AWA 2019

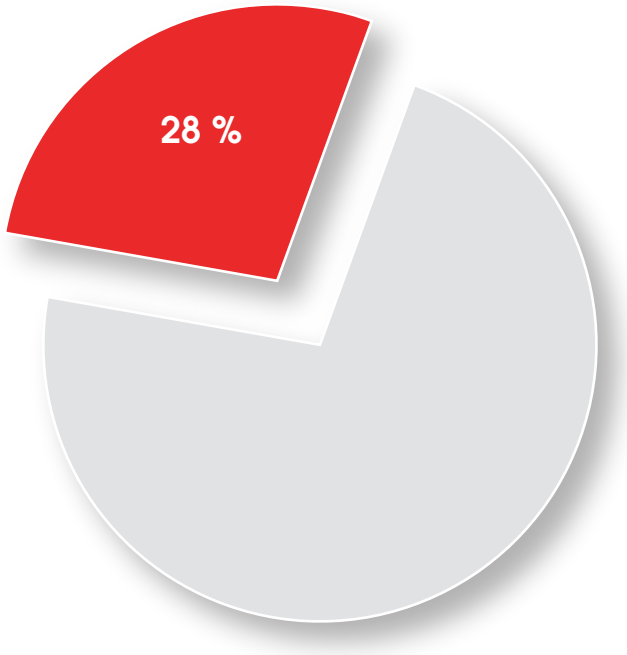
Das Publikum der Influencer

Dr. Steffen de Sombre

Institut für Demoskopie Allensbach

Mehr als ein Viertel der Bevölkerung sind Follower

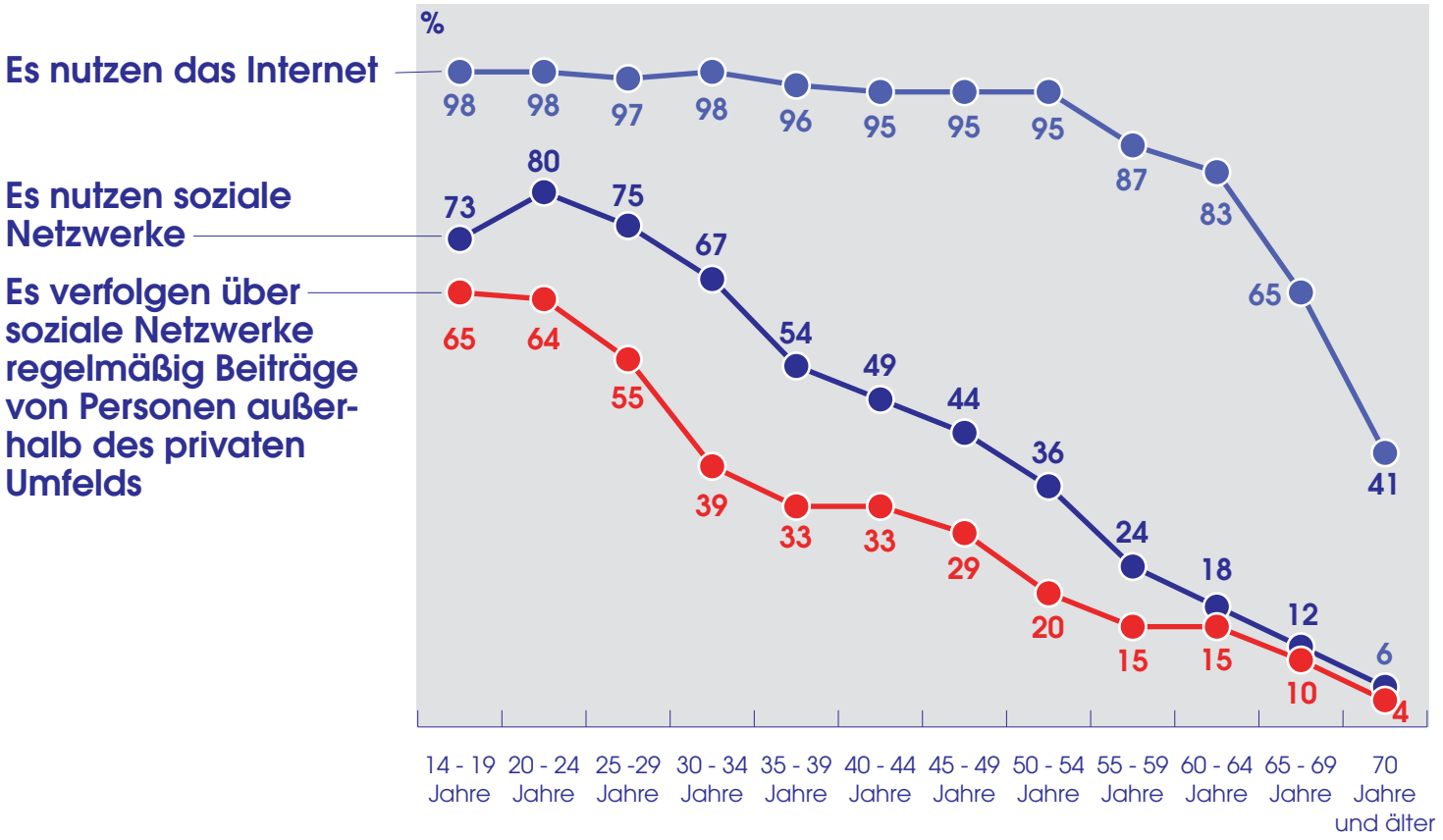
Es verfolgen über soziale Netzwerke regelmäßig Beiträge von Personen außerhalb des privaten Umfelds



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Junges Publikum



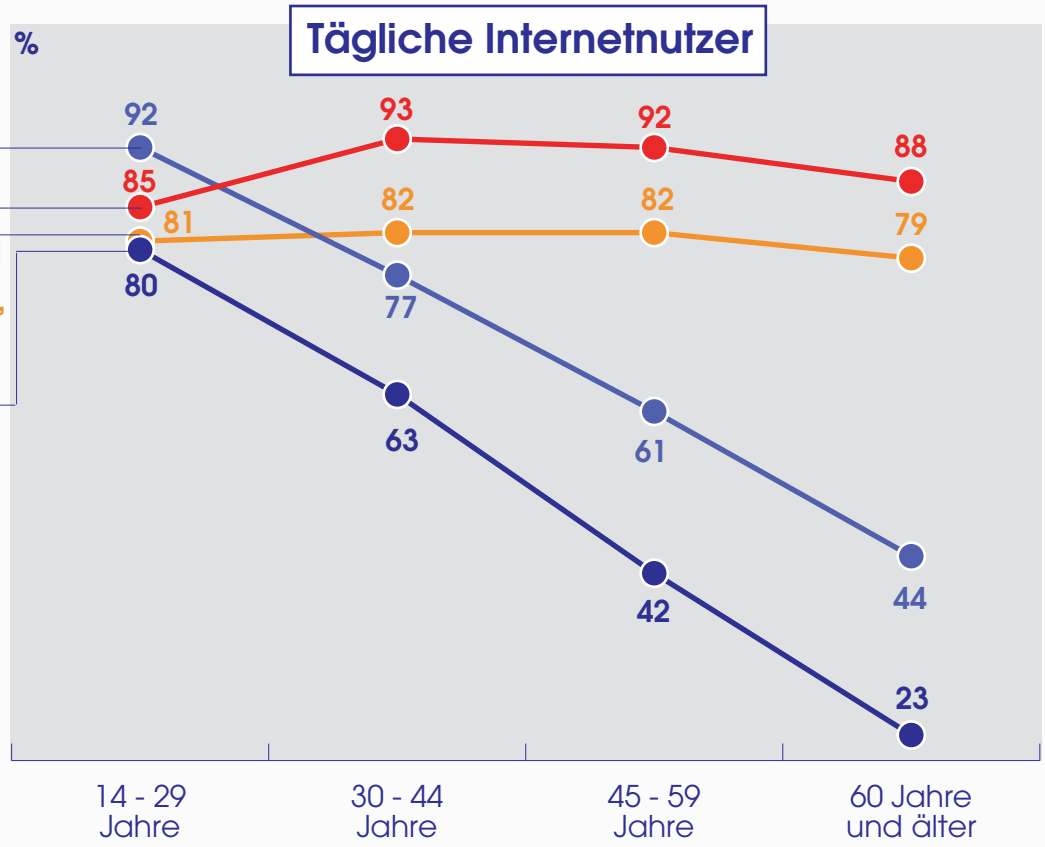
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Zweck der Internetnutzung: Bei vielen Älteren ist Web 2.0 noch nicht angekommen

Es nutzen das Internet häufiger –

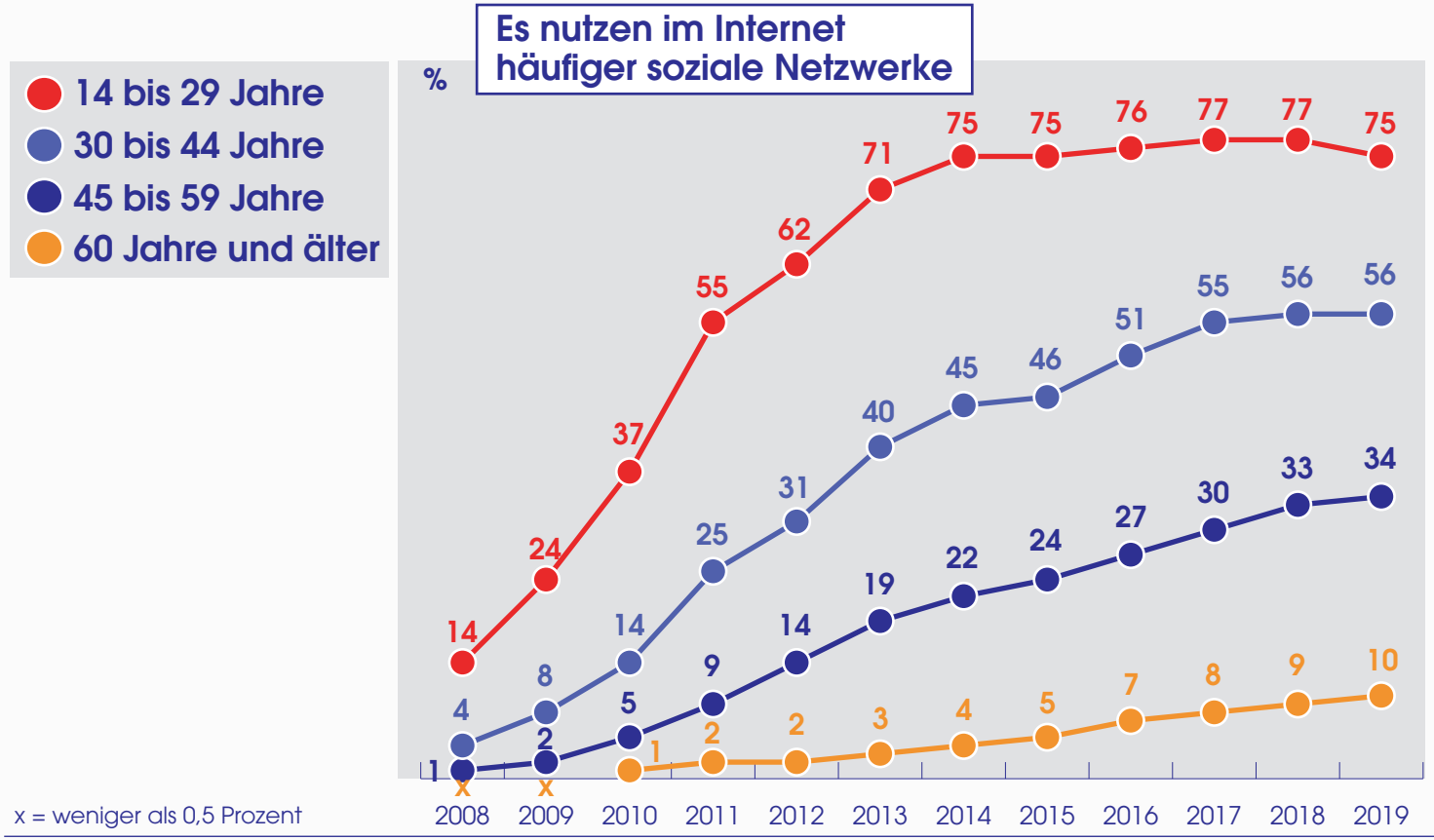
- zur Unterhaltung (Videos, Musik)
- für E-Mails
- zur Information (über Produkte, Marken, Nachschlagewerke)
- für soziale Netzwerke



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, die das Internet täglich nutzt
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Entwicklung der Nutzerreichweiten sozialer Netzwerke nach Altersgruppen



