



YouGov Profiles Data: Blogs und Vlogs

Nutzung, Aufnahme und Wahrnehmung von gesponserten Inhalten

YouGov Profiles Data

Wahrnehmung von gesponserten Inhalten in Blog und Vlogs

Bezahltes Productplacement und **Advertorials** in nichtkommerziellen Blogs und Vlogs gehören für Werbetreibende in Agenturen, Verlagen und Marketingabteilungen mittlerweile zum **Standardrepertoire**. Allerdings erweist sich die kritische Wahrnehmung der Verbraucher gegenüber Sponsored Content und Influencer Marketing als eine Herausforderung für die Branche. Die neuesten Daten in Profiles ermöglichen es Werbetreibenden **ein besseres Verständnis für die Wahrnehmung und das daraus resultierende Verhalten der Konsumenten** zu entwickeln.



68% der Blog- & Vlog-Follower in Deutschland sind sich gesponsertter Inhalte bewusst.



69% der Blog- & Vlog-Follower in UK sind sich gesponsertter Inhalte bewusst.



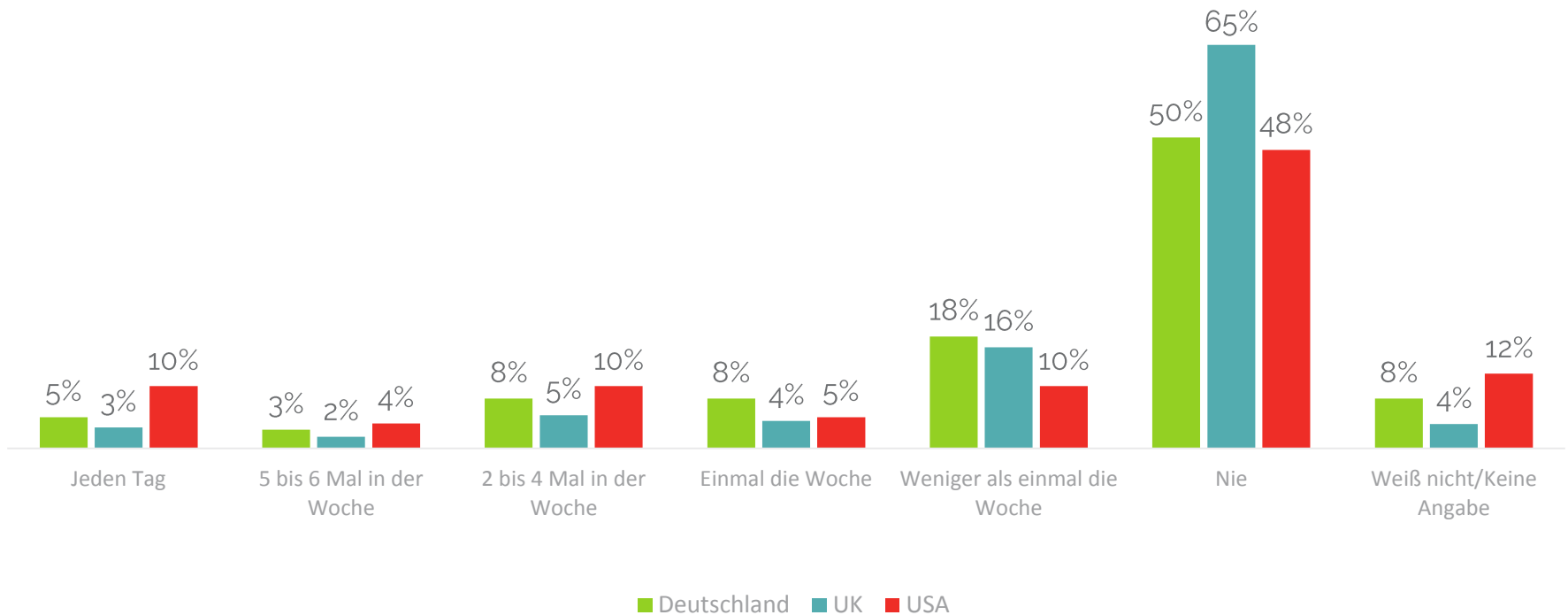
72% der Blog- & Vlog-Follower in den USA sind sich gesponsertter Inhalte bewusst.

