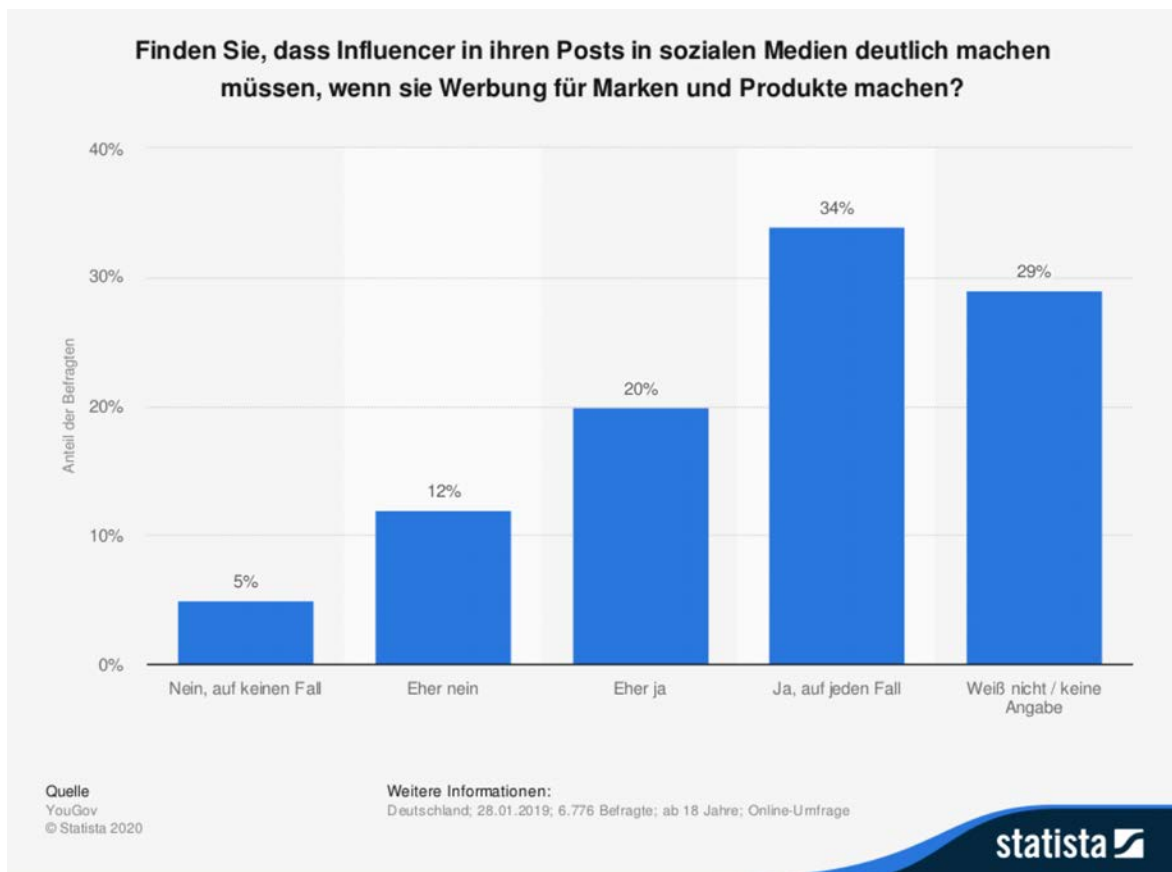


agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Social Media Nutzer / Index Männer vs. Frauen, 16-39 Jahre vs. 40 Jahre und älter / Filter: Zustimmung zu Statements / Angaben in Index // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum: 12.04.- 16.05.2021

Auch innerhalb der Altersgruppen gibt es unterschiedliche Ausprägungen bei der Zustimmung zu den Statements: Die besonders Social Media affinen 16- bis 39-Jährigen bewerten diese Informationen vor allem als glaubwürdig und sehen in ihnen einen hohen Mehrwert – deshalb teilen sie sie vermutlich auch so gerne mit Freunden*innen und lassen sich davon zum Kauf anregen. Die über 40-Jährigen sehen Social Media Empfehlungen vor allem als hilfreich bei der Informationssuche an, empfinden sie aber auch schneller als nervig.

