

MEDIENMITTEILUNG

ca. 3 300 Zeichen

Influencer-Affine sind auffallend kreativ

Zürich, 19. November 2020 – Jugendliche, die sich beim Kauf von Produkten von Influencern inspirieren lassen, sind tendenziell geselliger, sportlicher und kreativer als ihre Altersgenossen. Sie nutzen Online- und Social-Media-Plattformen überdurchschnittlich oft, lassen sich aber auch über klassische Medien erreichen. Diese Erkenntnisse entstammen der Intermediastudie MA Strategy. Die Ausgabe 2020 wurde heute publiziert.

6,2 % der Schweizer Bevölkerung geben an, dass sie sich von bekannten Persönlichkeiten auf sozialen Netzwerken beim Kauf von Produkten inspirieren lassen. Die Mehrheit von ihnen ist jung. So orientieren sich rund 21 % der 14–24-Jährigen an besagten Quellen. Diese jungen Leute sind typischerweise sehr gesellig und aktiv. Im Vergleich zum Rest ihrer Altersgruppe treffen sie sich überdurchschnittlich oft mit Freunden, gehen deutlich häufiger aus, essen regelmässiger auswärts und treiben öfter Sport.

Darüber hinaus sind Influencer-affine Jugendliche auffallend kreativ. Sie fotografieren und filmen öfter als andere Gleichaltrige, sind vermehrt bildnerisch gestaltend tätig und spielen häufiger ein Musikinstrument. Ausserdem verfügen sie über ein ausserordentliches Modebewusstsein. Damit können sie auch selbst als Opinion Leader fungieren und wiederum andere junge Leute zum Kauf von Produkten motivieren. Im Vergleich zu ihren Altersgenossen beraten sie nämlich überdurchschnittlich oft andere Personen zum Thema Mode und Kosmetik.

Affin für Influencer und regionale Privatsender

Jugendliche, die sich für Kaufentscheide von bekannten Persönlichkeiten auf sozialen Netzwerken inspirieren lassen, nutzen diese Plattformen – auch im Vergleich zu den Gleichaltrigen – überdurchschnittlich oft. Sie surfen generell viel im Internet, hören typischerweise gerne Podcasts und schauen online TV, konsumieren aber auch klassische Medien. Innerhalb ihrer Altersgruppe zeichnen sie sich durch eine häufigere Nutzung von privaten und regionalen Radio- und Fernsehsendern aus. Sie lesen Zeitungen und Zeitschriften. Besonders ausgeprägt ist ihre Affinität für die Frauen- und Peoplepresse. Da sie viel im öffentlichen Raum unterwegs sind, erreicht man sie ausserdem gut über Plakatwerbung.

Datengrundlage: MA Strategy 2020

Als Instrument für die strategische Planung ermöglicht die Intermediastudie MA Strategy eine zielgenaue Analyse und Umsetzung des optimalen Mediamix von Presse, Kino, Radio, Fernsehen, Adressverzeichnissen, Out-of-Home, Direct Mail, Webangeboten und Verkehrsmitteln. Die medienübergreifende Studie zeigt auf, mit welcher Mediastrategie eine Zielgruppe am effizientesten erreicht werden kann. Die Zielgruppen lassen sich dabei sowohl soziodemografisch als auch nach Konsummerkmalen definieren.

Aufgrund von Anpassungen im MACH-Forschungssystem der WEMF stehen ab der Publikation 2020 eine grössere Basis an Anzahl Interviews und damit mehr Fälle zur Verfügung, was sich auf die Analysemöglichkeiten positiv auswirkt. Ausserdem wird der Planungsprozess für die Mediaagenturen vereinfacht.

Die diesjährige Ausgabe der MA Strategy wurde am Donnerstag, 19. November 2020, publiziert. Die Daten wurden vollständig vor der Corona-Pandemie beziehungsweise vor der ausserordentlichen Lage erhoben und sind dadurch von eventuellen Einflüssen nicht betroffen.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Sie liefert den Marktakteuren relevante Daten für smartere Entscheide. Für die Mediengattungen Presse, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Die WEMF publiziert die Intermediastudien Total Audience und MA Strategy und trägt damit der Marktentwicklung in Richtung Allmedia Rechnung. Mit der MACH Consumer veröffentlicht sie die grösste jährlich erscheinende Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Darüber hinaus führt die WEMF die Auflagebeglaubigung der Schweizer Pressemedien durch, zertifiziert DOOH und erhebt verschiedene marketingrelevante Statistiken. Mit der MedienDB stellt sie dem Markt eine Plattform für eine effiziente Anzeigenplanung zur Verfügung.
Mehr Infos: www.wemf.ch

Kontakt

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich

Telefon: 043 311 76 76, E-Mail: wemf@wemf.ch

- Anna Müller, Project Manager MA Strategy
Tel.: 043 311 76 42, E-Mail: anna.mueller@wemf.ch
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tel.: 043 311 76 54, E-Mail: corinne.gurtner@wemf.ch