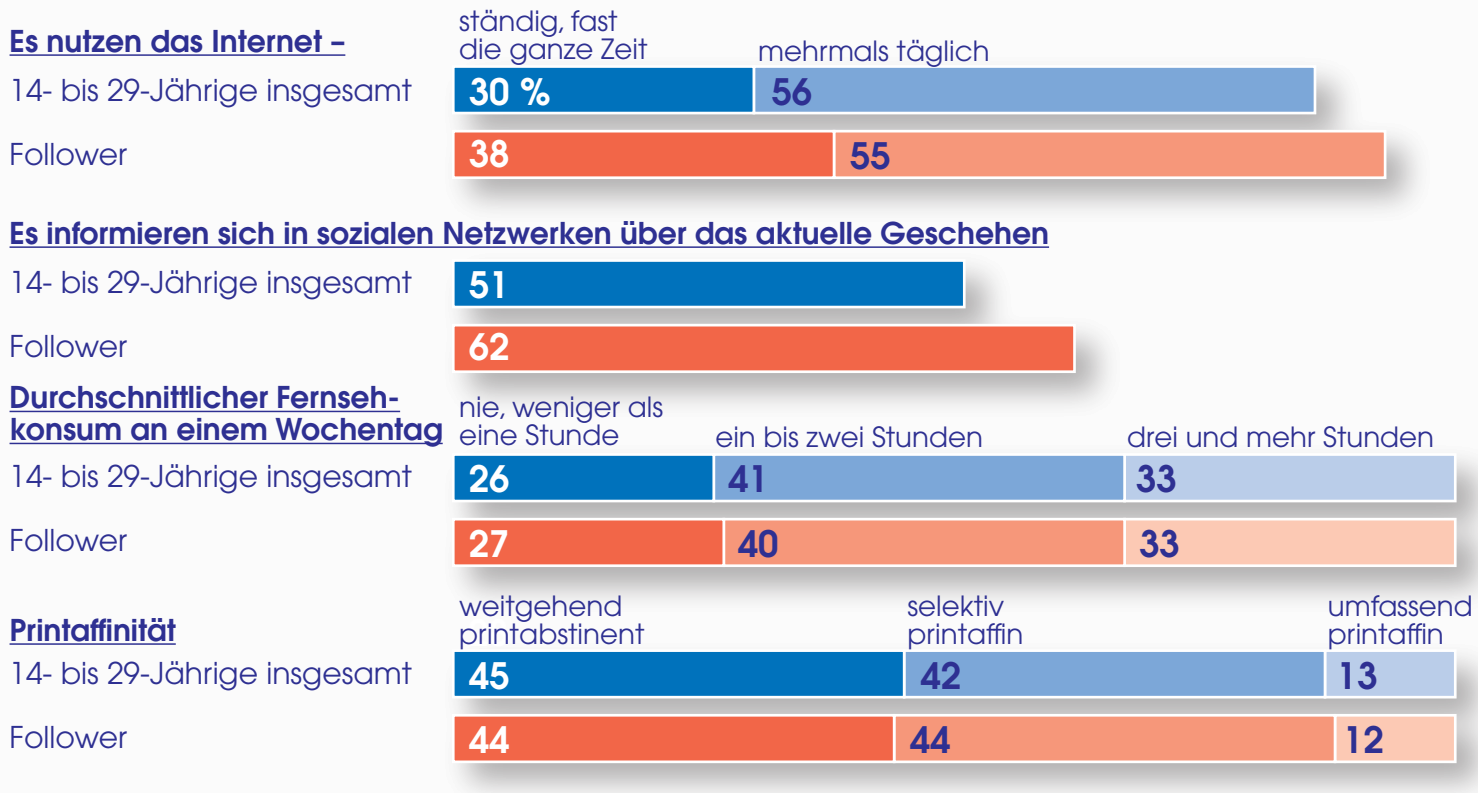
x = weniger als 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2019

© IfD-Allensbach

AWA 2019

Hohe Affinität zu Internet und sozialen Netzwerken ansonsten durchschnittliches Mediennutzungsprofil

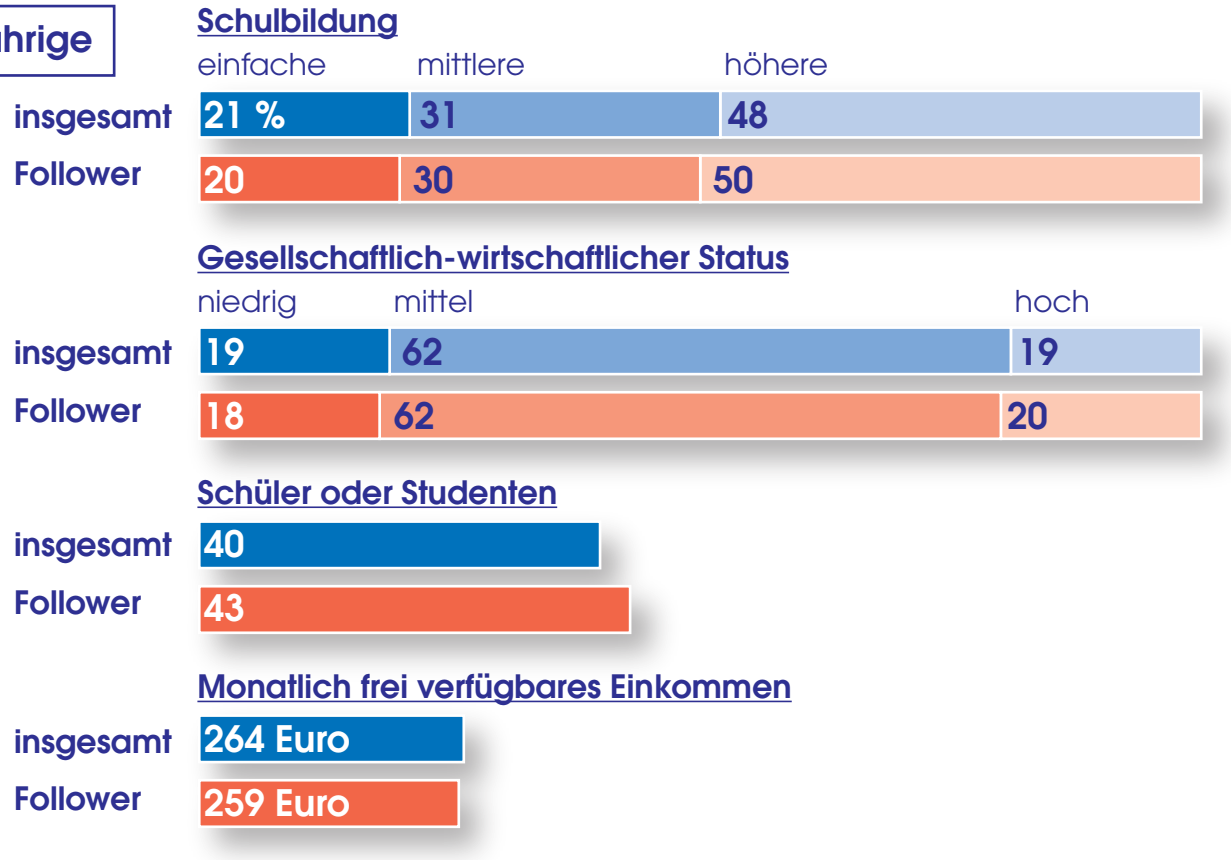


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Soziogramm der jungen Follower: nahe am Durchschnitt

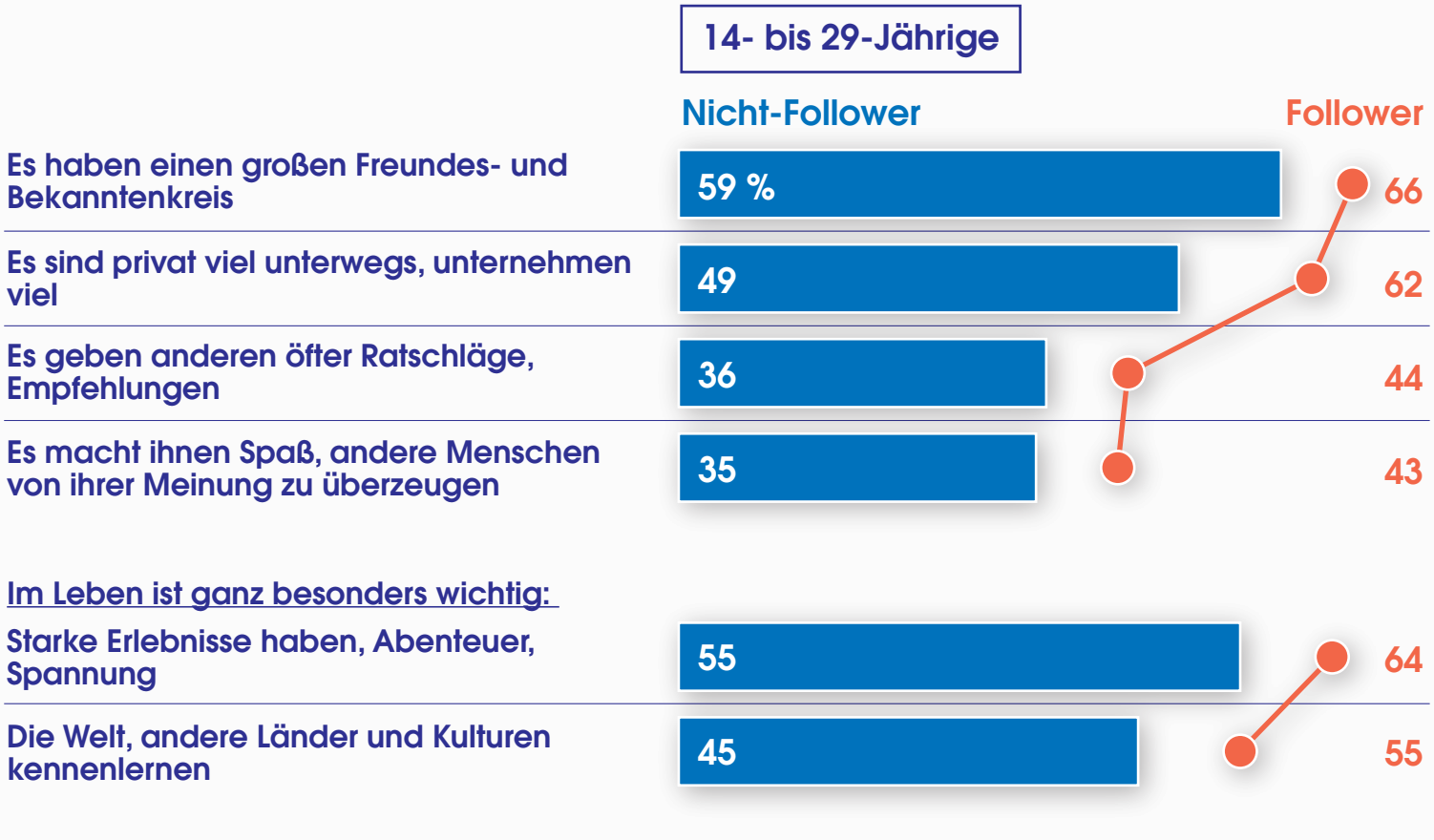
14- bis 29-Jährige



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Kontaktstark, kommunikationsfreudig, aktiv, erlebnisorientiert



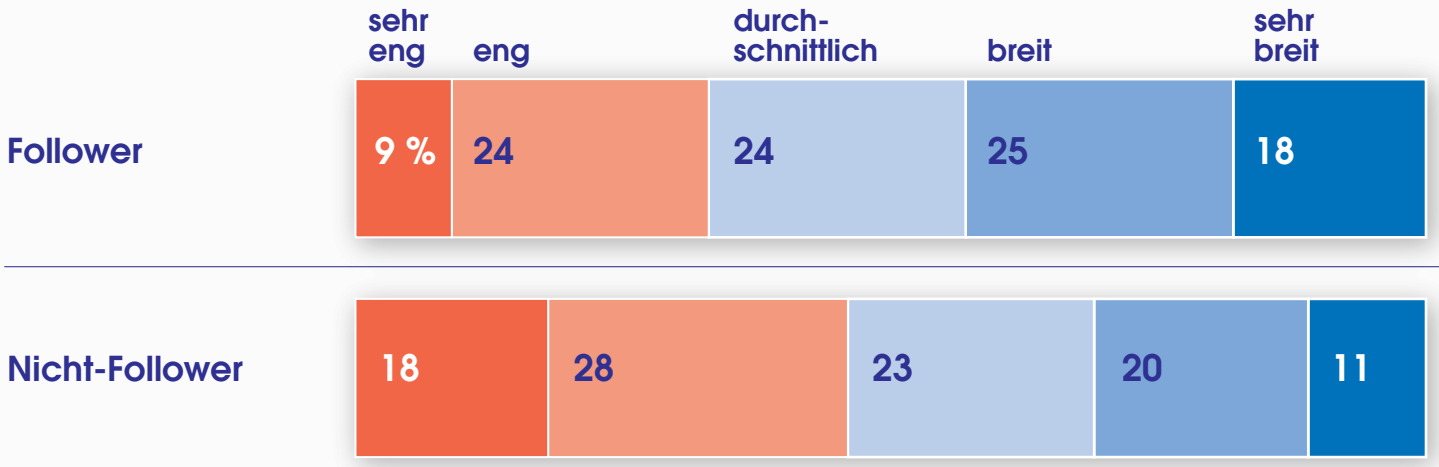
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Follower sind überdurchschnittlich breit interessiert

14- bis 29-Jährige

Interessenspektrum



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Sind Follower die Printaffinen der jungen Generation?