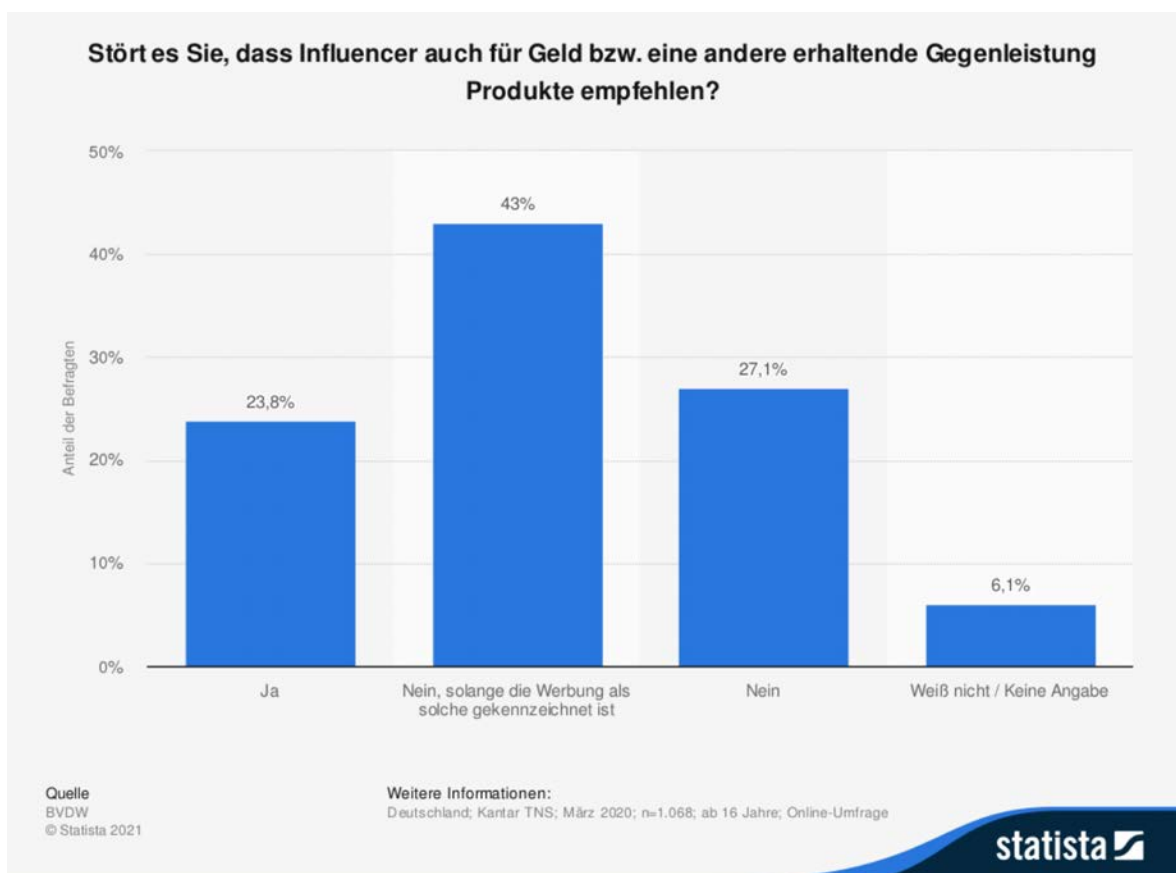
Diese Empfindungen machen einmal mehr die Gradwanderung beim Influencer Marketing – sowohl für den Influencer selber als auch das Unternehmen, dessen Produkte er vorstellt – deutlich: Die richtige Tonalität ist entscheidend, um positiv und eben nicht als enerierend wahrgenommen zu werden. Die Follower haben offenbar ein feines Gespür dafür, wenn Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit wegen zu plumper Werbebotschaften leiden, und strafen so etwas auch entsprechend ab.

