

# AWA 2022

---

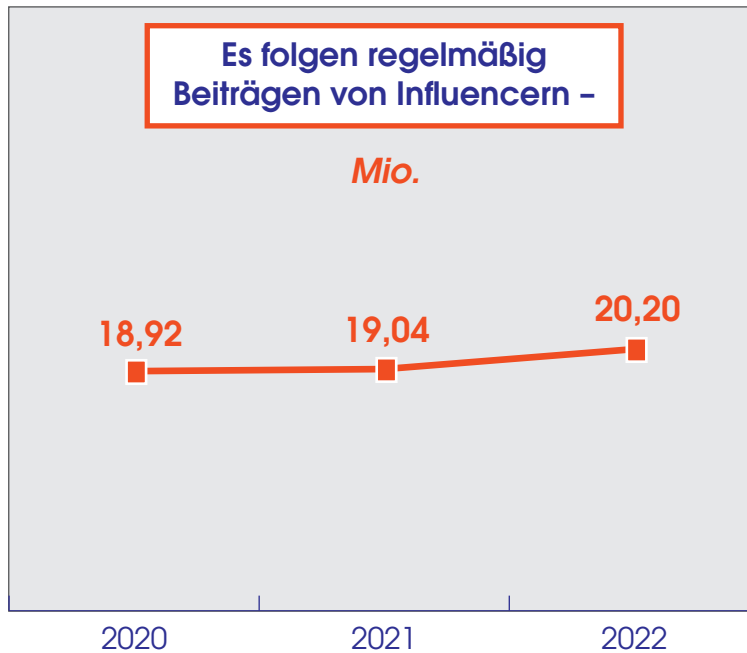
## Die Community der Follower - Ein Porträt

---

*Professor Dr. Renate Köcher*

Institut für Demoskopie Allensbach

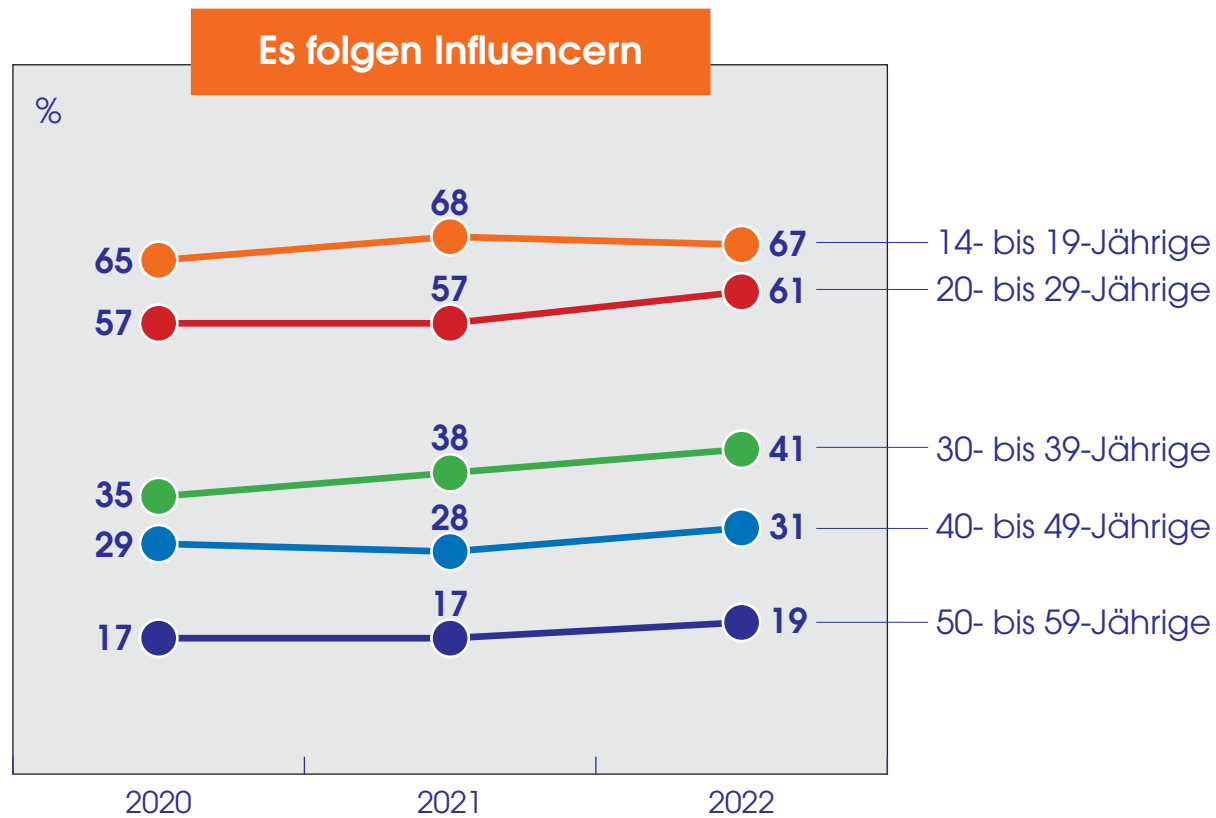
## Influencer gewinnen an Bedeutung ...