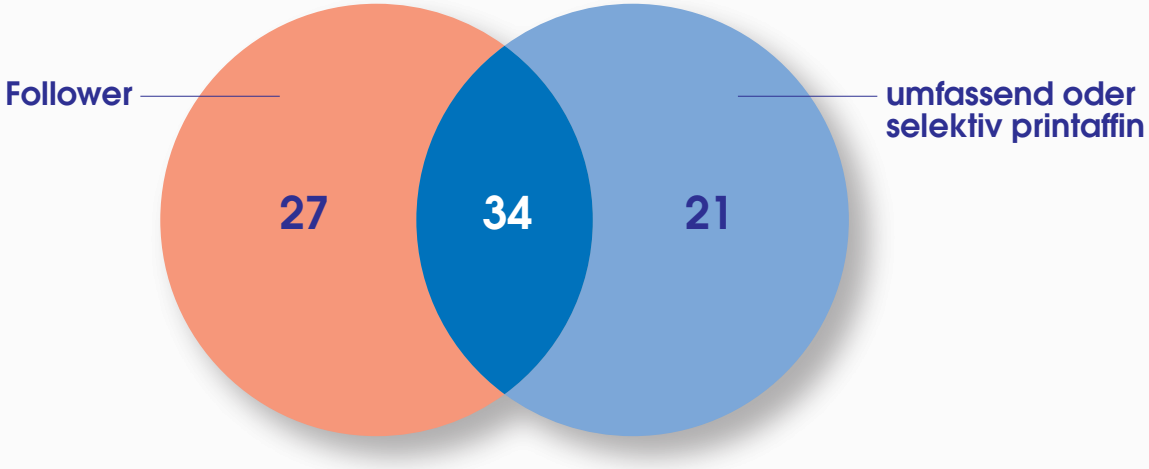
	14- bis 29-Jährige
Es haben ein (sehr) breites Interessenspektrum	
Follower	43 %
Umfassend oder selektiv Printaffine	46
Aktivitätsindex: sehr Aktive	
Follower	56
Umfassend oder selektiv Printaffine	59
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	
Follower	27
Umfassend oder selektiv Printaffine	30

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Follower und Printaffine

14- bis 29-Jährige

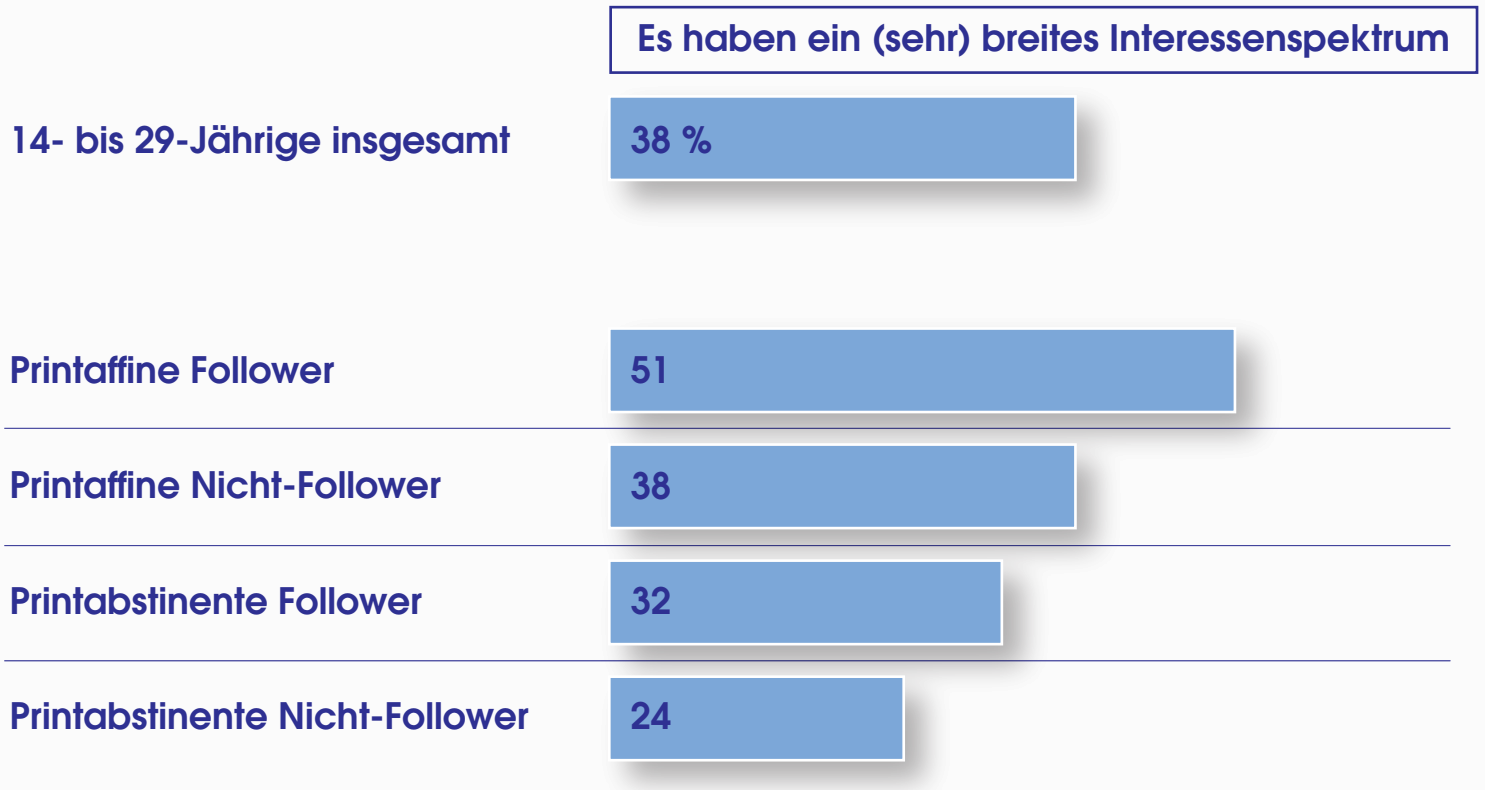


Weder Follower noch umfassend oder selektiv printaffin: 18 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

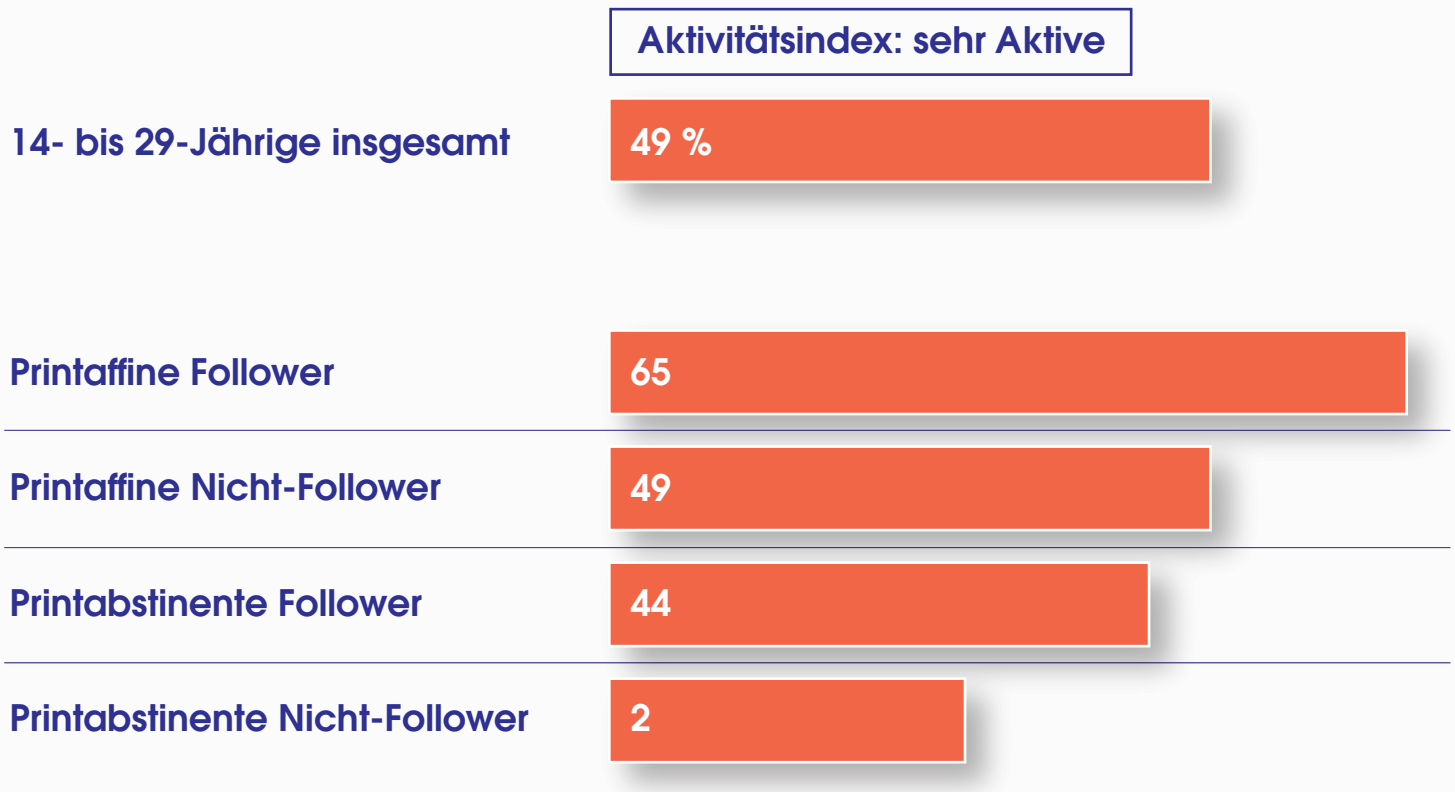
Die Kombination macht's: printaffine Follower