Wie schon gesehen, spielt die Glaubwürdigkeit der Influencer eine große Rolle für die Follower. Wie verträgt sich dieser Aspekt nun mit ihrer Rolle als Werbebotschafter*innen für Produkte? Wie deutlich sollte Influencer Marketing auch als solches gekennzeichnet werden? Die Follower haben dazu eine sehr klare Meinung, wie die nachfolgende YouGov-Grafik bei Statista zur Kennzeichnung von Posts von Influencern als Werbung in Deutschland im Jahr 2019 belegt.



So waren zum Zeitpunkt der Erhebung 34 Prozent der Befragten der Meinung, dass Influencer auf jeden Fall in ihren Posts in sozialen Medien deutlich machen müssen, wenn sie Werbung für Produkte oder Marken machen und weitere 20 Prozent tendieren ebenfalls eher zur Kennzeichnungspflicht. Damit ist über die Hälfte der Befragten ganz klar für Transparenz. Und diese muss sich keinesfalls nachteilig für die Influencer auswirken, wie die Folgeseite zeigt.

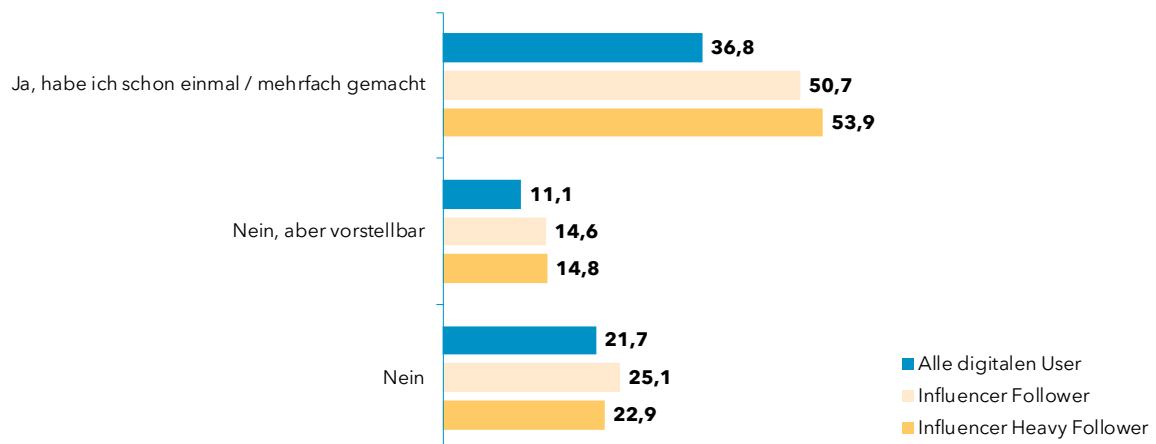
So zeigt das Ergebnis der untenstehenden BVDW-Umfrage zur Einstellung gegenüber dem Verdienst von Influencern für Produktempfehlungen in Deutschland im Jahr 2020, dass es rund 27 Prozent der Befragten nicht stört, wenn Influencer Geld oder andere Gegenleistungen für Produktempfehlungen erhalten. Und 43 Prozent finden es in Ordnung, solange die Werbung als solche gekennzeichnet wird – also ein klares Votum für einen offenen Umgang mit Influencer Marketing.



Der Blick auf die aktuellen Marktgegebenheiten zeigt, dass die Kennzeichnung von Influencer Marketing als Werbung auch nahezu durchgängig zum Vermarktungsalltag gehören. Schließlich möchte keine Medienmarke ihren Leser*innen oder Usern das Gefühl geben, sie mit derartigen Beiträgen täuschen zu wollen. Im Gegenteil: Die User sollen die Kooperation als informierenden oder unterhaltenden Mehrwert empfinden, die sich im Idealfall auch noch inspirierend auf zukünftige Kaufentscheidungen auswirkt.