Basis: Blog- & Vlognutzer in YouGov Profiles: Deutschland n = 5.147, UK n = 7.656, USA n = 261

Blogs/Vlogs Nutzungshäufigkeit

US Konsumenten sind meist **rege Nutzer von Blog und Vlogs**, während sie in **UK und Deutschland** eher **gelegentlich** besucht werden. Insgesamt sind die meisten Nichtnutzer in UK zu finden.

Blogs sind Webseiten von Unternehmen, Gruppen oder Personen, die aus einzelnen Einträgen bestehen und normalerweise regelmäßig aktualisiert werden (z.B. Bildblog, Netzpolitik.org). Ein Vlog ist ähnlich, besteht jedoch aus Videoinhalten statt geschriebener Einträge. Welche der folgenden Aussagen trifft – wenn überhaupt – am Besten auf Sie zu?

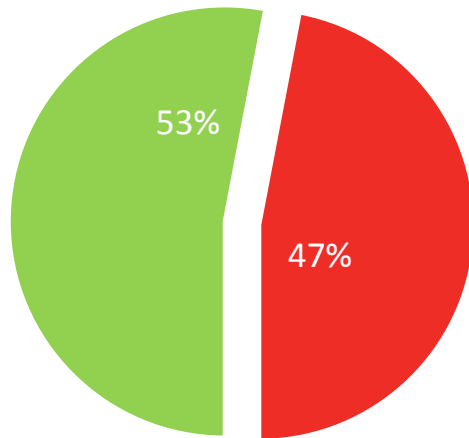


Basis: Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe in YouGov Profiles: Deutschland n = 11.884, UK n = 24.206, USA n = 553

Blogs/Vlogs Nutzer nach Geschlecht

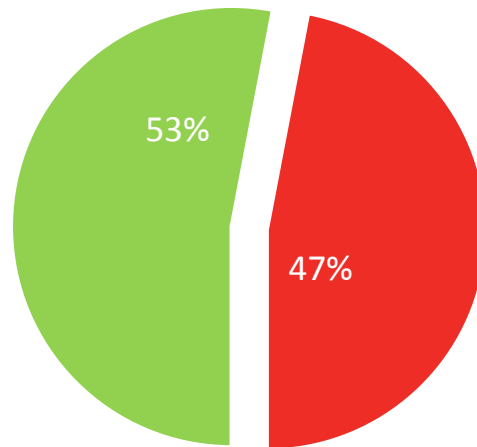
Blogs und Vlogs werden in allen drei Ländern **signifikant häufiger von Männern genutzt**, besonders deutlich ist der Unterschied in den USA.

