Pressemitteilung Nr. 54/2022

**Agrinfluencer, ein interessantes Phänomen in der Welt der landwirtschaftlichen Mechanik**

***Auf der Eima International wurde der Agrimachinery Creators Report 2022 vorgestellt, der eine sich verändernde Welt wiedergibt. In der Umfrage werden die verschiedenen Arten von Influencern mit Darlegung der verschiedenen sozialen Netzwerken vorgestellt.***

«Als ein Betrieb von landwirtschaftlichen Maschinen würde ich an Investitionen denken, die zusätzlich zu den herkömmlichen Medien auch die Influencer und die Kanäle umfassen, in denen sie tätig sind, allen voran Tik Tok». Mit diesen Worten hat **Matteo Pogliani,** digitaler Verantwortlicher von Open-Box und Gründer der Nationalen Beobachtungsstelle des Influencer Marketings, das Treffen auf der Eima International zum Thema „Agrinfluencer agromechanische Kommunikation: europäischer Rahmen, Erwartungen und Perspektiven” abgeschlossen, bei dem die Ergebnisse des Agrimachinery Creators Reports 2022 vorgestellt wurden und an dem die wichtigsten nationalen und europäischen Agrinfluencer teilgenommen haben.

Eine Studie, die den stark wachsenden Bereich der thematischen Kommunikation wiedergibt und nunmehr imstande ist, das Interesse der wichtigsten Brands der landwirtschaftlichen Mechanisierung zu erwecken. Der Bericht weist auf vier Arten von Creators hin: die Landwirte/Viehzüchter, die von Spontaneität und hoher Glaubwürdigkeit gekennzeichnet sind, da sie „imstande sind, das zu erzählen, wozu sie imstande sind”; die Experten, die historisch gesehen hohe technische Kompetenzen aufweisen, die Externen; die Fotografen/Videomacher, die auf bildliche Inhalte sowie auf die Ästhetik der Botschaft setzen; die Liebhaber, die von den Emotionen, der Leidenschaft geleitet werden und oft die Inhalte von Anderen weiterposten.

«Das Phänomen der Agroinfluencer – so Pogliani weiter – ist nunmehr in ganz Europa verbreitet, kann jedoch in einigen Schlüsselländern ausgemacht werden. Zuallererst in Deutschland mit über 40% der Creators, im Vereinten Königreich (14,4%) sowie in den Niederlanden und Italien (7,2%). 66% der Creators ist zumindest auf zwei Kanälen aktiv und 46,9% sogar auf drei davon. Dies ist sicherlich von Bedeutung».

Die berücksichtigende Kanäle sind Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook. Jeder weist Besonderheiten auf. «Instagram - erklärt Pogliani - ist der Bezugskanal für Creators und Influencer. Er macht fast 80% der gesamten Präsenz aus. Die europäische Verbreitung umfasst 4,8 Millionen an Influencern für diesen Bereich, wobei 52.000 durchschnittliche Follower vorhanden sind. Tik Tok ist die wirklich große Überraschung mit sehr hohen Wachstumzahlen. Dieser Kanal zählt insgesamt 4,1 Millionen Follower, wobei sehr oft Inhalte der landwirtschaftlichen Mechanik vorhanden sind und bis zu 250.000 mal aufgerufen wurden. Youtube ist für einen neuen Creator komplexer und übt eher die Funktion einer Suchmaschine als ein regelrechtes soziales Netzwerk aus. Der Vorteil liegt hier aber in einer längeren durchschnittlichen Lebenszeit der veröffentlichen Inhalte, mit 5 Millionen Unterzeichnern und 58.500 durchschnittlichen Aufrufen. Facebook ist nicht überholt, wie manche sagen, jedoch wird dieser Kanal weniger von den Creators der landwirtschaftlichen Mechanisierung verwendet. Wer eine Position innehält, wird schwerlich eine neue schaffen wollen».

In der Kommunikation im Sektor spielen also die Agroinfluencer erstmals eine bedeutende Rolle. Die Entwickler von Inhalten verschiedener Herkunft - Landwirte, Händler, Drittanbieter, Fotografen und Videomacher, Amateure - die mit ihrer Leidenschaft, mit ihrer Kompetenz virtuelle Agoras veranstalten, die ausgehend von ihren Erfahrungen in Form von Infotainment imstande sind, Informationsinhalte des Sektors zu verbreiten und zu teilen.

**Bologna, den 12. November 2022**