Wie sehr Influencer Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen können, zeigt sich an der Zahl der digitalen User, die Produkte oder Dienstleistungen aufgrund von Social Media Inhalten gekauft haben: 36,8 Prozent, das entspricht 22,48 Millionen, haben dies schon einmal oder sogar mehrfach gemacht. Bei den Influencer Followern bzw. Influencer Heavy Followern sind es über die Hälfte.

Kauf von Produkten und Dienstleistungen aufgrund Social Media-Inhalte:
 (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Influencer Follower (Nutzer mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten), Influencer Heavy Follower (Nutzer (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten/Persönlichkeiten) / Kauf von Produkten oder Dienstleistungen aufgrund von Social Media Inhalten / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

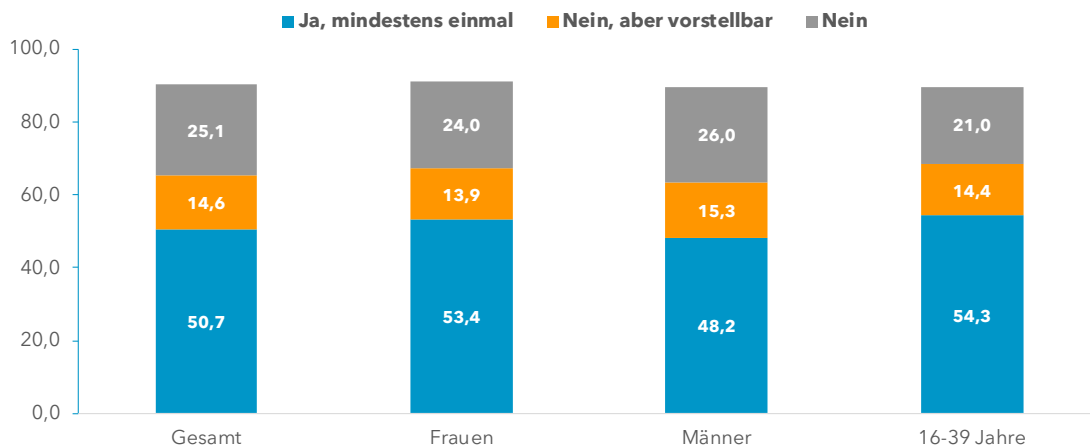
Weitere 11,1 Prozent (6,80 Millionen) der digitalen User können sich zudem einen Kauf aufgrund von Social Media Empfehlungen vorstellen, bei den Followern sind es sogar fast 15 Prozent.



Kein Wunder also, dass so viele Unternehmen von dieser Empfehlungskraft der Influencer profitieren wollen und auf entsprechende Kooperationen setzen. Bei klarer Kennzeichnung und der richtigen Tonalität bietet diese Form des Marketings eine vielversprechende Alternative bzw. Ergänzung zu klassischen Werbemaßnahmen – allerdings spielt das richtige Augenmaß für alle Beteiligten eine entscheidende Rolle für den Erfolg. In Kapitel 3.3 werden die zentralen Punkte in diesem Zusammenhang einmal zusammengefasst.

Schaut man sich die Kaufbereitschaft aufgrund von Social Media Empfehlungen bei den 50,7 Prozent der Influencer Follower, die dies bereits ein- oder mehrmals gemacht haben, noch mal genauer an, wird deutlich, dass sich bei ihnen vor allem die Frauen und die 16- bis 39-Jährigen besonders stark zum Kauf animieren lassen.