Deutschland



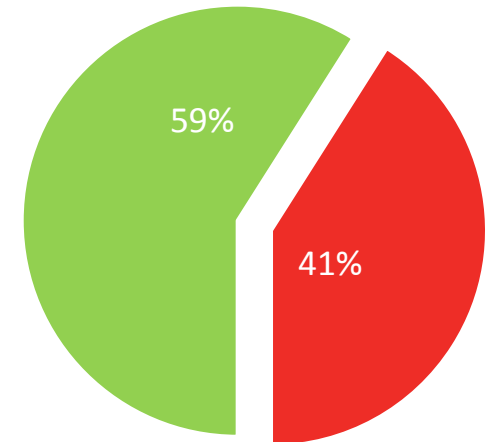
■ männlich ■ weiblich

UK



■ männlich ■ weiblich

US

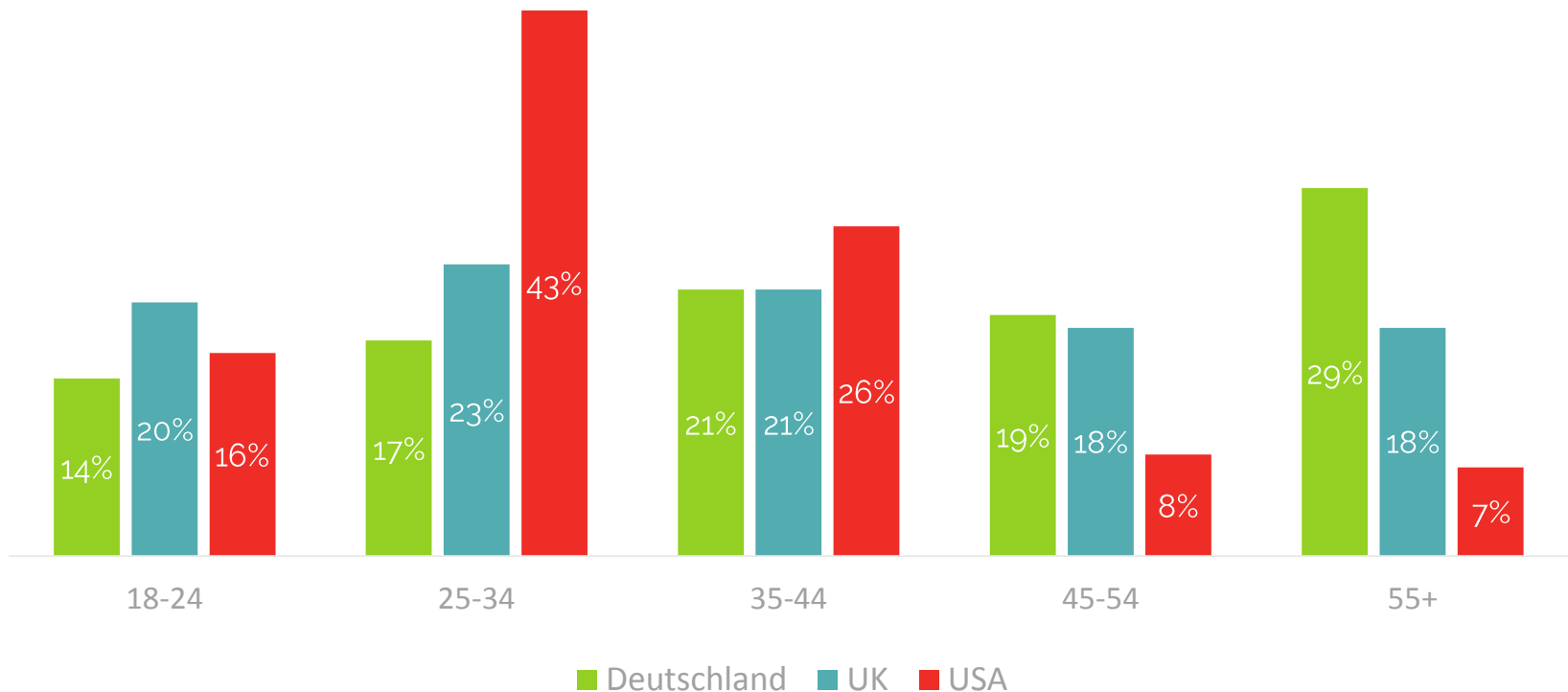


■ männlich ■ weiblich

Basis: Blog- & Vlognutzer in YouGov Profiles: Deutschland n = 5.147, UK n = 7.656, USA n = 261

Blogs/Vlogs Nutzer nach Alter

In den **USA** ist fast die **Hälfte aller Blog- und Vlognutzer zwischen 25 und 34 Jahren alt**, wohingegen 29 Prozent der **deutschen** Nutzer **über 55** sind. In **UK** ist die Nutzung **etwa gleichmäßig über alle Altersklassen verteilt**.



Basis: Blog- & Vlognutzer in YouGov Profiles: Deutschland n = 5.147, UK n = 7.656, USA n = 261

Genre(s) der verfolgten Blogs/Vlogs

In allen drei Ländern sind **Nachrichtenblogs das beliebteste Genre, gefolgt von politischen Blogs oder Vlogs**. Jedoch bevorzugen die **deutschen** Nutzer an dritter Stelle **Foodblogs**, während man in **UK** lieber **private Blogs** und in den **USA** eher **Musik-, Film oder Kunstblogs** verfolgt.

Welche der folgenden Arten von Blogs oder Vlogs – wenn überhaupt - lesen oder schauen Sie? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.

