

# Bei Influencern gehts nur ums Essen

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, IT

| 03.10.2019



© pexels

## **Mindshare MindMinutes: Österreichs beliebtestes Blogger-Thema ist "Foodporn".**

Die beliebtesten Produktkategorien beziehungsweise Themen, wegen denen Influencern gefolgt wird, sind Essen (56 Prozent), Fitness (41 Prozent), Beauty (33 Prozent), Reisen (31 Prozent), Fashion (30 Prozent), Games (30 Prozent), Einrichtung und Wohnen (29 Prozent), Haus und Garten (28 Prozent) und Basteln und Design (28 Prozent). Randthemen sind Lokale, Kultur und Performance: das ergeben die Momentaufnahmen MindMinutes von Mindshare. 500 Österreicher im Alter von 15 bis 59 Jahren wurden online befragt.

Das Alter steuert naturgemäß das unterschiedliche Interessensverhalten. Die unter 30-Jährigen interessieren sich neben Essen auch stark für Fitness (47 Prozent) gefolgt von Beauty (39 Prozent). Die Gruppe der 30- bis 59-Jährigen mag lieber „Haus und Garten“ (36 Prozent) und Fitness (35 Prozent). 28 Prozent aller Befragten geben an, sich Tipps und Anregungen aus dem Social Web von Influencern zu holen. Der Geschlechtersplit ist mit rund 30 Prozent ausgewogen. Sieht man sich nur die Jungen an, sind es 46 Prozent, die Influencern online folgen. Der Anteil bei den jungen Männern ist in den letzten Jahren angestiegen.

Verglichen mit dem Vorjahr sind die Kanäle mit der höchsten Reichweite nach wie vor YouTube (74 Prozent) gefolgt von Instagram (49 Prozent), Facebook (36 Prozent), Pinterest (19 Prozent) und Blogger-Seiten (12 Prozent). Bis auf Instagram mit einem leichten Zuwachs haben alle Kanäle an Reichweite verloren. Das Vertrauen in Influencer ist praktisch unverändert: Das liegt bei 59 Prozent verglichen

mit 58 Prozent im Jahr 2016. Noch immer wird aber am meisten auf die Empfehlungen von Freunden und Familie sowie auf Testberichte gesetzt.

### **Wird Pinterest zu einem Player am Influencer-Markt?**

Nach Jahren des Schattendaseins rückt Pinterest immer mehr in den Fokus von Werbetreibenden. Und reagiert darauf mit einer Reihe von neuen Werbeformaten und Targeting-Möglichkeiten. Was ist der Grund dafür? Die Menschen suchen nach Inspiration mit Relevanz und Mehrwert und erzeugen eine hohe Interaktion, bevor sie einkaufen. „Wer auf Pinterest unterwegs ist, schaut erst einmal und ist offen für Anregungen. Für eine Marke die Gelegenheit, die Konsumenten dann zu erreichen, wenn sie sich gezielt mit einem bestimmten Thema auseinandersetzen und damit offen für neue Produkte und Marken sind“, erklärt Sabine Auer-Germann, Mindshare COO, die interessante Entwicklung von Pinterest hin zu einem Mix aus Kommunikations- und Shopping-Plattform. (red)

[www.mindshareworld.com](http://www.mindshareworld.com)