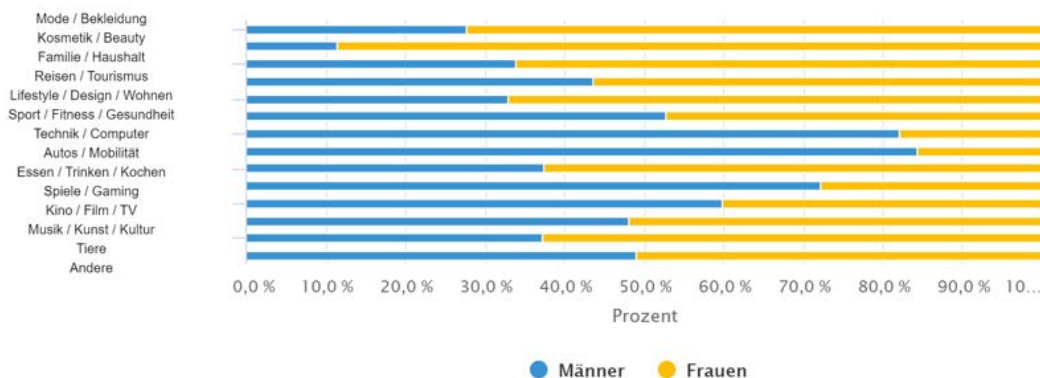
Influencer Follower, die aufgrund von Influencer Empfehlungen schon einmal eingekauft haben (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppe: Influencer Follower / Filter: Gesamt, Frauen, Männer, 16-39 Jahre / „Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, auf die Sie durch Social Media-Inhalte aufmerksam geworden sind“ / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Im Geschlechtervergleich sind bei diesen „Influenced Usern“ die Frauen am stärksten im Bereich Kosmetik & Beauty (90,7 Prozent) aktiv, bei Auto & Mobilität engagieren sich vorwiegend Männer (88,4 Prozent).

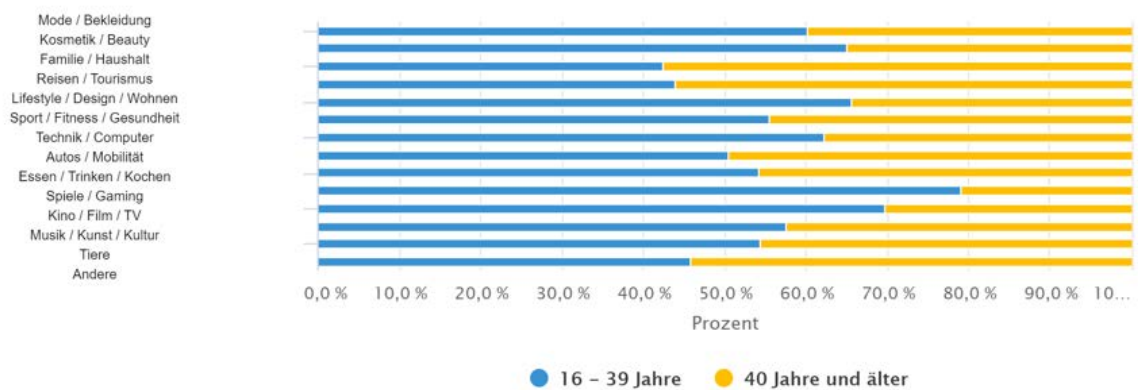
Aufgrund von Influencer Empfehlungen schon einmal eingekauft - nach Geschlecht (Nutzeranteil in Prozent)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt mit gesonderter Vorfilter: Prozentuierung auf Befragte, die dazu Angaben gemacht haben. / „Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, auf die Sie durch Social Media-Inhalte aufmerksam geworden sind“ / Filter: Geschlecht / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Die Käufer im Alter von 16-39 Jahren agieren am meisten bei Spielen & Gaming (79,4 Prozent) und bei den über 40-Jährigen sorgt der Themenbereich Familie & Haushalte (58,4 Prozent) für die meisten Reaktionen.