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

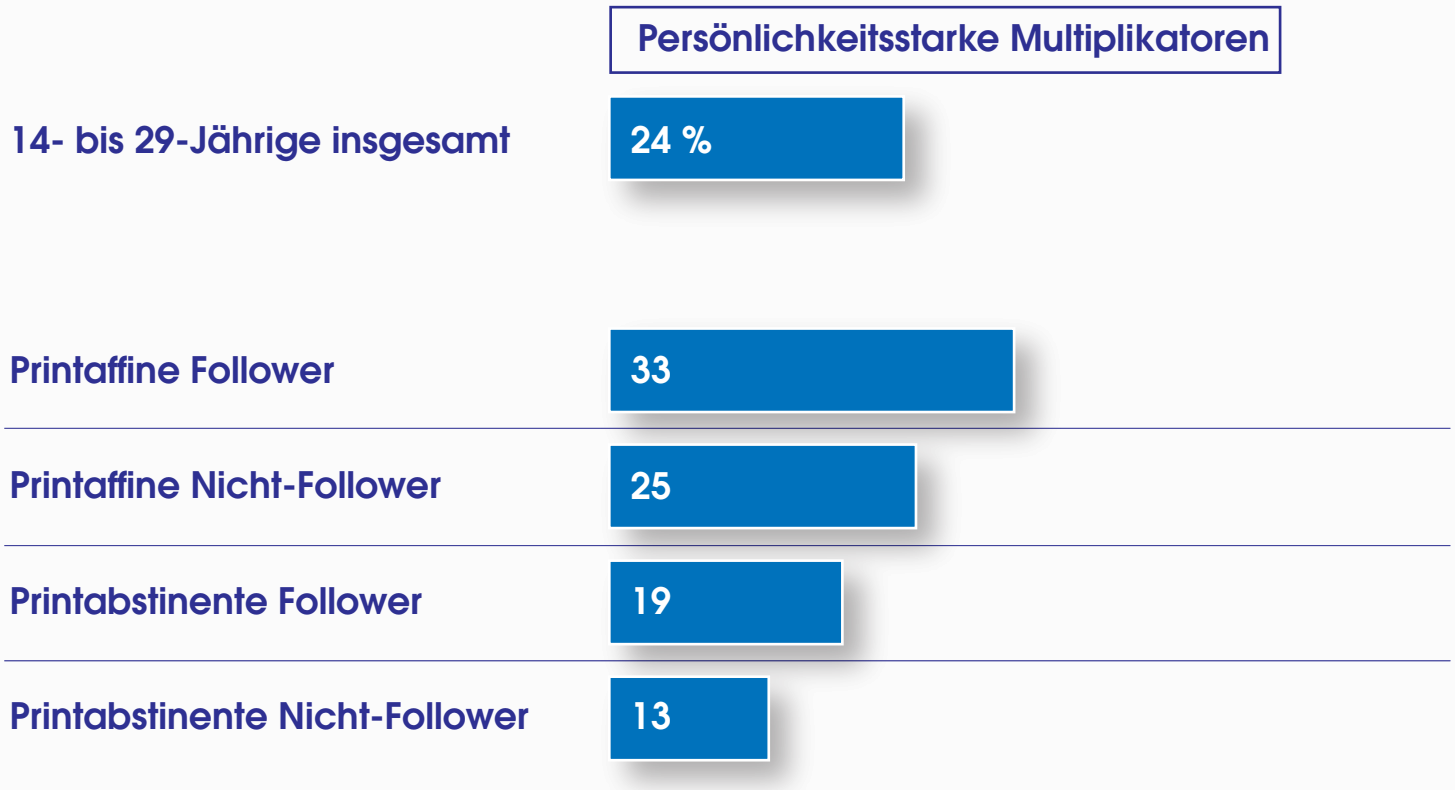
Die Kombination macht's: sehr Aktive



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

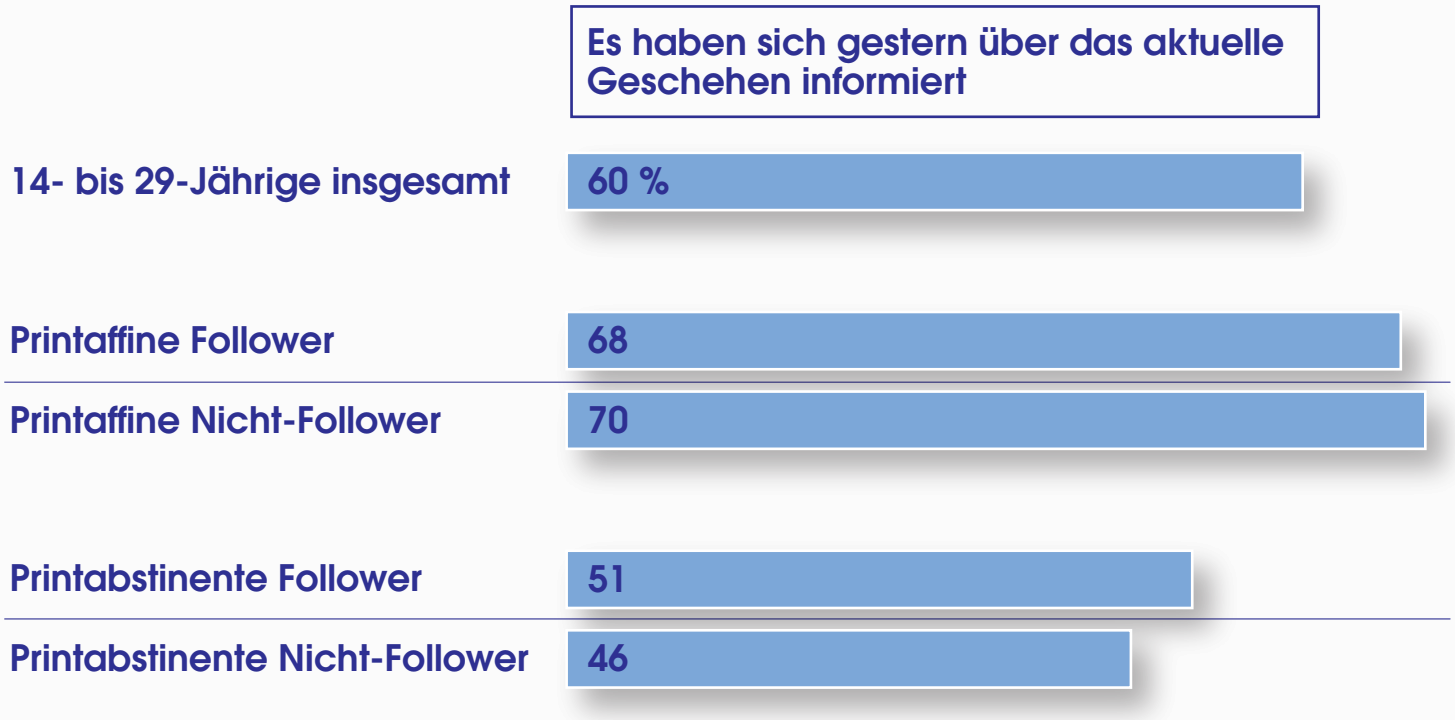
Die Kombination macht's: persönlichkeitsstarke Multiplikatoren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

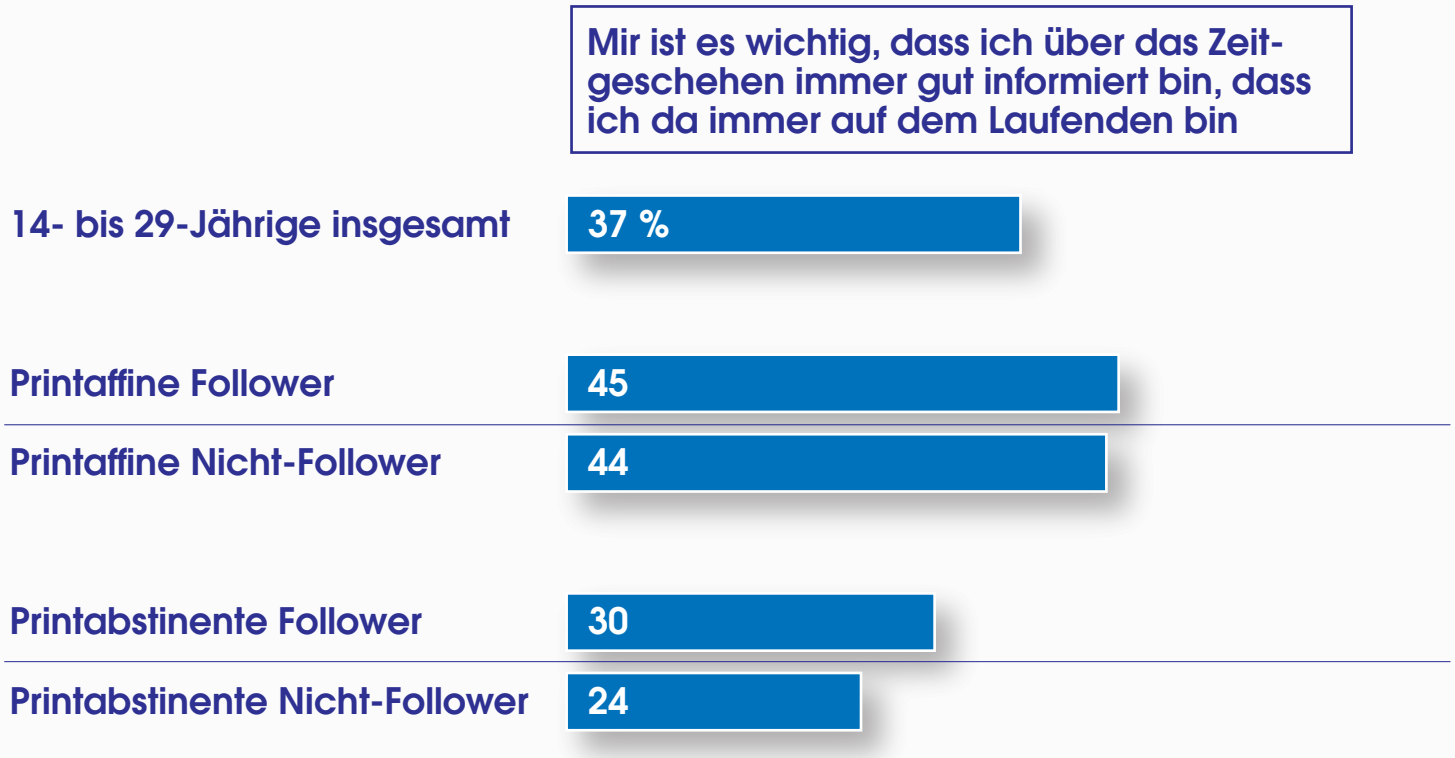
Nachrichten zum aktuellen Geschehen: Printaffinität schlägt Follower



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

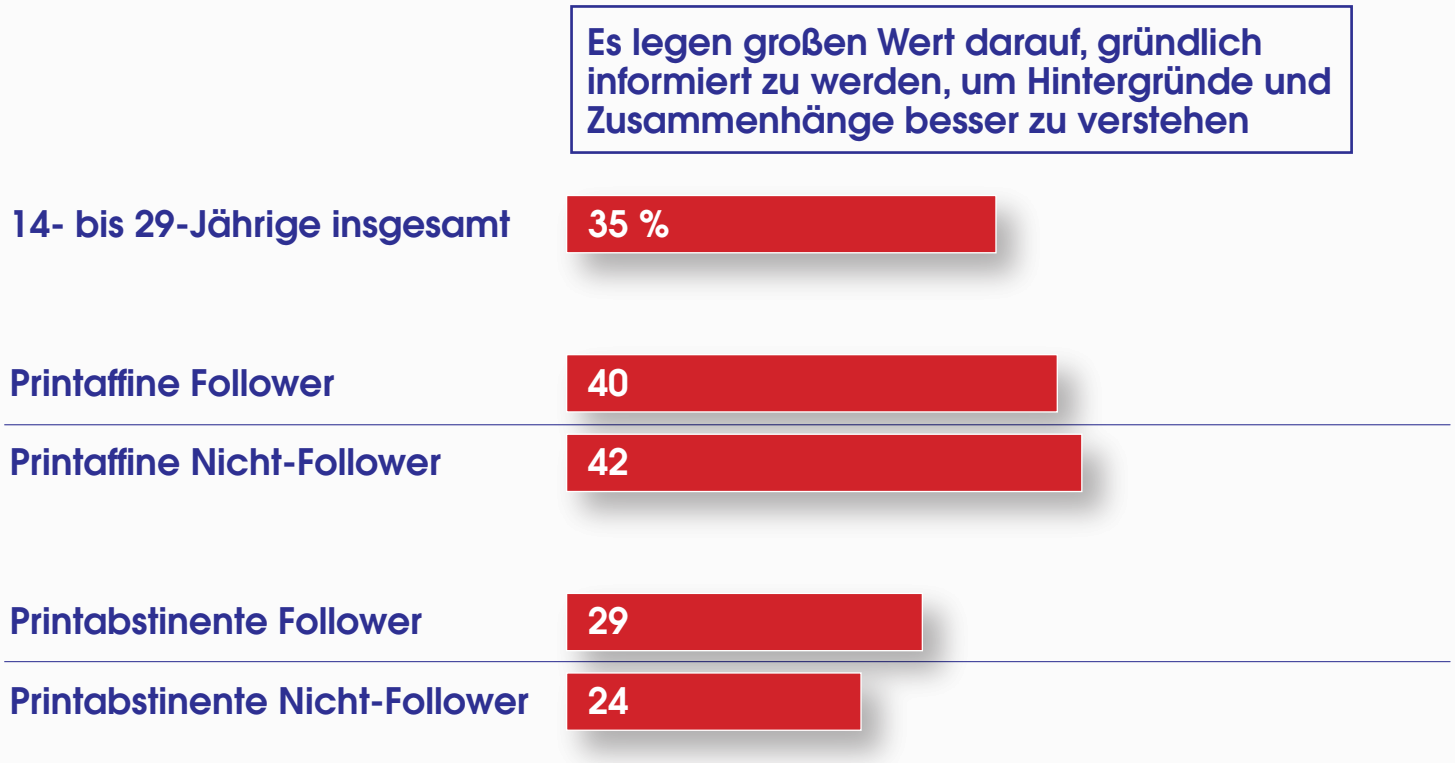
Nachrichten zum aktuellen Geschehen: Printaffinität schlägt Follower



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Nachrichten zum aktuellen Geschehen: Printaffinität schlägt Follower