Deutschland

1. Nachrichten 56%
2. Politik 40%
3. Food / Well-being 30%
4. Musik / Filme / Kunst 28%
5. Persönliche Blogs / Vlogs 26%

UK

1. Nachrichten 35%
2. Politik 24%
3. Private Blogs / Vlogs 23%
4. Lifestyle 23%
5. Spaß / Satire 21%

USA

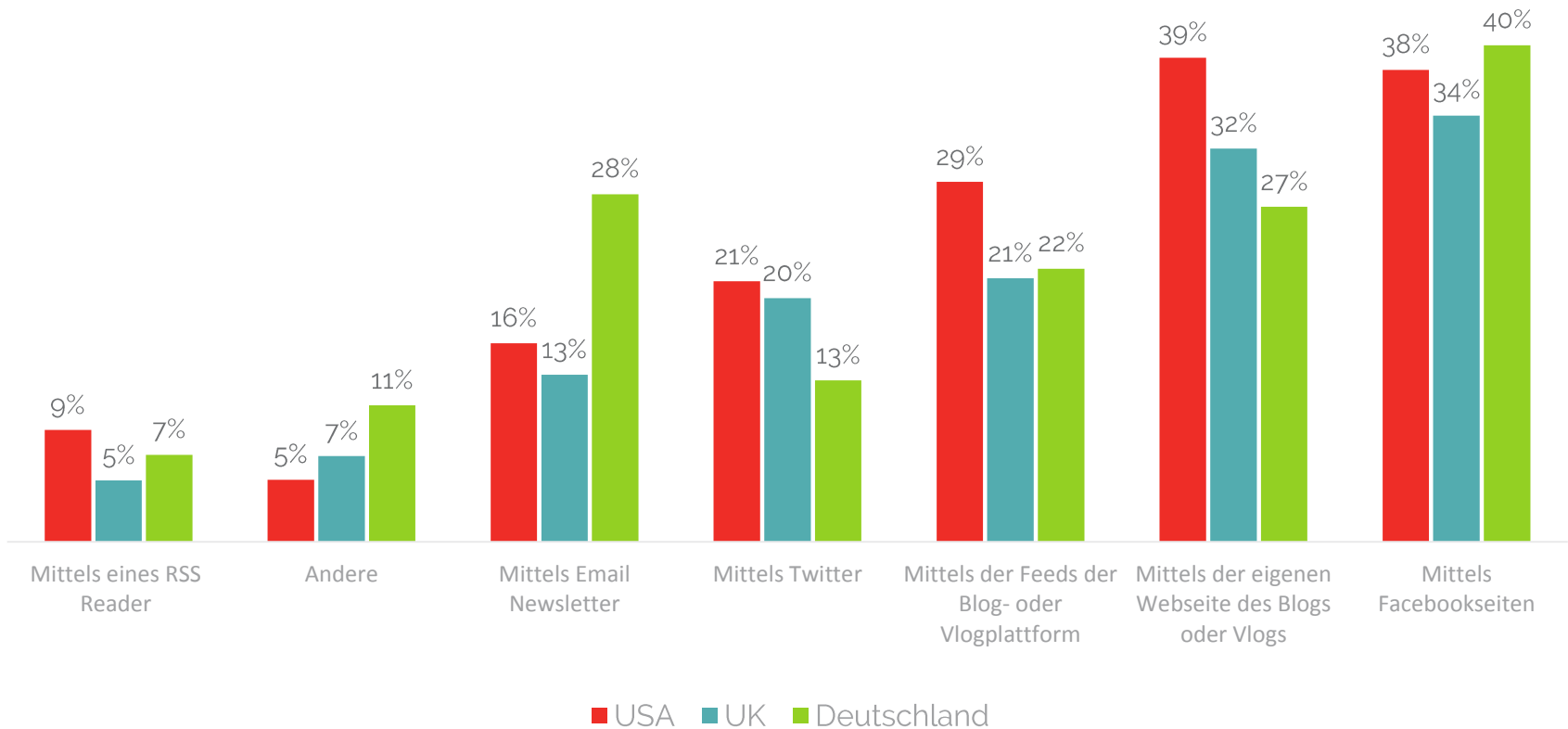
1. Nachrichten 41%
2. Politik 41%
3. Musik / Filme / Kunst 31%
4. Spaß / Satire 28%
5. Lifestyle 26%

Basis: Blog- & Vlognutzer in YouGov Profiles: Deutschland n = 5.147, UK n = 7.656, USA n = 261

Neue Posts verfolgen und lesen

Follower in **Deutschland und UK** verfolgen neue Inhalte und Einträge vor allem **mittels Facebook**, wohingegen in den **USA** eher **die eigene Webseite der Blogs oder Vlogs** bevorzugt werden.

Welche der folgenden Methoden beschreibt am besten, wie Sie sich mit den neuesten Einträgen von Blogs oder Vlogs – wenn überhaupt – auf dem Laufenden halten? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.