Aufgrund von Influencer Empfehlungen schon einmal eingekauft - nach Alter (Nutzeranteil in Prozent)



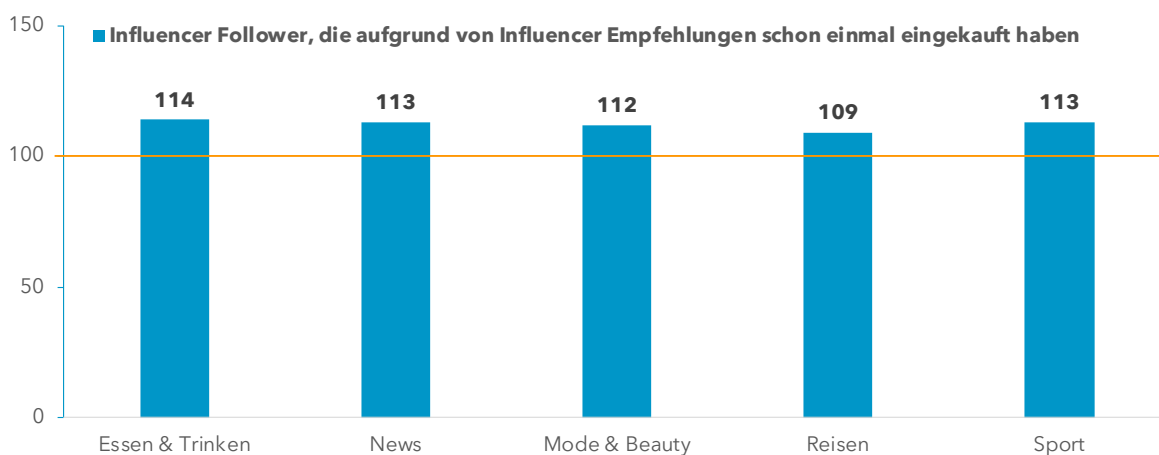
agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt mit gesonderter Vorfilter: Prozentuierung auf Befragte, die dazu Angaben gemacht haben. / „Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, auf die Sie durch Social Media-Inhalte aufmerksam geworden sind“ / Filter: Alter / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04.- 16.05.2021

Insgesamt stehen die Follower Influencer-Aktivitäten damit sehr aufgeschlossen gegenüber, vorausgesetzt, sie erfüllen ihre Anforderungen - sowohl in punkto der inhaltlichen Qualität, aber eben auch bei der Einhaltung bestimmter Wertevorstellungen.



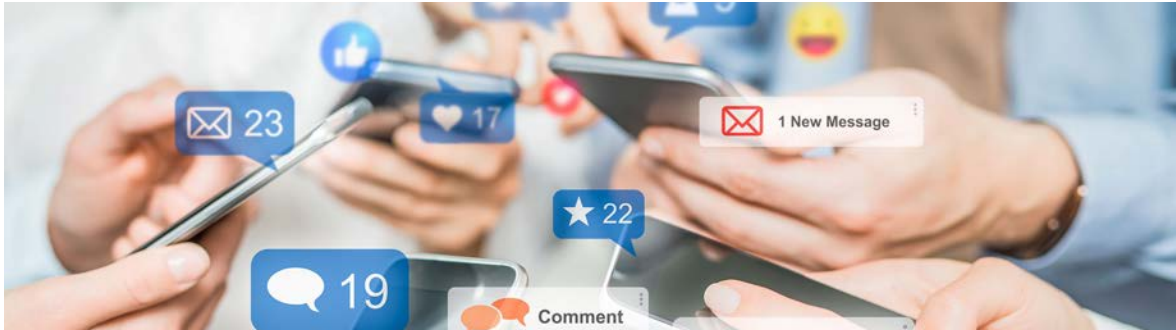
Die Influenced Follower, die aufgrund von Influencer Empfehlungen schon einmal Einkäufe getätigt haben, sind aber keineswegs nur auf Social Media Kanälen zu erreichen – sie tummeln sich auch auf den klassischen Websites der bei der agof gemessenen Medienangebote, wie ihre Affinität für die unterschiedlichen Themenfelder belegt.