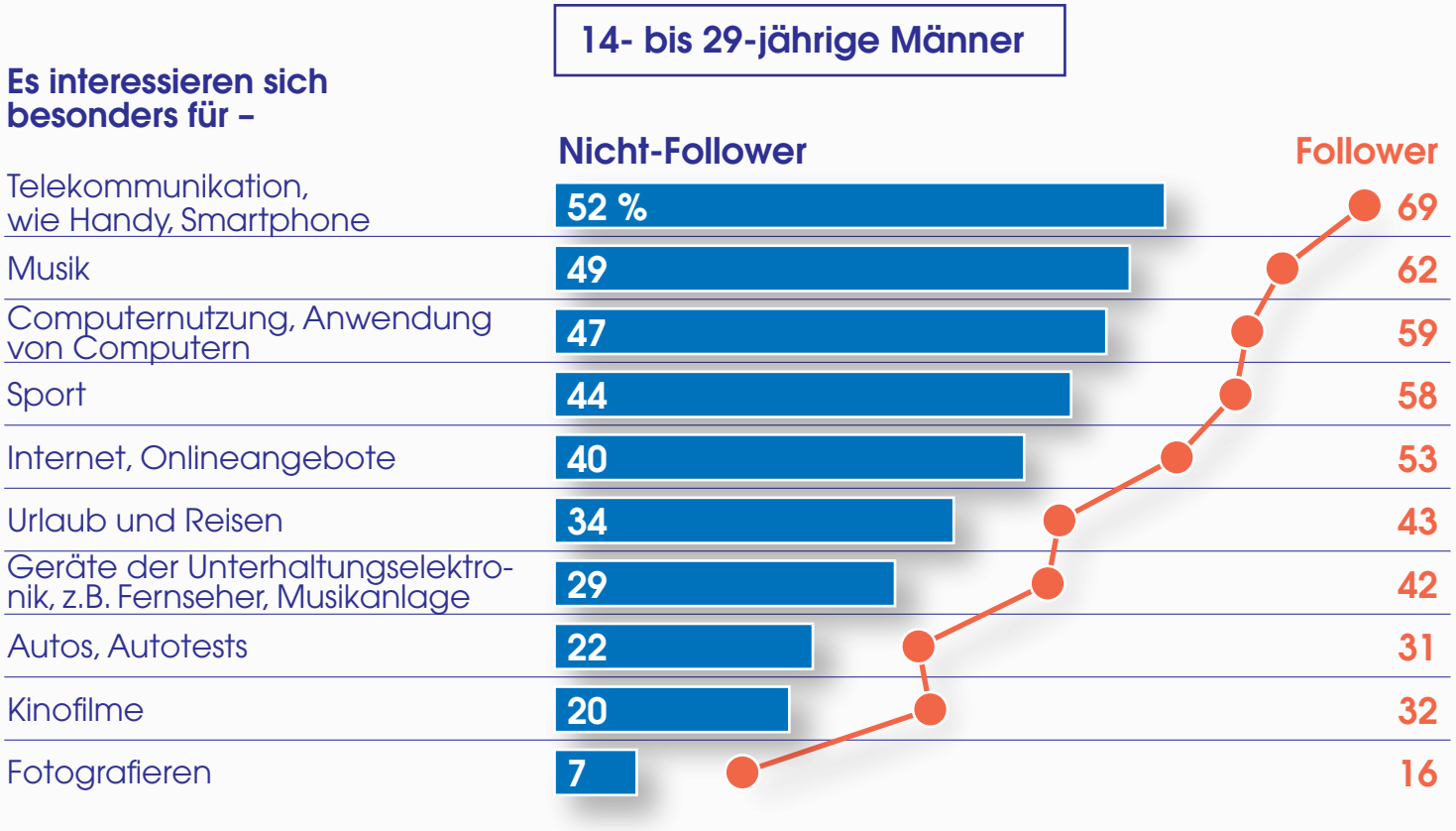


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

AWA 2019

Wofür sich junge Follower überdurchschnittlich häufig interessieren

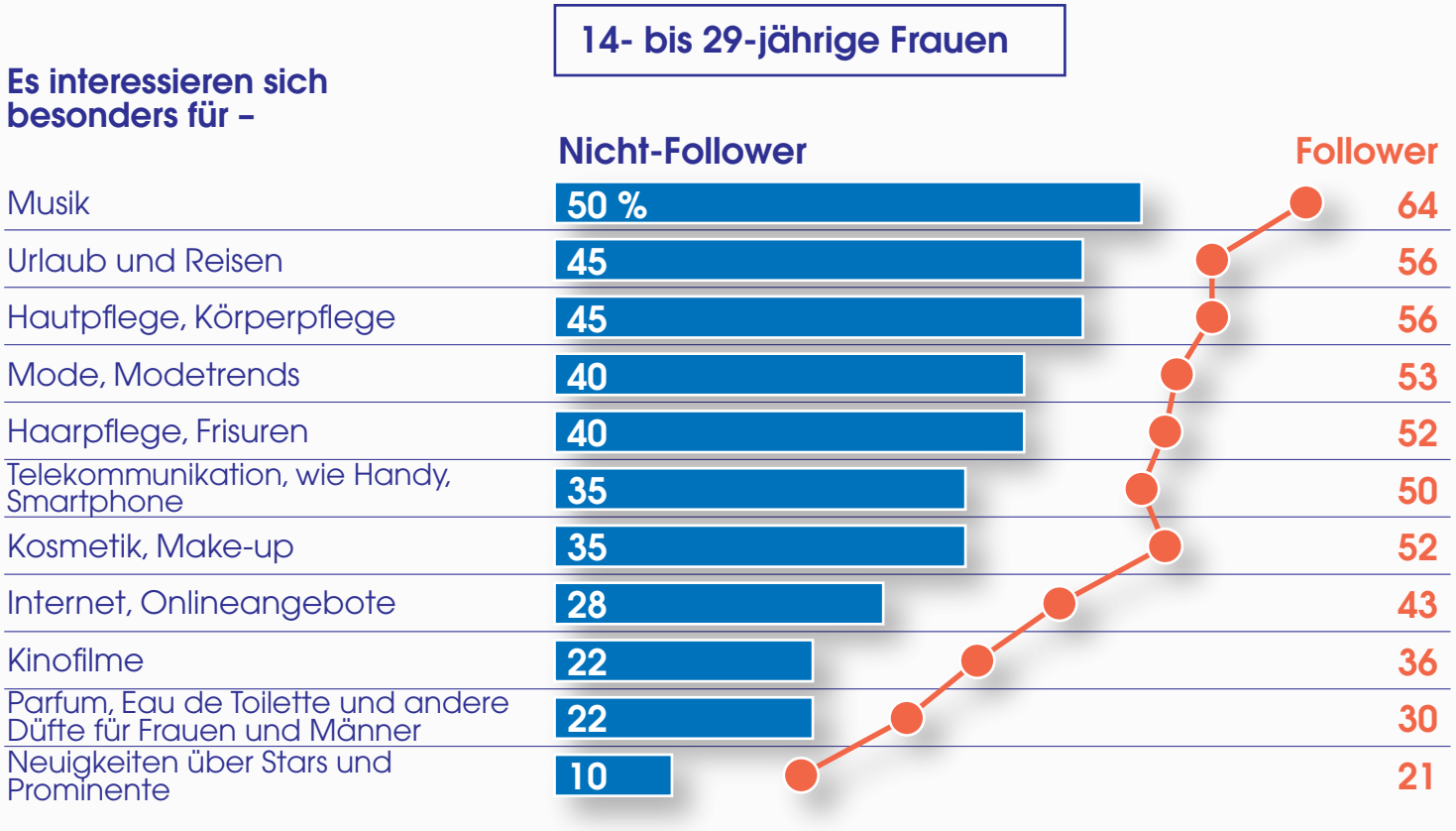


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

AWA 2019

Wofür sich junge Follower überdurchschnittlich häufig interessieren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Instagram-Ranking Deutschland: Top 20

Deutsche Instagram-Nutzer nach Anzahl der gesamten Follower

1	Toni Kroos (Sport)	11	Julien Bam (Fotografie, Tanz, Musik, Lifestyle)
2	Lisa & Lena (Musik, Unterhaltung)	12	Stefanie Giesinger (Styling)
3	Marc-André ter Stegen (Sport)	13	Melanie Sophie (Lifestyle)
4	Faktastisch (Wissen, Unterhaltung)	14	Mats Hummels (Sport)
5	Nicole Ochmanczyk / “Be a Bee” (Vlog)	15	Emre Can (Sport)
6	Jerome Boateng (Sport)	16	Ilkay Gündogan (Sport)
7	Nicole Ochmanczyk / “Dagi Bee” (Lifestyle, Beauty, Comedy)	17	Elyas M’Barek (Unterhaltung)
8	Leroy Sané (Sport)	18	Lena Gercke (Mode)
9	Lukas Podolski (Sport)	19	Simon Desue (Comedy, Musik)
10	Julian Draxler (Sport)	20	Julia Maria / “xLaeta” (Beauty, Lifestyle)

Stand: 28. Juni 2019
Quelle: https://www.influencerwiki.de/ranking/instagram

© IfD-Allensbach

YouTube-Ranking Deutschland: Top 10

Deutsche YouTuber nach Abonnenten und Videoabrufen

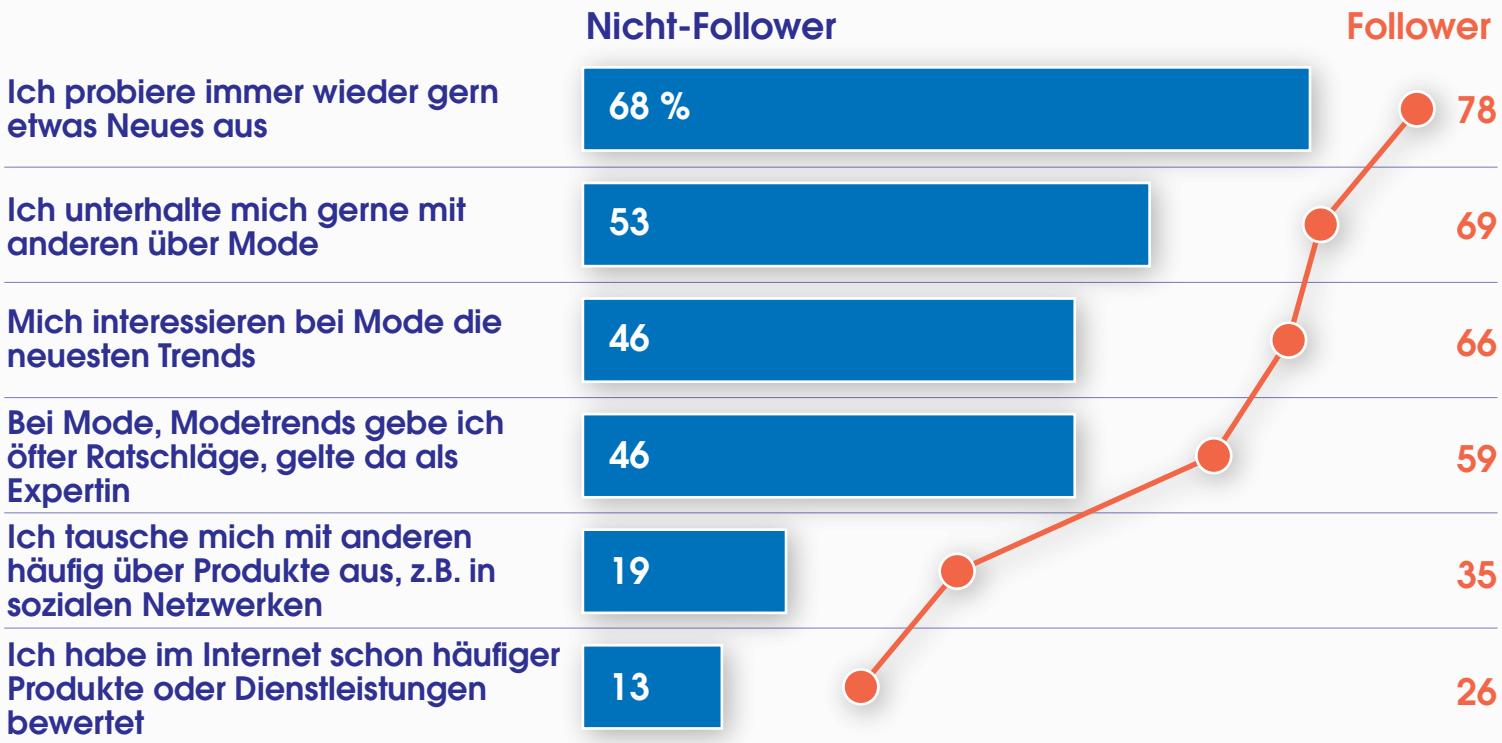
1	freekickerz (Fußball: Tipps, Tests)
2	Bianca Heinicke / “Bibis Beauty Palace” (Mode Beauty)
3	Julien Bam (Fotografie, Tanz, Musik, Lifestyle)
4	Kontor.TV (Musik)
5	Gronkh (Let’ play, Vlog, Comedy)
6	Simon Desue (Comedy, Musik)
7	Nicole Ochmanczyk / “Dagi Bee” (Lifestyle, Beauty, Comedy)
8	Rammstein (Musik)
9	Julienco (Storys)
10	ApeCrime (Comedy, Musik)