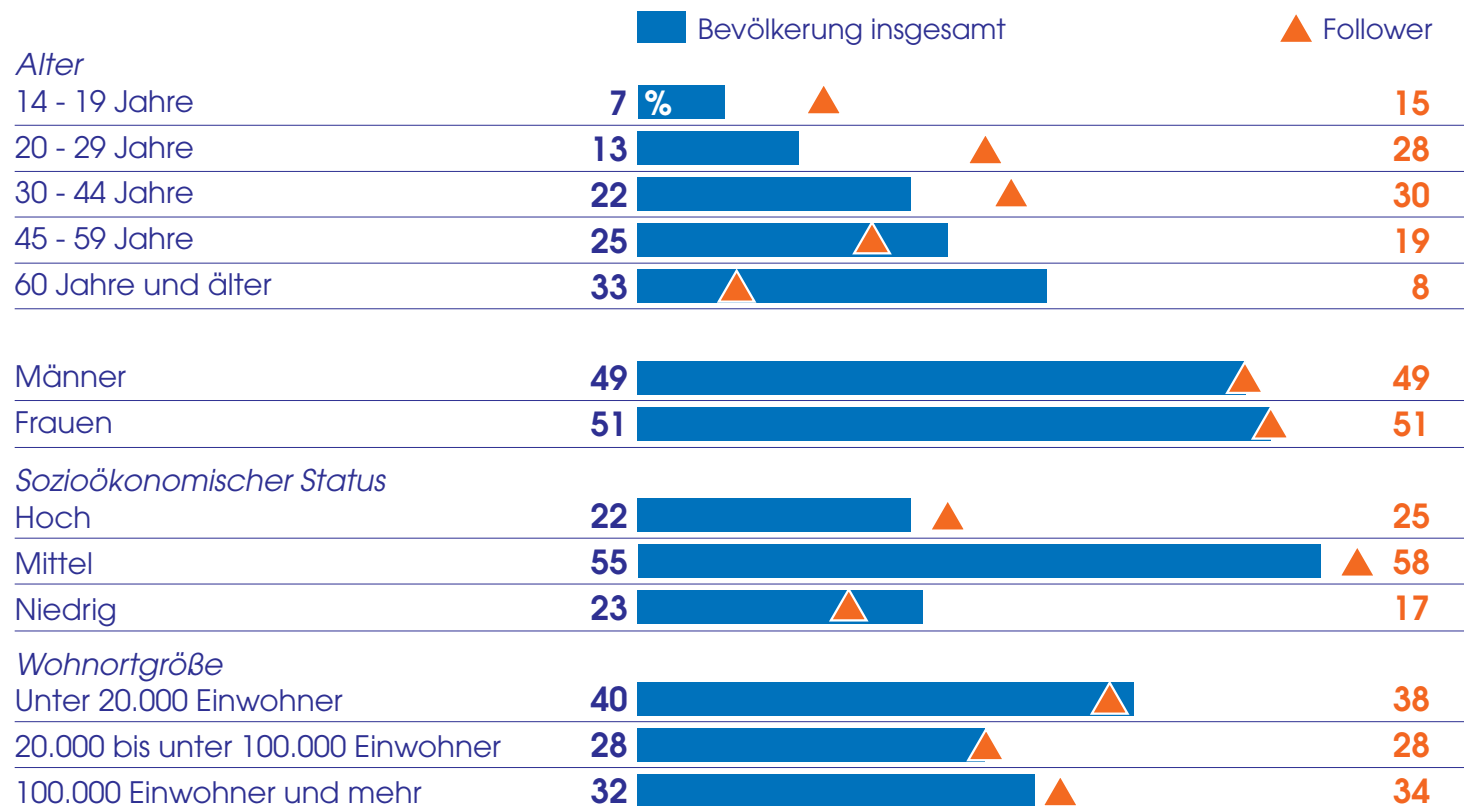
*Gebiete, auf denen man Influencern folgt -*

