

Influencer Marketing Trends 2022



Inhaltsverzeichnis

Editorial		3
Kapitel 1	Rückblick 2021: Wichtige Social Media Trends im letzten Jahr	4-5
Kapitel 2	Trend 2022: Rising Star TikTok	6-8
Kapitel 3	Trend 2022: Engere Kooperationen mit Nano- und Mikro-Influencer:innen	9-10
Kapitel 4	Trend 2022: Social Commerce wird essenziell	11-13
Fazit		14
Über IROIN®		

Influencer Marketing 2022: Trends und Ausblick

Heute verändert sich die Welt um uns herum ständig. Was gestern noch hoch im Kurs war, kann morgen schon wieder Schnee von gestern sein. Auch die Social Media Landschaft, mit all ihren Plattformen, Influencer:innen sowie zahlreichen Content-Formaten, entwickelt sich rasant und facettenreich weiter.

Influencer Marketing selbst ist in Deutschland eine junge Disziplin, die beginnt erwachsen zu werden. Nicht nur Brands professionalisieren zunehmend ihr Influencer Marketing auch die Influencer:innen selbst erkennen das Potenzial und werden zu immer besseren Content-Creatorinnen und Kooperationspartnern.

Bereits die letzten Jahre, insbesondere 2020 und 2021, waren durch die weltweite Pandemie, den Zuwachs des Online-Handels und den TikTok Boom bereits sehr ereignisreich für die digitale Welt.

Für das aktuelle Jahr 2022 zeichnet sich schon ab, dass dieses weitaus prägenderes Potential mit sich bringt. Um zu verstehen, wie sich Social Media und Influencer Marketing im Jahr 2022 entwickeln werden, blicken wir zunächst auf das vergangene Jahr zurück.

Nach dem wir den Status Quo ermittelt haben, stellen wir drei wesentliche Trends vor, die das Influencer Marketing 2022 in unseren Augen verändern und voranbringen werden:

- #1** The rising Star TikTok
- #2** Engere Kooperationen mit Macro- und Micro-Influencer:innen
- #3** Social Commerce wird essenziell



Julia Klemm
Marketing Managerin

Rückblick 2021: Wichtige Social Media Trends im letzten Jahr

Das Influencer Marketing wurde auch 2021 noch stark von den folgen der COVID-19-bezogenen Beschränkungen geprägt. Die Nutzung der Medien und Social Media Plattformen stieg stark an und hatte nachhaltige Auswirkungen auf das Influencer Marketing.

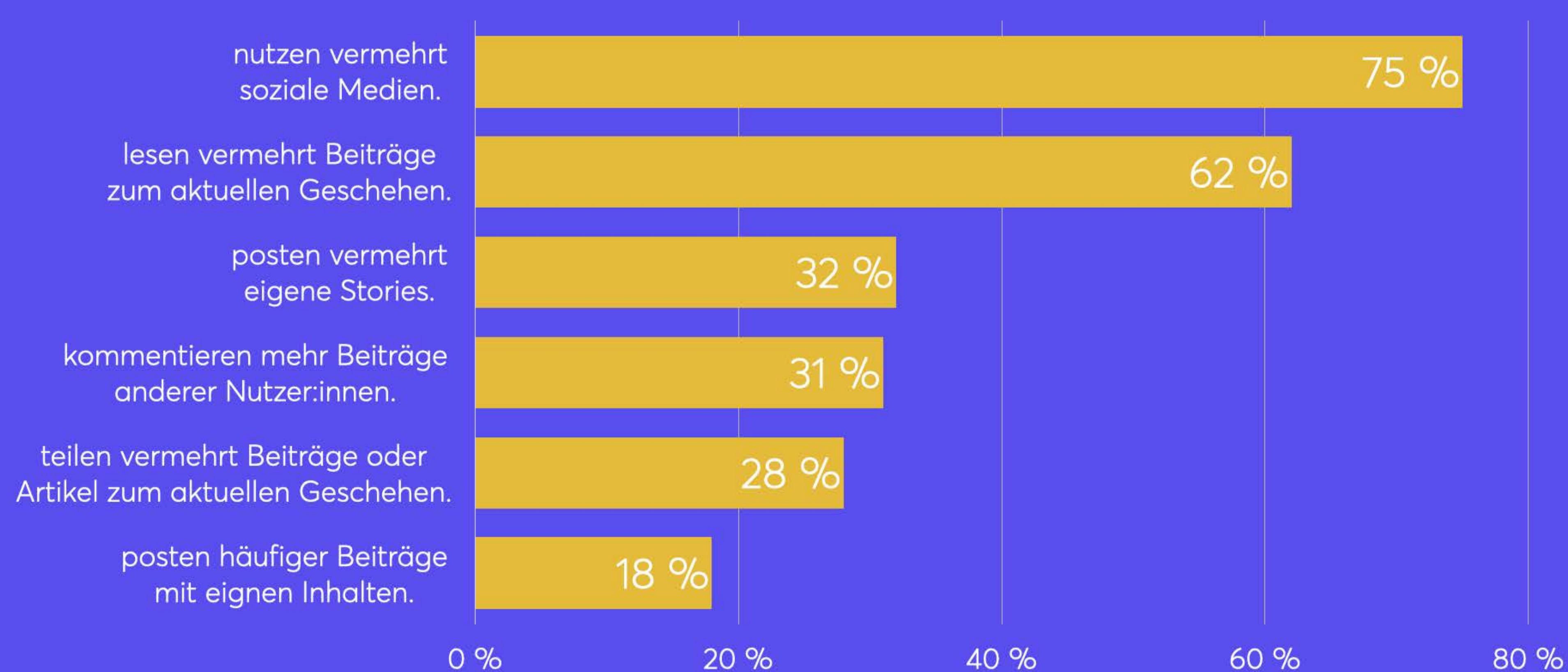
Influencer Marketing Trends 2021

Aufgrund mehrerer COVID-19-bezogener Beschränkungen, nahm die Nutzung verschiedenster sozialer Netzwerke deutlich zu. Seit Beginn der weltweiten Pandemie nutzen **75%** der Befragten einer Erhebung des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (bitkom), die sozialen Medien deutlich häufiger als noch zuvor, und das altersunabhängig.¹