Stand: 28. Juni 2019
Quelle: https://www.influencerwiki.de/ranking/youtube

© IfD-Allensbach

Modeinteressierte Followerinnen: innovationsorientierte, kommunikative Multiplikatoren

14- bis 29-jährige Frauen, die sich besonders für Mode interessieren

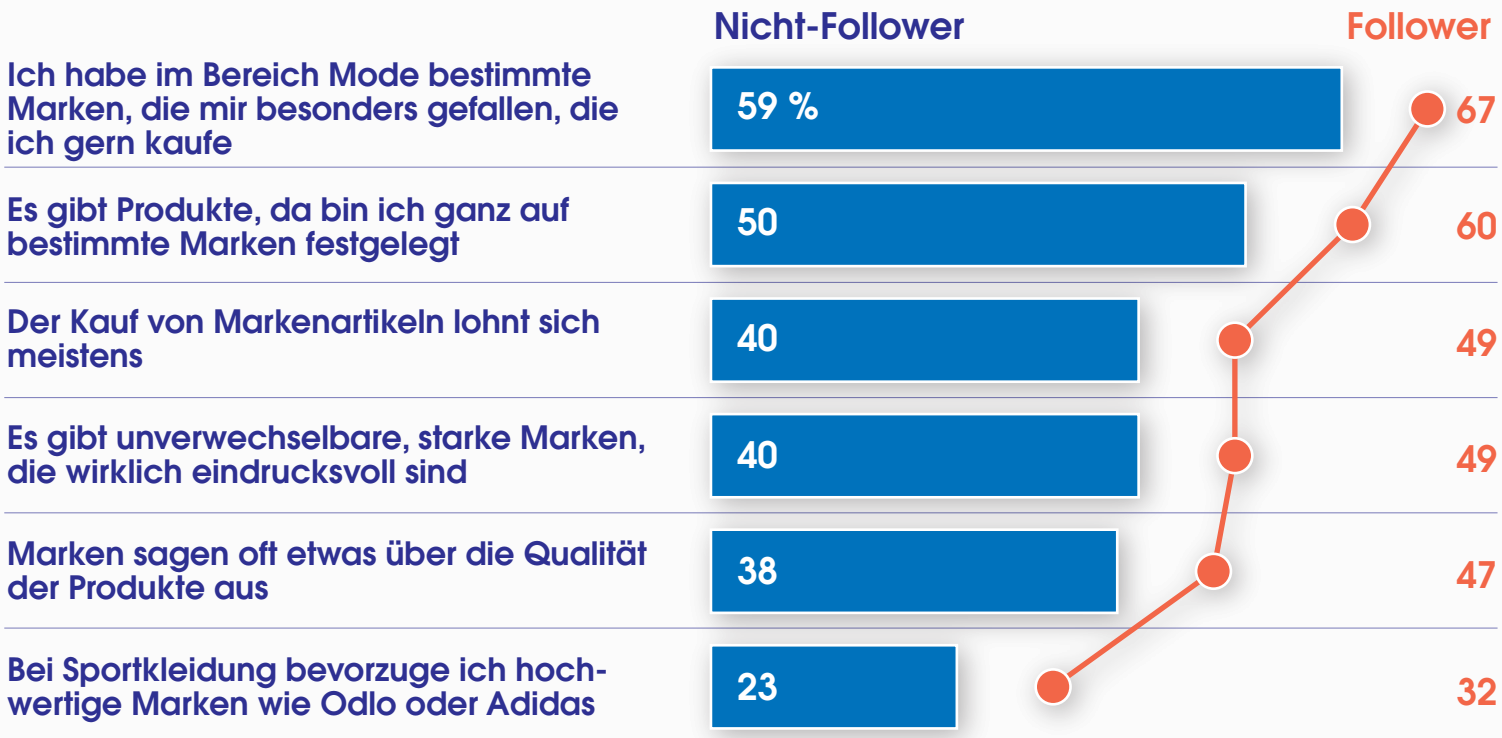


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen 14 bis 29 Jahre, die sich besonders für Mode interessieren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Modeinteressierte Followerinnen: hohe Markenaffinität

14- bis 29-jährige Frauen, die sich besonders für Mode interessieren

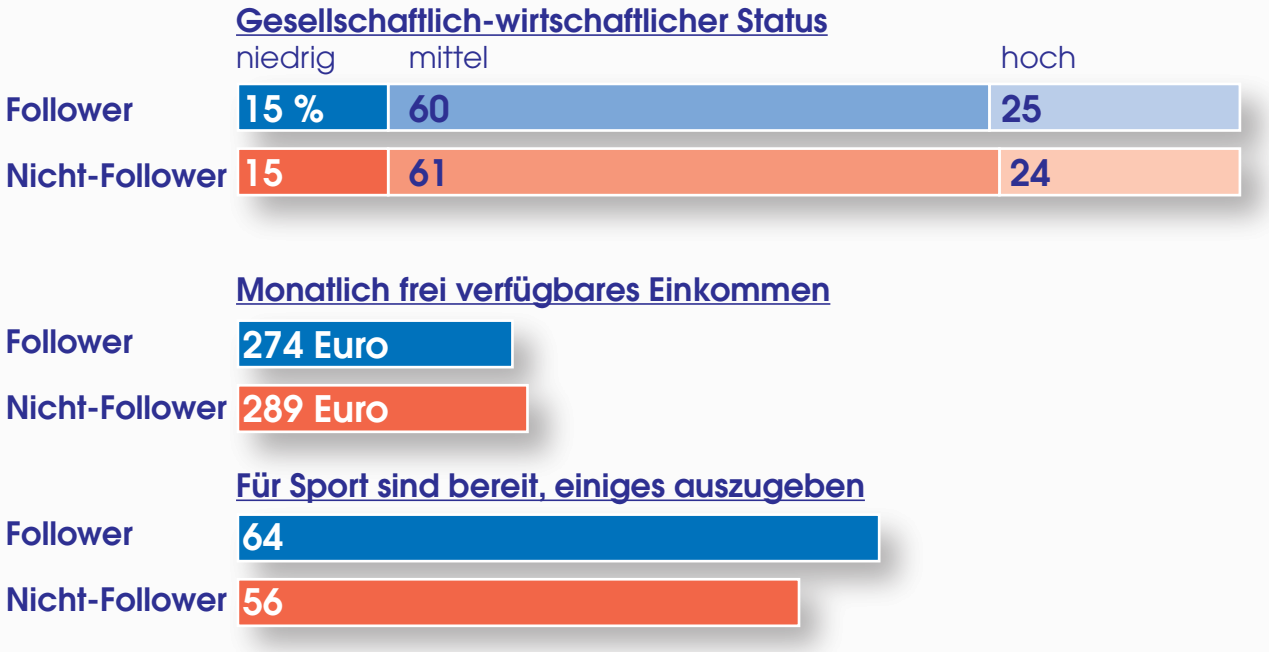


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen 14 bis 29 Jahre, die sich besonders für Mode interessieren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Sportinteressierte Follower: hohe Ausgabebereitschaft

14- bis 29-Jährige, die sich besonders für Sport interessieren

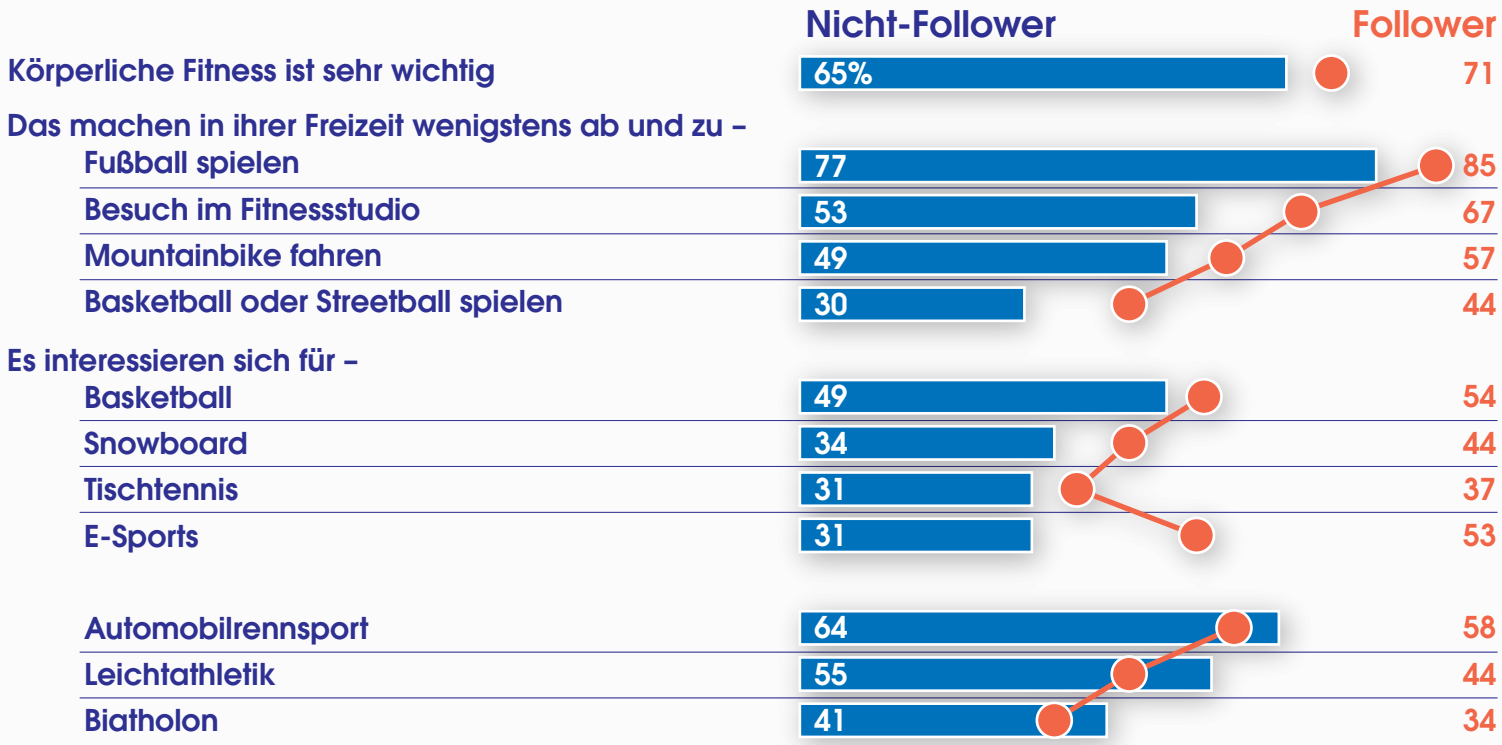


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre, die sich besonders für Sport interessiert
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Sportinteressierte männliche Follower: aktiv und spezielles Interessenprofil

14- bis 29-jährige Männer, die sich besonders für Sport interessieren



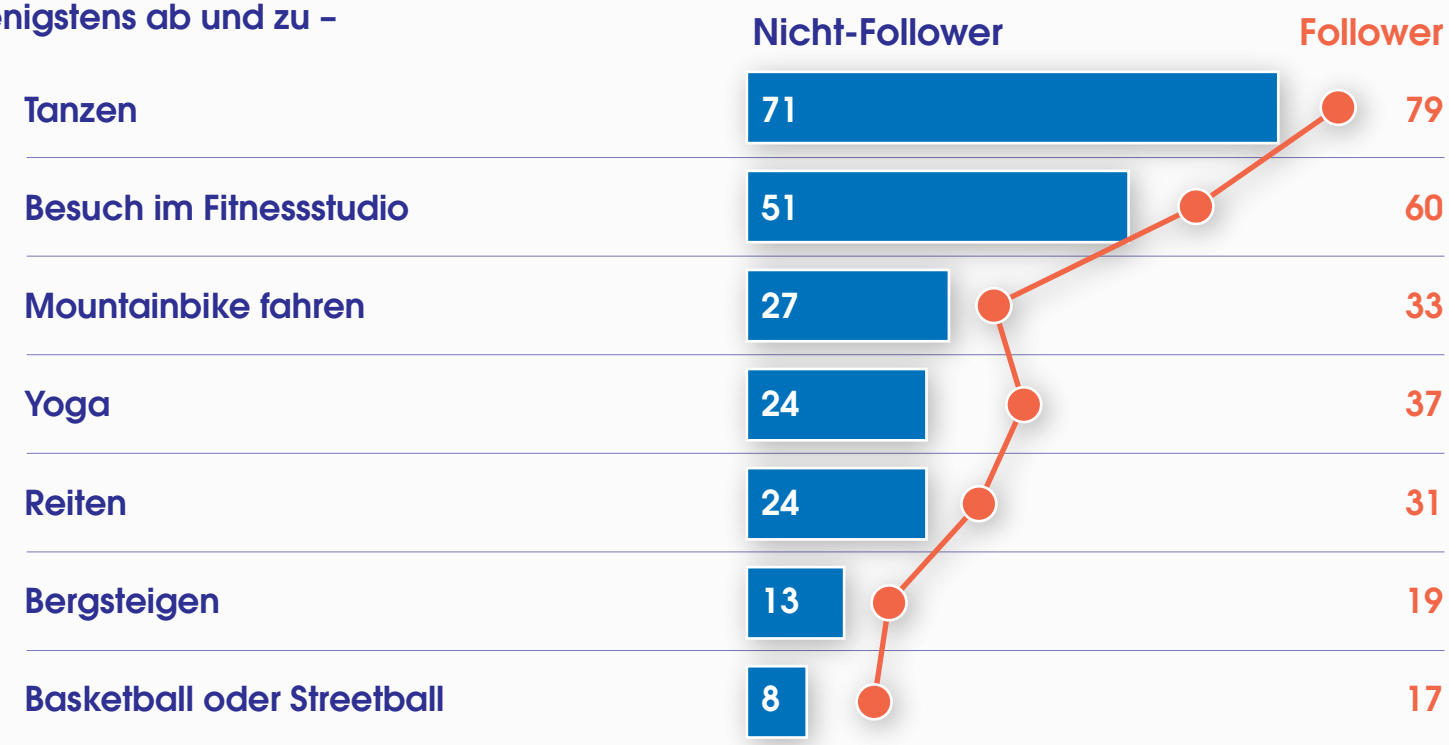
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer 14 bis 29 Jahre, die sich besonders für Sport interessieren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Sportinteressierte weibliche Follower: spezielles Aktivitätenprofil