Musik	13 %
Sport	11
Unterhaltung/Comedy	10
Mode	8
Beauty	7
Ernährung	7
Politik	6
Familie, Beziehung, Erziehung	6
Autos	3
Finanzen	2

## ... vor allem bei 20- bis 39-Jährigen



## Follower sind jung – aber ansonsten soziodemografisch annähernd bevölkerungsrepräsentativ

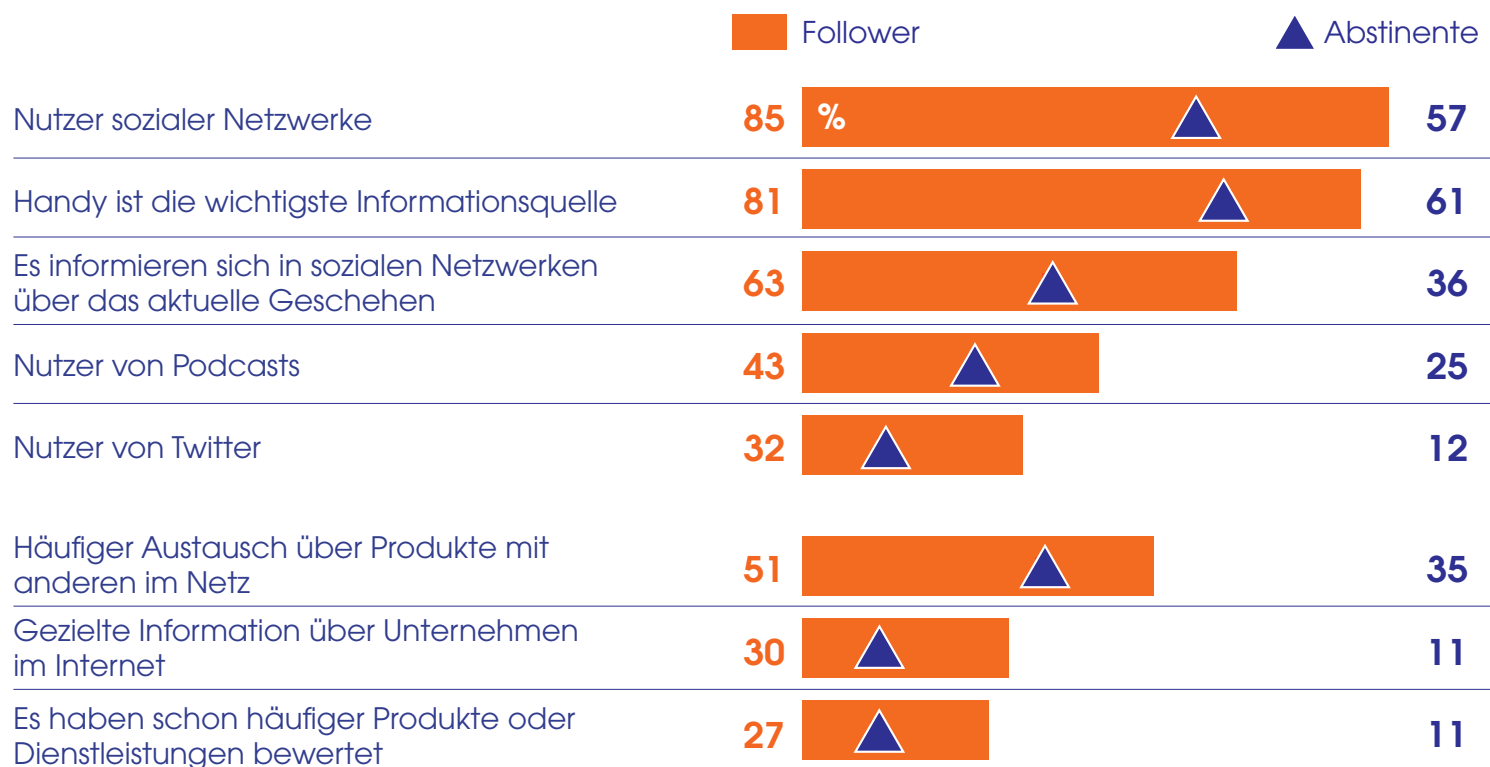


## Je älter die Follower, desto stärker unterscheiden sie sich von ihrer Generation

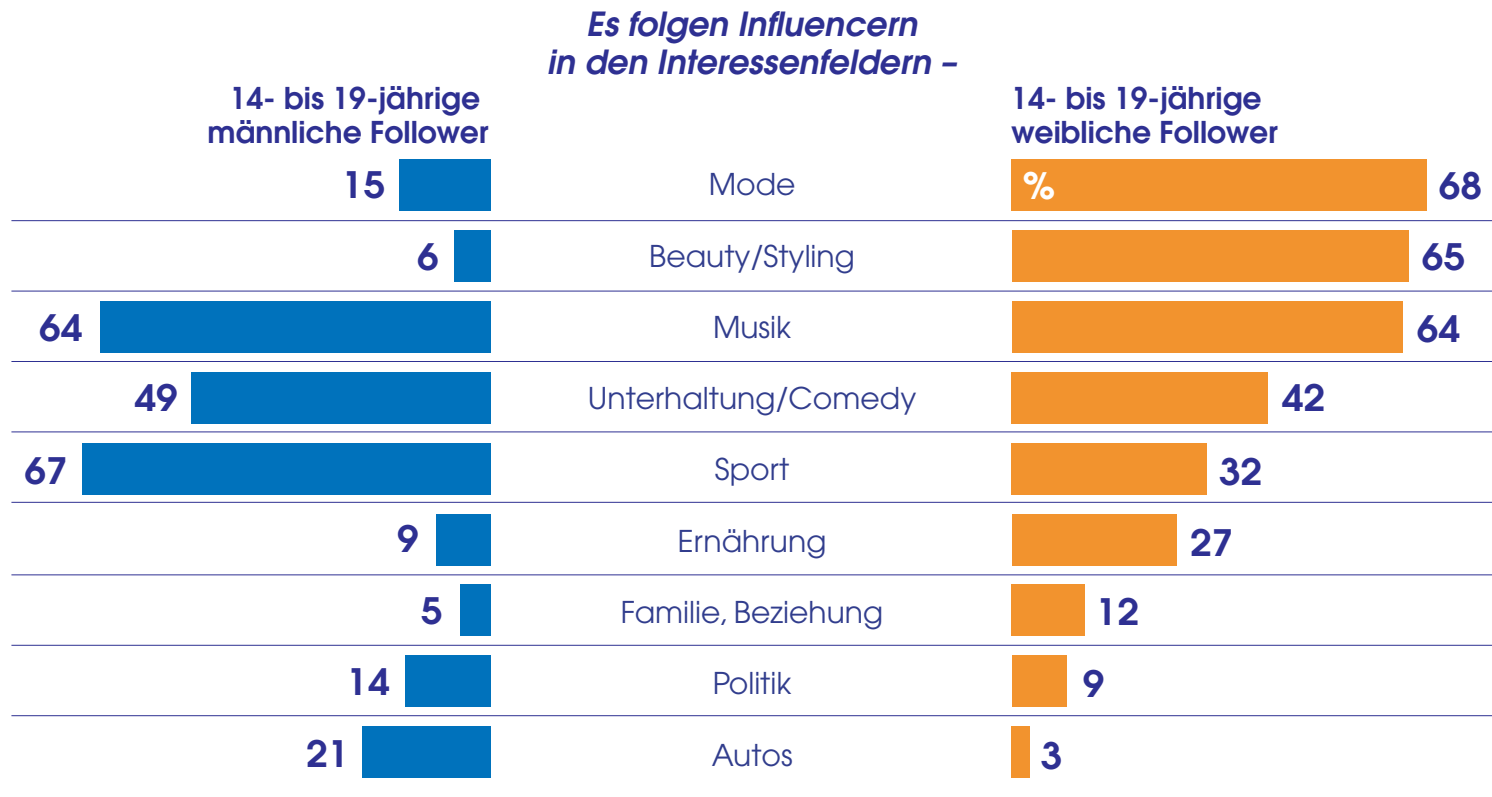
**Es unterscheiden sich signifikant von ihrer Generation und speziell gleichaltrigen Influencer-Abstinenten -**

	Follower		
	14- bis 29-Jährige	30- bis 59-Jährige	60-Jährige und Ältere
sozioökonomischer Status	-	-	+
Breite des Interessenspektrums	-	+	++
Aktivitätsindex: sehr Aktive	+	++	+++
Wunsch: immer Neues lernen	-	-	++
persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	-	+	++
Muster der tagesaktuellen Information	+	+	+++
Information in sozialen Netzwerken über das aktuelle Geschehen	+	++	+++
Kaufentscheidungen öfter orientiert an Bewertungen im Netz	+	++	++

