

Frankfurt, 13. April 2021

Pressemitteilung

agof erweitert Zielgruppeninformationen der daily digital facts um Angaben für das Influencer Marketing

Erstmals stehen Daten zu Nutzern von Social Media Plattformen wie YouTube, Instagram oder Facebook sowie den Followern von Influencern zur Verfügung

Die daily digital facts der agof erhält ein spannendes Update: Seit Anfang April sind in den umfangreichen Zielgruppensdaten der agof Markt-Media-Studie auch Informationen zu den Nutzern von Social Media Angeboten enthalten. Neben Details zu deren Verhalten auf den sozialen Plattformen stehen insbesondere nun auch wichtige Insights zu den Followern von Influencern zur Verfügung. Betrachtet werden dazu die Plattformen YouTube, Instagram, Facebook, Twitch und TikTok. Damit stehen erstmals neutrale, standardisierte und plattformübergreifende Angaben zu einem der wichtigsten Faktoren im Influencer Marketing zur Verfügung: Den Followern.

Die agof schafft mithilfe dieser Informationen jetzt auch für das stark wachsende digitale Segment Influencer Marketing valide Standards und trägt so dazu bei, den digitalen Markt auch in diesem Bereich weiter zu professionalisieren.

Die Daten werden mittels Befragungen ermittelt und in die daily digital facts fusioniert. Hier können sie als Zielgruppeninformationen ausgewählt, ausgewertet und bei Bedarf auch mit den gemessenen Reichweiten bzw. mit den klassischen Online-Medien in der Studie kombiniert werden. Eine weitere Neuerung: Zur schnellen Visualisierung sind die wichtigsten Ergebnisse auch direkt als Grafiken in eigenen Dashboards in TOP modular, dem agof Planungs- und Auswertungstool, abrufbar.

Influencer Follower auch sehr affin für Content in der klassischen Online-Welt

86,1 Prozent und damit 52,64 Millionen der deutschsprachigen Onliner über 16 Jahre geben an, regelmäßig Social Media Angebote 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. Besonders die Altersgruppen von 16-39 Jahre sind hier am stärksten vertreten, doch auch immerhin noch 22,5 Prozent der über 60jährigen zählen sich selbst dazu. Unterschiede zwischen den Plattformen zeigen sich nicht zuletzt bei der Interaktion: Facebook-Nutzer teilen beim Vergleich zwischen diesen Angeboten am meisten (28,1% der Facebook-Nutzer), Instagram-Nutzer posten am meisten eigenen Content (28,7%) und YouTube wird am häufigsten nur passiv konsumiert (59,4%).

Und besonders für Influencer Marketing liefern die neuen agof Daten wichtige Insights: 62,2 Prozent der Onliner folgen eigenen Angaben nach Influencern, das bedeutet, sie nutzen Content von Themenexperten oder Persönlichkeiten. Zu den Heavy Followern, die also

häufig oder sehr häufig derartige Inhalte konsumieren, zählen 41,7 Prozent. Dabei ist es den deutschen Onlinern am wichtigsten, dass die Influencer ehrlich und glaubwürdig sind (41,0%) und dass sie sich sehr gut mit ihren Themen auskennen (38,1%). Die Tipps, Ratschläge oder Empfehlungen, die sie in diesem Rahmen erhalten sind, für 24,7 Prozent interessant, wecken bei 22,1 Prozent die Neugier und machen auf Marken, Produkte und Dienstleistungen aufmerksam (20,6%). Trotzdem ist hier auch Vorsicht geboten: 22,3 Prozent und damit 13,64 Millionen Onliner finden derartige Tipps nervig.

Ihr Interesse bleibt aber nicht auf die „soziale Welt“ begrenzt: Durch die Fusion mit den agof Daten erstmals möglich, können Influencer Followern und ihre Strukturen und Verhalten auch auf den klassischen digitalen agof Angeboten beleuchtet werden. Dabei 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 Nutzern auf Angebote aus dem Bereich Essen & Trinken beträgt 120, also 20 Prozent mehr als an Nutzern aus der Gesamtbevölkerung. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Angeboten aus dem Bereich Auto & Mobilität (Affinität 119), Sport (Affinität 113) und Gesundheit (Affinität 112), aber auch bei News- und Nachrichtenportalen (Affinität 114).

Den Einfluss von Influencer Marketing belegt außerdem die Zahl der Käufer aufgrund von Social Media Inhalten: 50,7 Prozent der Onliner, die Influencern folgen, bestätigen, mindestens schon einmal aufgrund eines Influencers eingekauft zu haben und 14,6 Prozent können es sich vorstellen. Im Vergleich Männer/Frauen sind bei diesen „Influenced Usern“ die Frauen am stärksten im Bereich Kosmetik & Beauty (90,7%) aktiv, bei Auto & Mobilität engagieren sich vorwiegend Männer (88,4%). Die Käufer im Alter von 16-39 Jahren agieren am meisten bei Spielen & Gaming (79,4%) und bei den über 40jährigen sorgt der Themenbereich Familie & Haushalte (58,4%) für die meisten Reaktionen.

Björn Kaspring, Vorstandsvorsitzender der agof, freut sich sehr über die erweiterten Daten: *„Der Anspruch der agof ist es, für alle relevanten digitalen Kanäle und Disziplinen valide und hochwertige Daten anzubieten. Mit der Integration von Informationen über Social Media Nutzer und Influencer Follower haben wir einen weiteren wichtigen Baustein für die daily digital facts geschaffen und ermöglichen es erstmals, neutrale und sogar übergreifende Aussagen über die Nutzung der großen Social Media Plattformen zu treffen. Damit geben wir dem Markt eine wichtige Orientierung für das Segment Influencer Marketing, in dem bisher zumeist nur mit Einzellösungen gearbeitet werden konnte.“*

Dem schließt sich auch **Frank Schönewerk**, Chief Strategy Officer bei Buzzbird, an: *„Als Agentur für strategisches Influencer Marketing legt Buzzbird großen Wert auf datengetriebene Kampagnen, hohe Planbarkeit und exakte Messungen. Mit der Integration von Influencer Marketing in das TOP-Tool der agof werden genau diese Werte nun breit etabliert. Gemeinsam mit den anderen beteiligten Partnern können wir so einen Beitrag dazu leisten, Influencer Marketing transparenter und zugänglicher zu machen und auch in Zukunft fest im Marketing-Mix der Werbewirtschaft zu verankern.“*

Und **Stefan Schumacher**, Managing Director von Territory Influence ergänzt: „Ein weiterer wichtiger Schritt, der dem Reifegrad und der strategischen Relevanz des Influencer Marketings gerecht wird. Die plattformübergreifende Auswertbarkeit von Zielgruppeninformationen über TOP modular wird weitere Transparenz in die Leistungsfähigkeit von Influencer Marketing bringen und insbesondere die Vergleichbarkeit zu anderen Gattungen und Kanälen vereinfachen.“

Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

Bei Rückfragen:

Katharina Metzger
agof Pressesprecherin
Tel.: 0151/126 713 88
Fax: 069/264 888-320
Mail: katharina.metzger@agof.de