Affinität für „klassischen Content“ (Angaben als Index)



agof facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO
 Basis: Gesamt ab 16 Jahren / Zielgruppe: Influencer Follower / „Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, auf die Sie durch Social Media-Inhalte aufmerksam geworden sind“ / Ausgewählte Digitale Medienkombis anhand Navigationshilfen / Angaben als Index // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungszeitraum 12.04. - 16.05.2021

Damit lässt sich diese begehrte Zielgruppe auch sehr gut in redaktionellen Content-Angeboten erreichen und dort zusätzlich durch entsprechende Impulse zum Kauf animieren. Dies zeigt einmal mehr, dass es keine Trennung zwischen Social Media Kanälen und redaktionellem Content von Medienhäusern gibt – die User*innen nutzen die Angebote beider Welten gleichermaßen. Eine erfolgreiche Markenkommunikation muss dieses Verhalten in seiner Kommunikationsstrategie entsprechend berücksichtigen, um eine ganzheitliche und vor allem nutzungsorientierte Ansprache der potenziellen Kunden mit unterschiedlichen Touchpoints sicherzustellen.



3.3 Tipps und Tricks beim Influencer Marketing

Wie bei allen Marketingmaßnahmen ist auch beim Influencer Marketing die richtige Umsetzung entscheidend. Dabei gibt es kein Patentrezept, sondern die passende Lösung hängt am Ende ganz stark von den Zielsetzungen der jeweiligen Marke ab. Damit steht am Anfang immer die Beantwortung einer Reihe von Fragen: Was will ich mit dem Influencer Marketing erreichen? Mehr Bekanntheit für meine Marke, mehr Umsätze, mehr Interaktion mit meinen Kund*innen? Und wen will ich damit erreichen: Bestandskund*innen, Neukund*innen oder beide? Wie soll die Botschaft bzw. die Geschichte der Kampagne aussehen und wie soll sie rüberkommen? Und dann natürlich die alles entscheidende Frage: Welcher Influencer passt zu meiner Marke?

Viele denken bei der Auswahl eines Influencers nur an die bekannten Promis und Stars. Diese Sichtweise greift allerdings zu kurz, denn Multiplikatoren und Meinungsführer haben viele Facetten. Entscheidend für einen Influencer sind vor allem Authentizität, Spaß und Leidenschaft für ein Thema. Und da gibt es jenseits der Internet-VIPs noch jede Menge spannender Micro-Protagonist*innen im Netz, die zwar weniger Reichweite, aber teilweise eine viel größere Nähe - und damit auch höhere Interaktionsrate - zu ihren Followern haben.

Die größte Stärke der Influencer liegt, wie bereits ausgeführt, in ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit. Damit punkten sie bei ihren Followern, ein Umstand, von dem auch Unternehmen bei richtig gemachtem Influencer Marketing profitieren können. Denn mit Influencern können Unternehmen ihrer Marke im Internet ein vertrauenswürdiges Gesicht geben und emotionale Geschichten jenseits typischer Werbebotschaften erzählen. Der Influencer wirkt dabei nicht nur als Multiplikator*in, sondern als Empfehlungsgeber*in mit Einfluss auf Kaufentscheidungen. Damit das funktioniert, sollten Marke und Influencer allerdings auch wirklich zueinander passen.

Deshalb ist es auch so wichtig, dass beide Seiten im Vorfeld ihre gegenseitigen Erwartungen klar definieren und abstecken - ob es um die Tonalität und Art der Umsetzung oder die

Erfolgsparameter geht. Denn: Influencer Marketing ist kein automatischer Selbstläufer, sondern erfordert Kommunikation und Transparenz von allen Beteiligten.

Und anders als klassische Marketingmaßnahmen erfordert Influencer Marketing auch mehr Freiräume für die Protagonist*innen. Fertig gescriptete Texte und plumpe Anpreisungen von Produkten funktionieren nicht, sondern werden von den Followern abgestraft. Die Folge kann ein Shitstorm sein, der allen Beteiligten nur schadet. Der Influencer muss authentisch bleiben, sprich: seine ganz individuelle Ausdrucksweise und Präsentationsform benutzen dürfen. Das bedeutet, ein zu enges Briefing seitens des Unternehmens ist eher schädlich für alle Beteiligten.