## Junge Follower unterscheidet von den Influencer-Abstinenten in erster Linie die Intensität der Internetnutzung



## Die Männer- und Frauenwelten sind unter Followern genauso ausgeprägt wie bei der Nutzung von Printmedien



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2022

## Influencern zu folgen, steht für intensives, aktiviertes Interesse

**Beispiel: Junge modeinteressierte Frauen,**

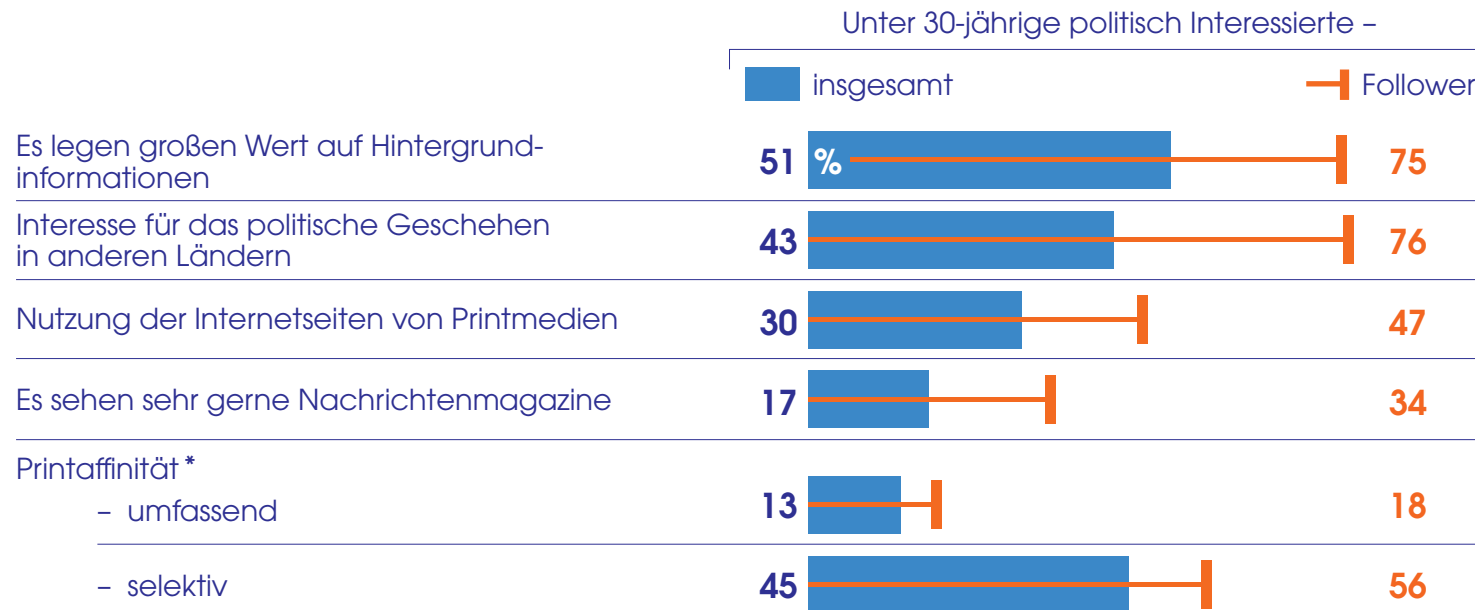
**die Influencern auf diesem Feld –**

	<b>folgen</b>	<b>nicht folgen</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
Hohe Ausgabebereitschaft für:		
– Kleidung	<b>82</b>	<b>59</b>
– Kosmetik	<b>65</b>	<b>37</b>
Es gehören zur Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik	<b>74</b>	<b>47</b>
Leserinnen monatlicher Frauenzeitschriften	<b>35</b>	<b>25</b>



Follower im politischen Bereich: überdurchschnittlich informationsorientiert, überdurchschnittliches Interessenspektrum, überdurchschnittlich medienaffin – auch über das Internet hinaus

**Beispiel: unter 30-jährige politisch Interessierte, die politischen Influencern folgen**



\* Überdurchschnittliche Nutzung von Wochenzeitungen, überregionalen Abo-Zeitungen, Wirtschaftspresse und Kulturmagazinen

## Follower: keine One-Way-Kommunikation

**Follower sind in den sie interessierenden Bereichen nicht nur überdurchschnittlich informationsorientiert, sondern kommunizieren selbst überdurchschnittlich über**

- Medieninhalte
- Empfehlung von Zeitungs-/Zeitschriftenartikeln
- Austausch über Produkte
- Bewertung von Produkten und Dienstleistungen

Sie zählen überdurchschnittlich zu den **persönlichkeitsstarken Multiplikatoren:**