Basis: Blog- & Vlognutzer in YouGov Profiles: Deutschland n = 5.147, UK n = 7.656, USA n = 261

A woman is sitting on a bed, using a laptop. She is wearing a white shirt, light-colored pants, a watch, and a necklace. The background is a bedroom with a bed and a chair. A red overlay is present in the upper left quadrant, containing text.

13%

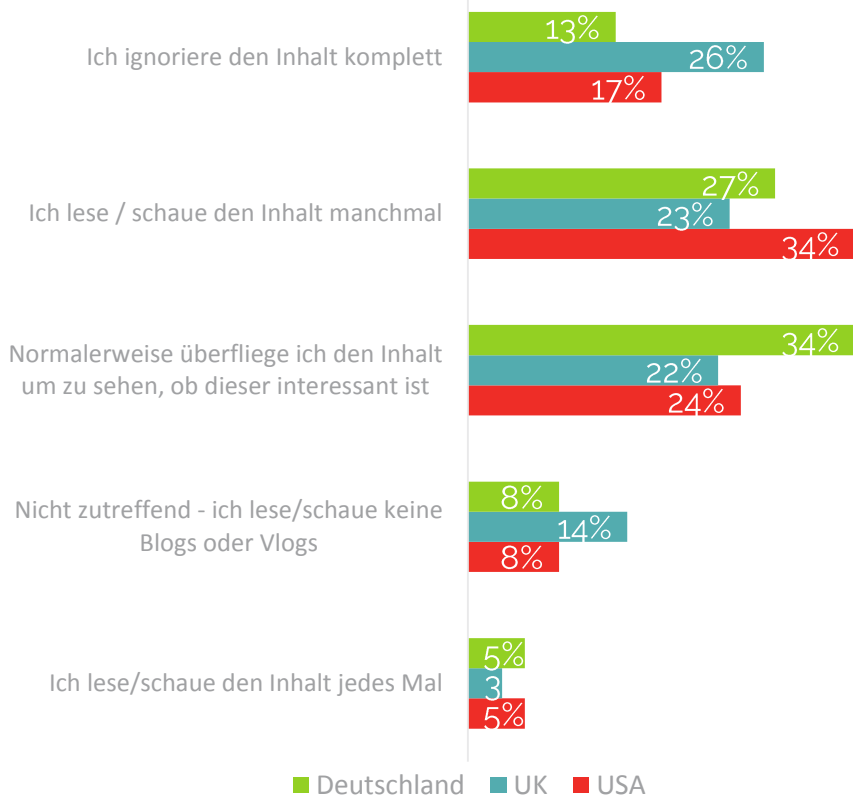
der Blognutzer in Deutschland ignorieren
gesponserte Inhalte komplett

YouGov

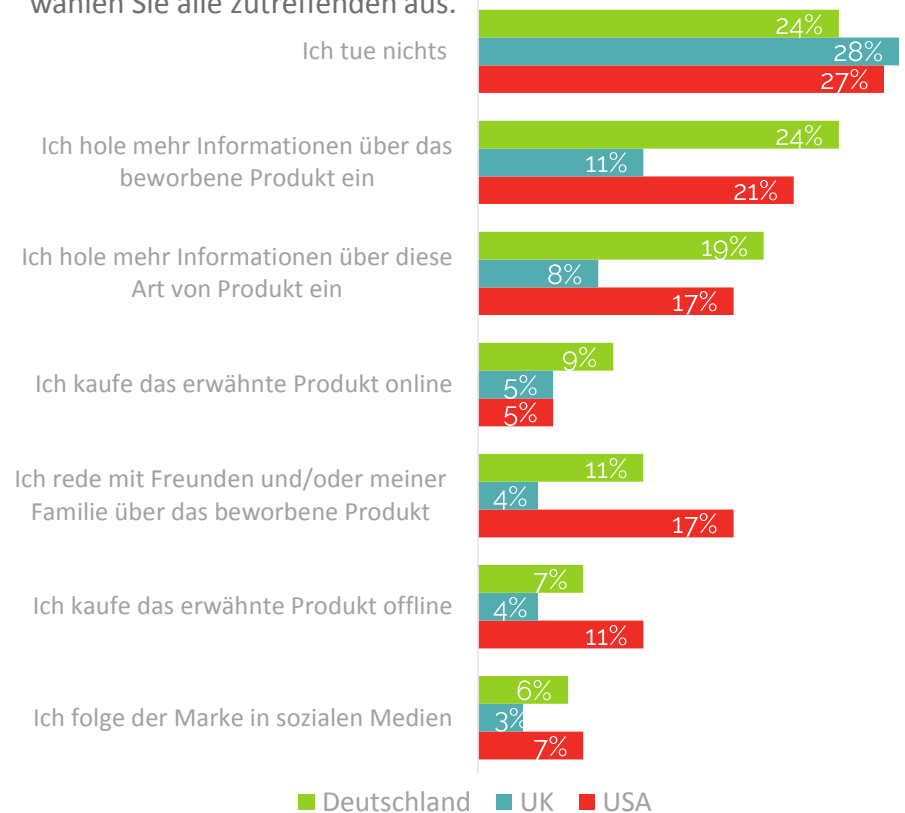
Interaktion mit gesponserten Inhalten und Verhalten nach Kontakt

