

Frankfurt / Köln, 07. September 2021

## Pressemitteilung

### **Mit der agof auf Spurensuche: Sonderbericht Influencer Marketing untersucht den „Follower, das unbekannte Wesen“**

#### **Zur DMEXCO 2021 gibt die agof in Kooperation mit der Koelnmesse in einem Sonderbericht einen Überblick über Strukturen, Einstellungen und Nutzungsverhalten der Follower von Influencern**

Influencer Marketing ist inzwischen bei vielen Unternehmen aus dem Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken. Aus gutem Grund, denn Social Media ist längst keine Nische mehr: Insgesamt 86,1 Prozent der deutschsprachigen Onliner\*innen über 16 Jahre in Deutschland – das entspricht 52,64 Millionen – besuchen regelmäßig Angebote wie Instagram, TikTok und ähnliche. 62,2 Prozent (38,05 Mio.) sind außerdem sogenannte Follower, folgen also eigenen Angaben nach Influencern, das bedeutet, sie nutzen mindestens selten Inhalte von Themenexperten oder Persönlichkeiten. Knapp 42 Prozent konsumieren sogar häufig oder sehr häufig derartige Inhalte und gelten damit als Heavy Follower. Diese Zahlen illustrieren eindrucksvoll, warum sich Influencer Marketing in den letzten Jahren von einem anfänglichen Hype zu einer festen Marketing-Disziplin entwickelt hat. Doch wer sind eigentlich diese Follower, die Unternehmen und Marken auf diese Art umwerben?

Mit dieser Frage beschäftigt sich der Sonderbericht „Influencer Marketing: Der Follower, das unbekannte Wesen“, den die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) und die Koelnmesse heute zum Messestart der DMEXCO 2021 veröffentlicht haben. Die 46-seitige Publikation wirft einen Detailblick auf diesen Schlüsselfaktor im Influencer Marketing und beleuchtet die Strukturen und Einstellungen sowie das Nutzungsverhalten der Follower von Influencern.

Wie wichtig diese Zielgruppe ist, zeigt sich bereits an der Altersstruktur. Denn den Content von Influencern nutzen nicht nur sehr junge Onliner\*innen. Die Altersgruppe der 16-39jährigen ist hier besonders aktiv, mehr als jeder zweite Heavy Follower stammt aus dieser Altersgruppe (53,9%). Doch auch mehr als ein Drittel dieser Zielgruppe ist zwischen 40 und 59 Jahre alt und sogar 12,4 Prozent 60 Jahre oder älter.

Gerade diese Heavy Follower sind empfänglich für die vielen Tipps und Ratschläge, denn 74,8 Prozent von ihnen nutzen Social Media Inhalte passiv. Nur rund 40 Prozent (40,2%) posten selbst oder kommentieren (43,2%). Gleichzeitig haben sie klare Erwartungen an „ihre“ Influencer: Am wichtigsten ist es ihnen, dass die Influencer ehrlich und glaubwürdig sind (65,6%) und dass sie sich sehr gut mit ihren Themen auskennen (62,5%). Für über die Hälfte der Heavy Follower spielt auch der Unterhaltungswert (58,9%), ansprechende Inhalte (57,6%) und die Wertigkeit der Tipps und Empfehlungen (50,4%) eine große Rolle.

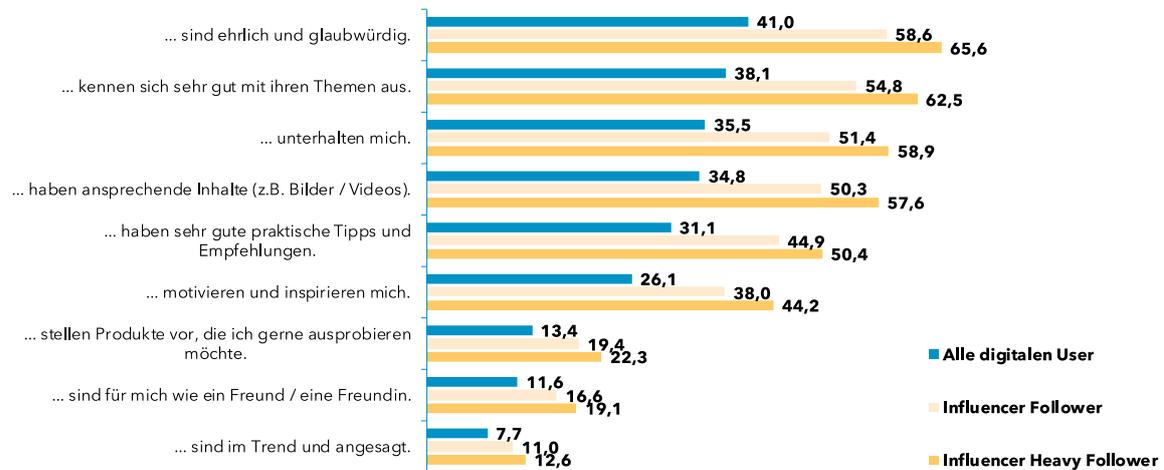
---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Franklinstraße 52, 60486 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: geschaeftsstelle@agof.de

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Björn Kaspring, Steffen Bax, Dirk Maurer

AD ALLIANCE | BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS  
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVEN.ONE MEDIA  
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

### 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 (Nutzer mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten), Influencer Heavy Follower (Nutzer (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

Auch bei den Influencern selbst machen sie eindeutige Unterschiede. Am beliebtesten sind die Inhalte von Themenexperten, die 84,5 Prozent der Heavy Follower häufig oder sehr häufig nutzen – dies korrespondiert mit dem Wunsch nach guter Fachkenntnis. Content von Stars & Prominenten konsumieren dagegen nur 38,3 Prozent.

Von entscheidender Bedeutung ist, dass das Interesse der Follower nicht nur auf die „soziale Welt“ begrenzt ist. Betrachtet man ihr Verhalten auf den klassischen digitalen agof Angeboten, zeigt sich: Gerade die Heavy Follower von Influencern sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sogar affiner für Content auf klassischen Webseiten – sichtbar in durchgängigen Indexwerten über 100. Ihr Affinitätsindex und damit ihr Anteil an den Nutzer\*innen auf Angeboten aus dem Bereich Essen & Trinken beispielsweise 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 Reisen (Affinität 109). Dies belegt, dass Influencer Follower nicht wie oft vermutet, nur noch in der sozialen Welt erreichbar sind, sondern die digitalen Medienangebote vielmehr ungebrochen eine hohe Relevanz haben.

Grundlage der diesjährigen Sonderpublikation zur DMEXCO ist eine Spezialauswertung der agof Markt-Media-Studie daily digital facts, anhand von verschiedenen, standardisierten und plattformübergreifenden Angaben zu Social Media Usern und Influencer Followern. Für angemeldete Besucher der DMEXCO steht der Sonderbericht ab heute im [digitalen Unternehmensprofil der agof](#) oder unter [DMEXCO Stories](#) zum Download zur Verfügung. Wer den Besuch der DMEXCO @home dieses Jahr nicht einrichten kann, findet den Berichtsband inklusive einer Grafiksammlung ab Donnerstag auch unter <https://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-facts-figures-branchenberichte/#dmexco>.

## 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](mailto:katharina.metzger@agof.de)