14- bis 29-jährige Frauen, die sich besonders für Sport interessieren

Das machen in ihrer Freizeit wenigstens ab und zu –

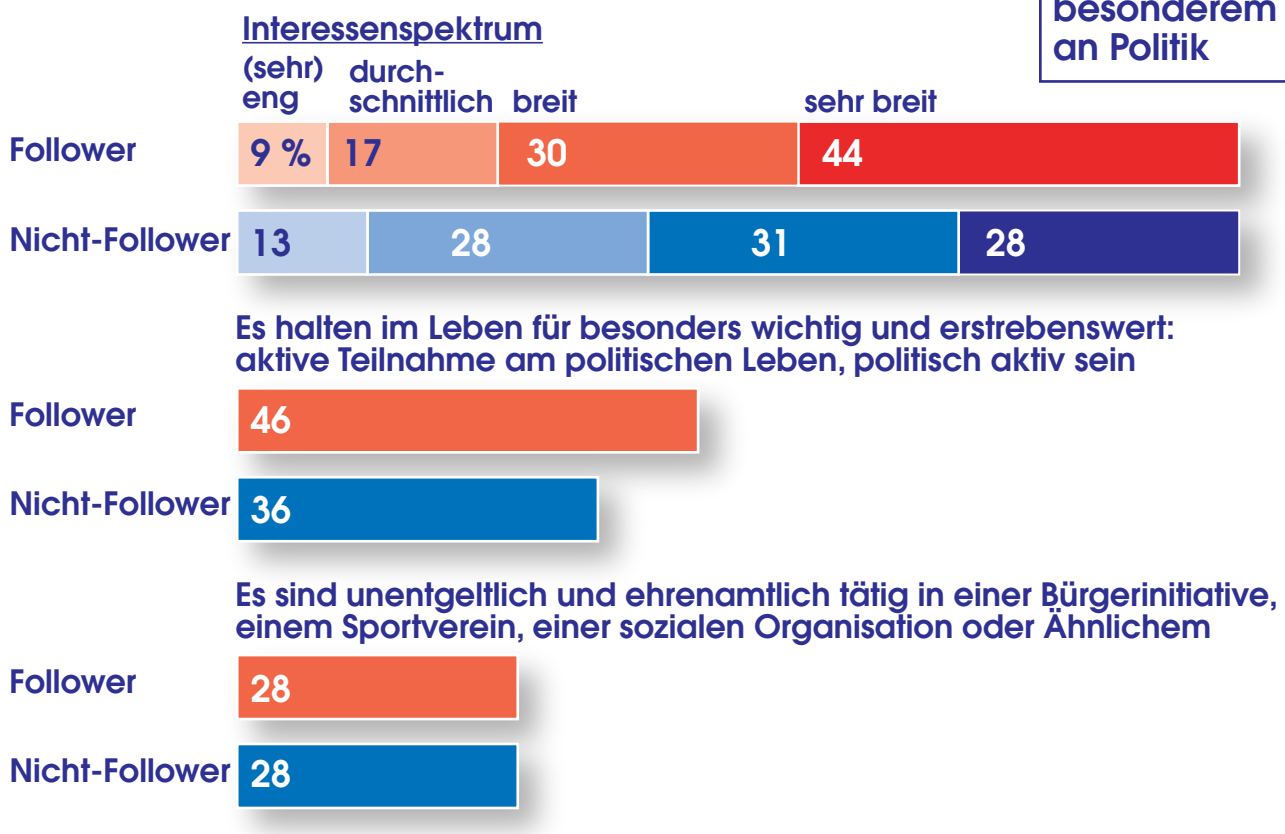


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen 14 bis 29 Jahre, die sich besonders für Sport interessieren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Politisch interessierte Follower: sehr breit interessiert und mit politischen Ambitionen

14- bis 29-Jährige mit besonderem Interesse an Politik

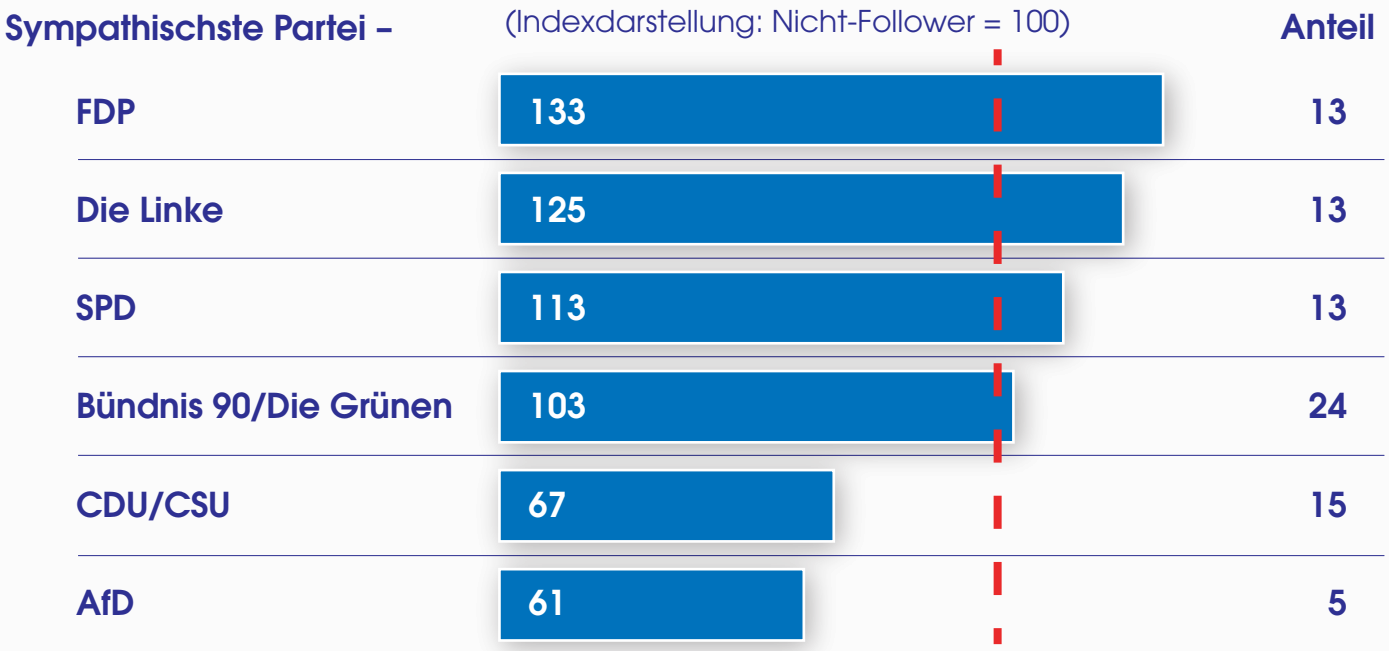


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre, die sich besonders für Politik interessiert
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Politisch interessierte Follower: liberal und links

14- bis 29-jährige Follower mit besonderem Interesse an Politik

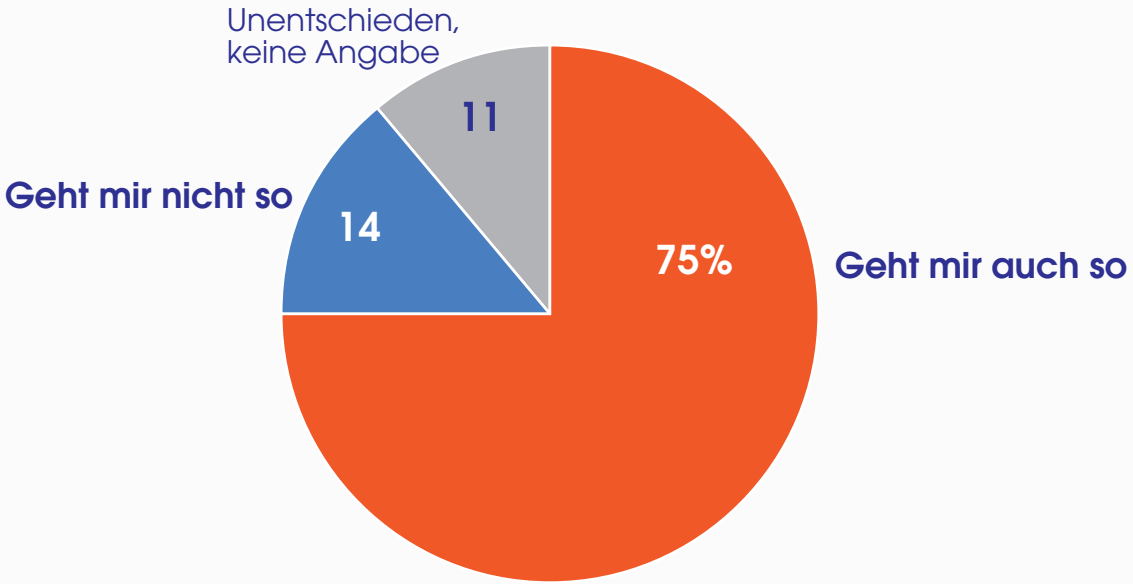


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 29 Jahre, die sich besonders für Politik interessiert
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

© IfD-Allensbach

Einschätzung der Seriosität von Informationsquellen fällt generell oft schwer

"Heute gibt es zwar viele Möglichkeiten, sich über bestimmte Themen und Produkte zu informieren, aber es fällt mir oft schwer einzuschätzen, welche Informationsquellen vertrauenswürdig und seriös sind."