Mehr als ein Viertel der Nutzer in UK ignoriert gesponserte Inhalte von Blogs/Vlogs vollständig, wohingegen das nur bei 13 Prozent in Deutschland und 17 Prozent in den USA der Fall ist.

Wenn Sie gesponserte Inhalte auf Blogs oder Vlogs sehen/bemerken, welche der folgenden Aussagen – wenn überhaupt – beschreibt am besten wie sie damit interagieren?



Welches der folgenden Dinge haben Sie (jemals) getan, nachdem Ihnen gesponserte Inhalte in Blogs / Vlogs aufgefallen sind? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.



Basis: Blog- & Vlognutzer in YouGov Profiles: Deutschland n = 5.147, UK n = 7.656, USA n = 261

Basis

Die mit YouGov Profiles analysierten Daten stammen aus einem wöchentlich aktualisierten, bevölkerungsrepräsentativ gewichteten Datensatz aus den letzten 12 Monaten (Status: 27.11.2016). Die Umfrage zum Thema Blogs und Vlogs wurde bis jetzt unter 11.884 Panelisten in Deutschland, 24.214 in UK und 553 in der USA erhoben und von nun an kontinuierlich fortgeführt.

Die Umfrage zum Thema Blogs und Vlogs umfasst:

- Häufigkeit von Blog/Vlog-Besuchen
- Genre(s) der verfolgten Blogs: Andere
- Verfolgen neuer Beiträge
- Wahrnehmung neuer Blog-/Vlog-Beiträge
- Wahrnehmung gesponserter Inhalte auf Blogs/Vlogs
- Interaktion mit gesponserten Inhalten auf Blogs/Vlogs
- Verhalten nach Kontakt mit gesponserten Inhalten

YouGov Profiles

Vernetzte Daten mit YouGov Profiles

Nutzen Sie YouGov Profiles, um ein tieferes Verständnis für ihre Zielgruppe zu entwickeln. Jederzeit, online und ohne zusätzlichen Kosten- und Zeitaufwand.

Man würde wahrscheinlich erwarten, dass...

... sich deutsche Blogleser, die gesponserte Inhalte komplett ignorieren, oft von Werbung bombardiert fühlen (77 Prozent) und beim Surfen im Internet einen Adblocker benutzen (68 Prozent)

... aber man bekommt ein anschaulicheres Bild dieser Zielgruppe, wenn man beachtet, dass...

... sich für sie auch die Olympiade zu sehr um Sponsoren und Spektakel dreht und zu wenig um den Sport (65 Prozent)

... und sie darüber hinaus Hochzeiten für Geldverschwendung halten (44 Prozent), was unter Lesern von gesponserten Inhalten, die der Werbung einen gewissen Unterhaltungswert zurechnen (60 Prozent), nur 37 Prozent denken

Mehrwerte der Zielgruppenanalyse mit Profiles

Sie möchten wissen, wie Kunden Ihrer Marke Weihnachten feiern, ob Ihr Produkt ein beliebtes Weihnachtsgeschenk ist oder ob Ihre Zielgruppe besonders kostspielige Geschenke kauft?

YouGov Profiles hat die Antworten. Sprechen Sie uns an!

Ein Single Source Produkt, das alle Bedürfnisse erfüllt:



Bestehende Segmentierungen und Custom Reports können in einem Produkt **integriert** werden.



Eine **holistische** Perspektive auf die Aktivitäten Ihrer Zielgruppe.