Und was ist, wenn's mal schief läuft und ein Shitstorm über einen hereinbricht? Auch hier ist Authentizität und Offenheit die beste Lösung – denn eines ist ganz klar: Follower schätzen es nicht, für dumm verkauft zu werden, nehmen aber eine erstgemeinste Entschuldigung oder Erklärung durchaus an.



Natürlich soll sich Influencer Marketing am Ende auch für alle Beteiligten lohnen. Dazu haben sich in den letzten Jahren eine ganz Reihe meßbarer KPI's in Form von Views, Likes, Shares, Kommentaren, neuen Followern und Verweildauer etabliert. Und natürlich auch die durch einen anschließend generierten Kaufabschluss. Auch hier empfiehlt es sich, die gegenseitigen Erwartungen im Vorfeld zu definieren und im Kampagnenverlauf immer mal wieder einen Kontrollblick zu werfen, um gegebenenfalls entsprechend justieren zu können. Mit den in der agof daily digital facts enthaltenen Daten zu den Social Media Usern und Influencer Followern sind zudem weitere verlässliche Standards hinzugekommen – die jetzt Influencer Marketing auch gemeinsam mit klassischen digitalen Angeboten planbar machen.

Last but not least: Influencer Marketing ist keineswegs nur auf Social Media Plattformen beschränkt, wie diverse Kooperationen zwischen Medienangeboten und Influencern beweisen. Und auch Medienpersönlichkeiten können in Zeiten von boomenden Personality Magazinen zu Influencern werden und ihre Leserschaft auf diversen Kanälen informieren und inspirieren. Die Grenzen des Influencer Marketings sind noch lange nicht erreicht, sondern es werden in den kommenden Jahren mit Sicherheit noch eine ganze Reihe neuer Facetten hinzukommen.

4. Studiensteckbrief daily digital facts (Stand 01.06.2021)

Name der Studie	daily digital facts
Mitglieder der agof e.V.	<p>Ad Alliance GmbH BurdaForward Advertising GmbH eBay Classifieds Group G+J Electronic Media Sales GmbH iq digital media marketing GmbH Media Impact GmbH & Co. KG Score Media Group GmbH & Co. KG Seven.One Media GmbH SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG Ströer Digital Media GmbH United Internet Media GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer	<p>AutoScout24 Media Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH BCN - Burda Community Network GmbH CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG CommonMedia GmbH competitionline Verlags GmbH Condé Nast Germany GmbH Deutscher Fachverlag GmbH FUNKE Digital GmbH Heise Medien GmbH & Co. KG HiMedia Deutschland AG netpoint media GmbH onvista media GmbH Scout24 AG SPM Sportplatz Media GmbH TAG 24 GmbH Testsieger.de GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH Weischer Online GmbH</p>

Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Online medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	täglich
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMsulting GmbH GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH iconkids & youth international research GmbH IFAK Institut GmbH & Co. KG, Markt- und Sozialforschung INFOnline GmbH Interrogare GmbH IPSOS GmbH ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH Kantar GmbH
Kooperationspartner	Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einem agof Angebot mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Kontakt ausgelöst hat.
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung.

Fallzahl	Ungewichtet: 283.402 Fälle Gewichtet: 316.914 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die daily digital facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten
Datenverfügbarkeit	<p>Die Kernergebnisse der daily digital facts finden sich zum Download unter: https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/monatsberichte/</p> <p>Darüber hinaus steht die daily digital facts im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der agof und ihren Marktpartnern die Transparenz in der digitalen Mediaplanung.</p> <p>Die daily digital facts und TOP liefern alle gängigen Medialeistungswerte für digitale Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP modular sind abrufbar unter: https://www.agof.de/top/</p>

5. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 310
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Metzger
Pressesprecherin agof
Tel.: 0151 / 126 713 88
E-Mail: katharina.metzger@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser agof facts & figures Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.