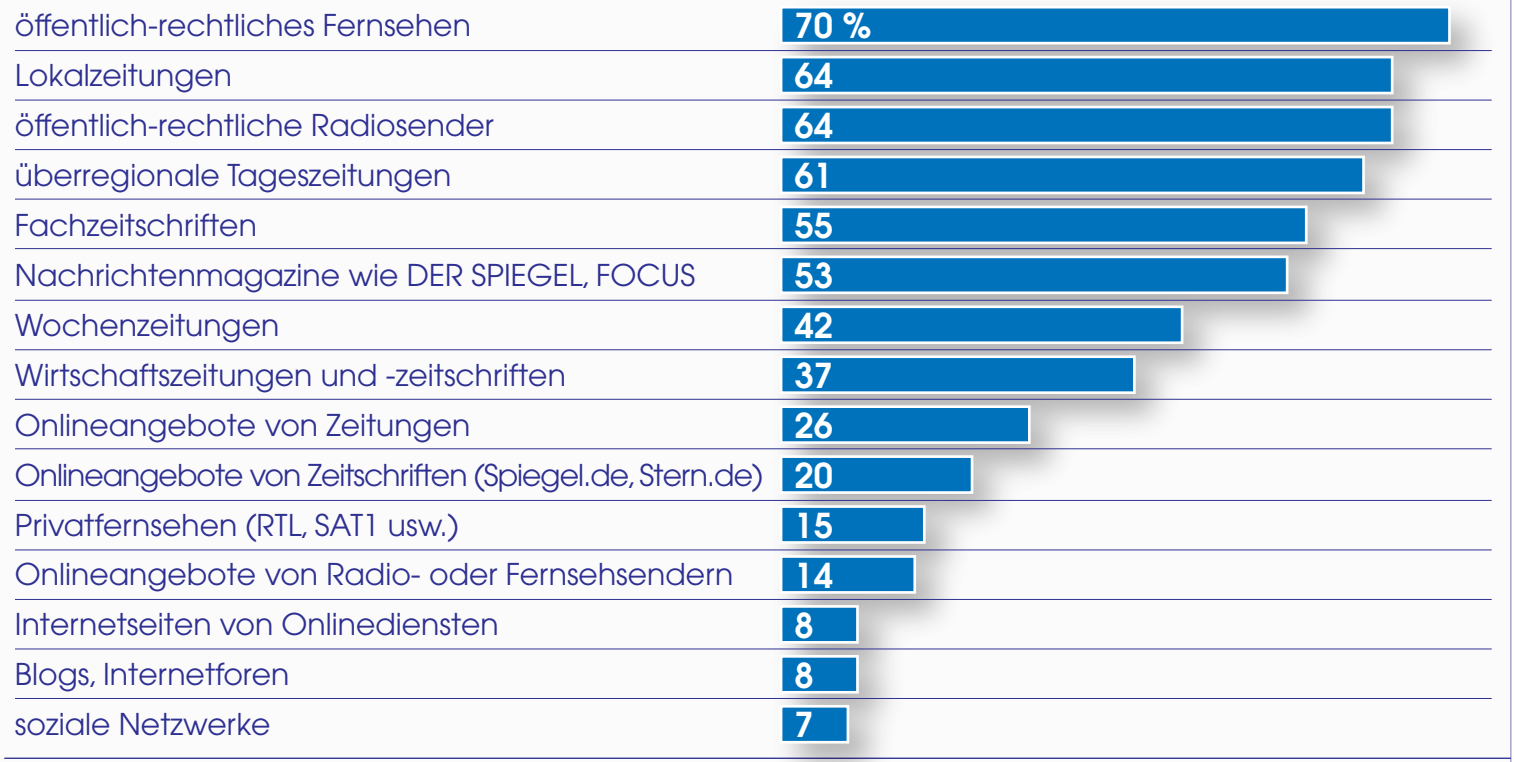
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11046

© IfD-Allensbach

AWA 2019

Im Glaubwürdigkeitsranking liegen soziale Netzwerke und generell das Internet weit hinter TV und Print

Es haben Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Informationen durch –



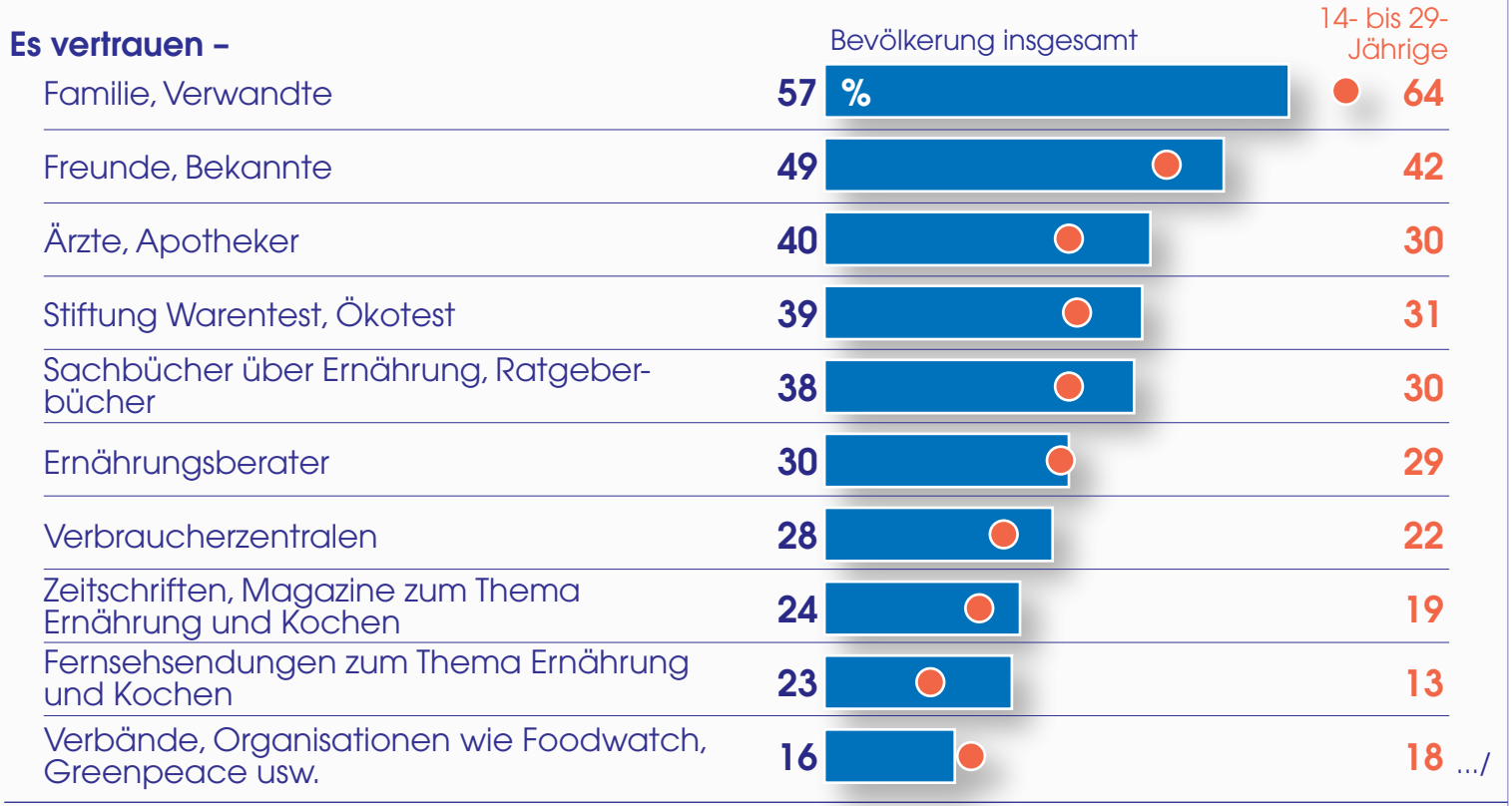
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11077

© IfD-Allensbach

AWA 2019

Vertrauen in personale Informationsquellen – weniger in digitale

Frage: "Wenn Sie einmal daran denken, wo man überall Informationen zum Thema Ernährung findet. Bei wem von dieser Liste hier haben Sie Vertrauen, dass Sie gut und zuverlässig informiert werden?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 84 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7279

© IfD-Allensbach

AWA 2019

Vertrauen in personale Informationsquellen – weniger in digitale

Frage: "Wenn Sie einmal daran denken, wo man überall Informationen zum Thema Ernährung findet. Bei wem von dieser Liste hier haben Sie Vertrauen, dass Sie gut und zuverlässig informiert werden?"

.../

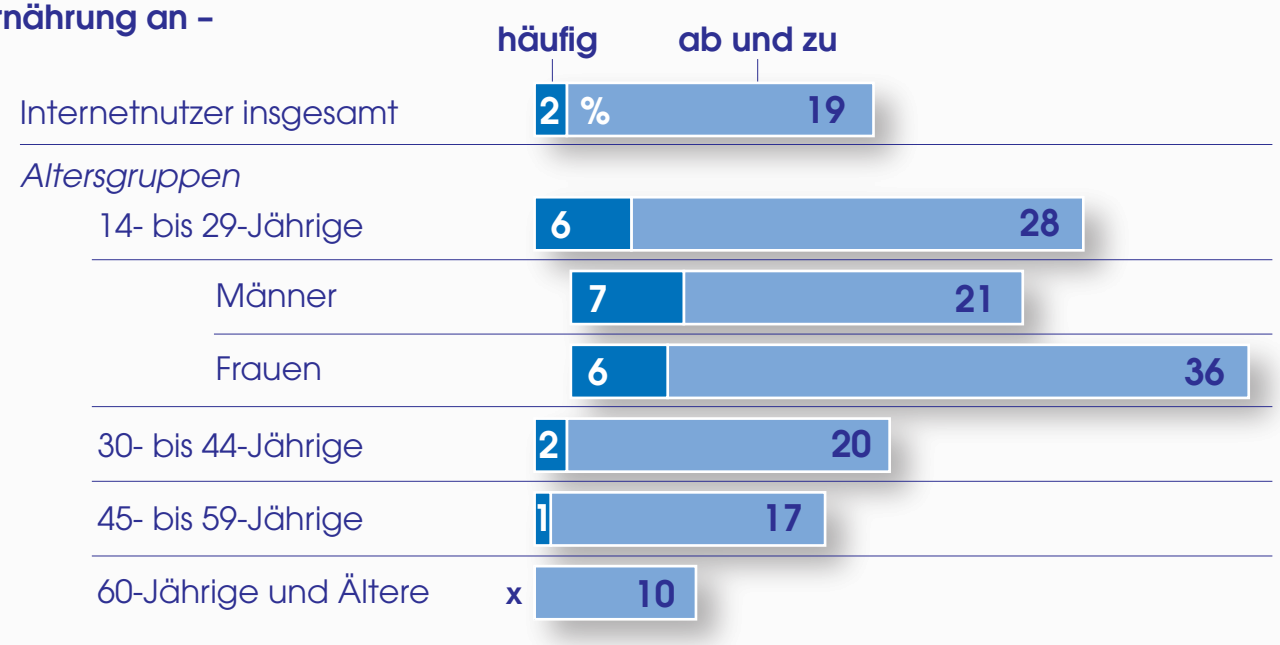
Es vertrauen –	Bevölkerung insgesamt	14- bis 29-Jährige
Rezeptseiten, z.B. bei chefkoch.de	13 %	13
Aufschriften, Hinweisen auf Packungen, Produkten usw.	10	11
Ernährungsforen im Internet	9	15
Internetseiten von Zeitschriften zum Thema Ernährung	7	8
YouTube-Videos zum Thema Kochen und Ernährung	7	17
Apps zum Thema Ernährung	7	14
Food-Blogs im Internet	5	12
Seiten von Lebensmittelherstellern im Internet oder in sozialen Netzwerken	2	4
Seiten von bekannten Persönlichkeiten oder Influencern in sozialen Netzwerken	2	4
Bei keinem davon	7	8

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 84 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7279

© IfD-Allensbach

Aufmerksamkeit für Influencer in der jungen Generation

Es schauen sich Beiträge oder Profile von Influencern zum Thema Essen und Ernährung an –



x = weniger als 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 84-jährige Personen, die das Internet nutzen
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7279

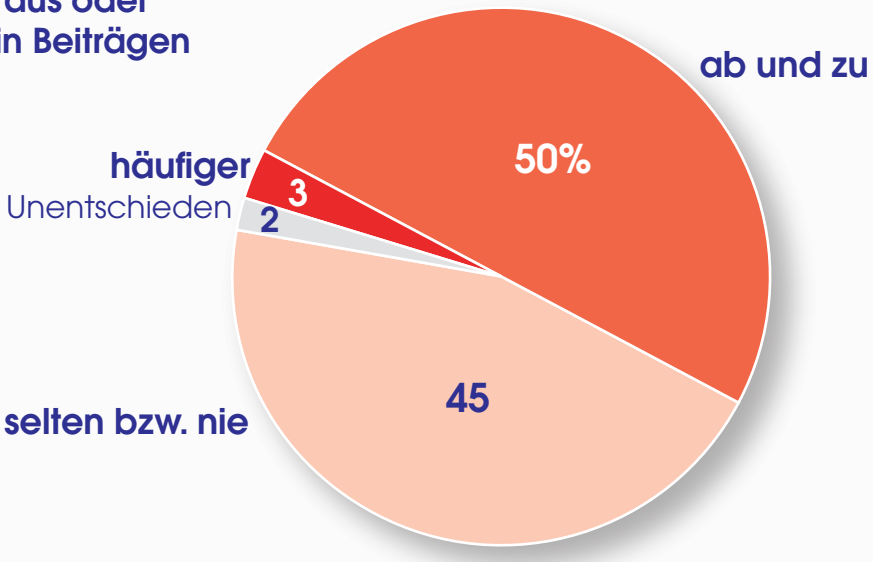
© IfD-Allensbach

Der Einfluss von Influencern im Bereich Ernährung

Frage an Personen, die sich zumindest ab und zu Beiträge oder Profile von Influencern zum Thema Essen und Ernährung ansehen:

"Es gibt ja Personen, die eigene Blogs, YouTube-Kanäle, oder Instagram-Profile zum Thema Essen und Ernährung im Internet haben und dort z.B. Rezepte, Fotos oder Empfehlungen mit vielen tausend Nutzern teilen. Schauen Sie sich die Beiträge oder Profile solcher Personen im Internet ab und zu an, oder ist das nicht der Fall?"

Es probieren etwas aus oder kaufen etwas, das in Beiträgen empfohlen wird –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 84-jährige Personen, die sich zumindest ab und zu Beiträge oder Profile von Influencern zum Thema Essen und Ernährung ansehen
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7279

© IfD-Allensbach