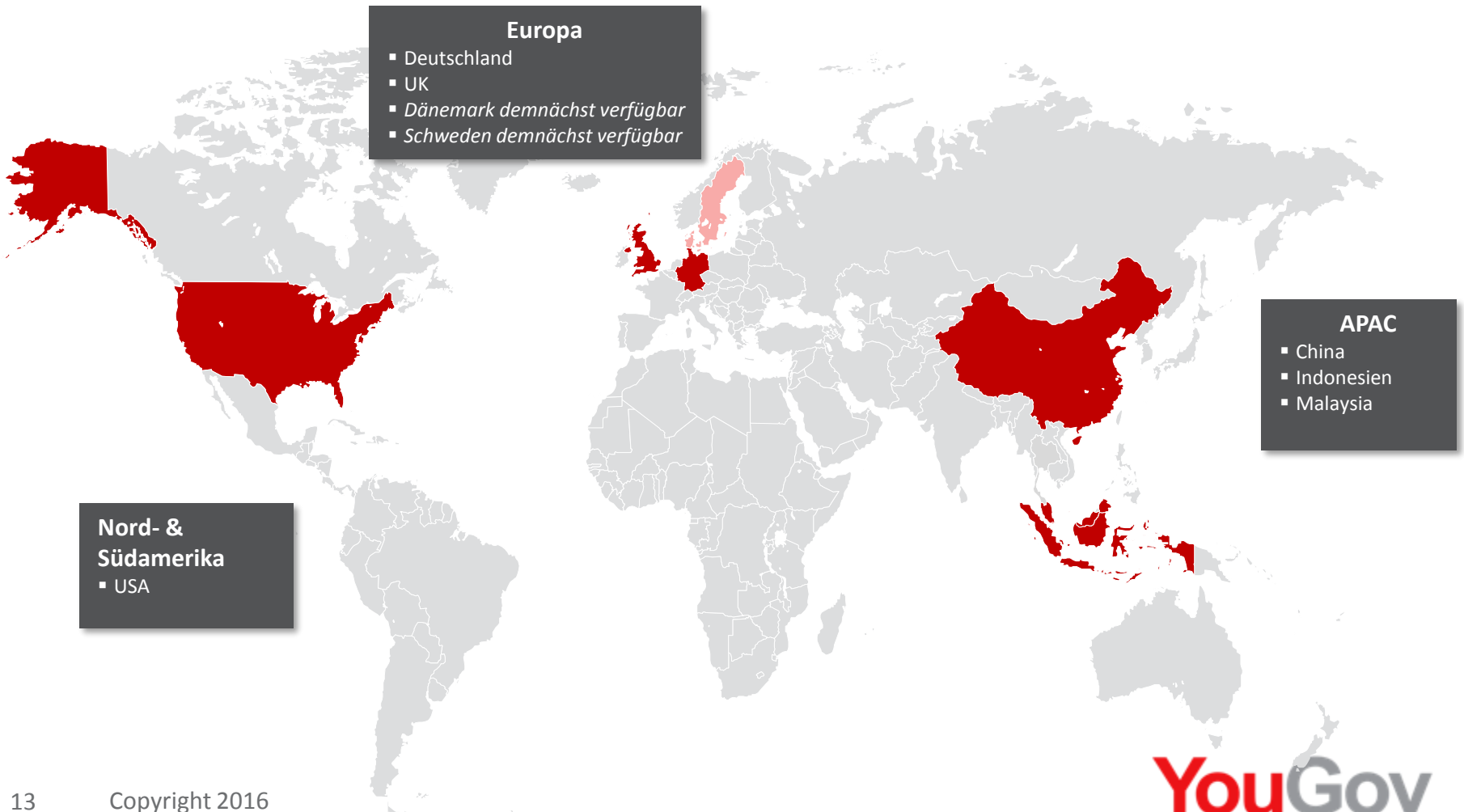
Daten aus der Nutzung Digitaler Medien und Social Media werden über eine **innovative** Lösung passiv erfasst.



Über **wöchentliche Updates**, **kontinuierliche** Datenerhebung, **wachsende Themenvielfalt und Granularität** können **dynamische Insights** generiert werden.

Profiles ist ein globales Datenprodukt

Profiles ist in folgenden Märkten verfügbar...



Kontakt



YouGov

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Dörthe Peters

Product Manager Profiles

T +49 221 42061 - 452

Doerthe.Peters@yougov.de



Simon Kluge

Head of Business Unit BrandIndex

T +49-221-42061-348

simon.kluge@yougov.de