Durch die erheblich gestiegene Nutzung zeichneten sich auch klare Trends innerhalb der sozialen Medien ab:

- #1** Nachdem erstmaligen großen Boom von TikTok Anfang 2020, wurde die Verwendung von Video-Content nun auf allen beliebten Social Media Plattformen unterstützt und gepusht. Insbesondere Instagram hat stark in sein Tool „Reels“ investiert und dieses ausgebaut.
- #2** Auch das Social Commerce entwickelte sich zu einer wichtigen Säule im E-Commerce Business und deutete bereits erste weitere Entwicklungen im Social Selling an, die auch in 2022 deutlicher fokussiert werden. Immer häufiger entstanden Funktionen, die es ermöglichen, Produkte direkt in der App zu kaufen.
- #3** Die Nachfrage nach Nano- und Micro-Influencer:innen stieg durch alle Branchen hinweg an, ganz besonders aber in der Fashion-, Beauty- und Lifestyle Branche.

Studie 2020: Wie hat sich ihr Nutzungsverhalten in der vergangenen Wochen verändert?



Quelle: Bitkom Research 2020

Trend 2022: Rising Star TikTok

Auch wenn TikTok wahrlich nicht mehr als Newcomer bezeichnet werden kann, gilt die junge App auch in 2022 als der „Rising Star“ der Social Media Welt. Die Videoplattform brach im letzten Jahr sämtliche Download-Rekorde und entwickelte sich schnell als „Die App“, wenn es darum ging, mit aktiven User:innen und somit potenziellen neuen Kund:innen in Kontakt zu treten und diese für sich zu gewinnen.

TikTok schlägt nach wie vor alle Rekorde

Im September 2021 wurden von TikTok **1 Mrd. TikTok Nutzer:innen** gefeiert.² Prognosen des App Analytics Anbieters APP ANNIE sagen voraus, dass die Zahl der TikTok Nutzer:innen für 2022 weltweit auf 1,5 Mrd. steigen wird.³ TikTok hat also noch lange nicht seinen Zenit erreicht und birgt nach wie vor viel Potenzial für das Influencer Marketing.

Der personalisierte Content-Algorithmus von TikTok hilft auch deiner Brand im Jahr 2022 schnell viral zu gehen und die Brand Awareness zu steigern. Ein Beispiel hierfür ist das TikTok Video von **trinidad1967**. Sie war begeistert von der Augencreme von Peter Thomas Roth und teilte das Ergebnis ihrer Pflege auf TikTok. Sie selbst hatte zu dem Zeitpunkt weniger als 100 Follower:innen, trotzdem hatten sich plötzlich 31 Millionen Nutzer:innen ihren Beitrag angesehen. Innerhalb weniger Stunden war das Produkt ausverkauft.⁴

Die Mundpropaganda hat nun eine Plattform, die es wert ist, beachtet zu werden

TikTok arbeitet außerdem stetig weiter daran, die Monetarisierungs- und Marketing-Optionen auf der Plattform auszubauen. Die Shopify Integration 2021 ermöglicht es Unternehmen in Deutschland In-Feed-Videoanzeigen direkt auf Shopify zu erstellen und ihrer Community zu präsentieren. Weitere Monetarisierungstools, wie Video-Tipps und virtuelle Geschenke arbeitet TikTok aus und testet diese bereits in Amerika.⁵

Nice to know



TikTok Tipps

Die neuen Funktionen ermöglichen es den Nutzer:innen sich direkt bei ihren Creators für den Content zu bedanken oder sie zu bezahlen. Diese Tipps "Trinkgeldzahlungen" werden über den Anbieter "Stripe" abgewickelt, bei dem die Creator:innen angemeldet sein müssen, um die Zahlungen zu erhalten.

TikTok Video-Gifts

Die Video-Gifts funktionieren ähnlich, und lassen die Nutzer:innen direkt kleine Geschenke an Creators verteilen. Dies gibt den Communities eine völlig neue Möglichkeit, mit den Inhalten, die sie lieben, zu interagieren und sich zu engagieren.

3 Wege wie Marken Teil der TikTok Kultur werden

#1 Finde Menschen, die deine Marke wirklich lieben

Jede Person, egal wie groß oder klein ihre Community ist, die deine Marke liebt, kann ein:e Influencer:in für dich sein. Bringe deinen Fans Liebe entgegen und ernte als Dank authentische Mund-zu-Mund-Propaganda. Schicke ihnen zum Beispiel kostenlose Produkte zu, die sie testen und mit ihrer Community teilen können. Stelle bei der Auswahl geeigneter TikTok Influencer:innen die Leidenschaft und Authentizität an oberste Stelle - die Follower:innen kommen später.

#2 Bleib locker und charmant

Mit der schwindelerregenden digitalen Kultur Schritt zu halten, ist nicht für jede Marke geeignet. Das bekam im letzten Jahr vorallem die Marke Marks & Spencer's zu spüren. Sie verklagte Aldi, da diese die ikonische Torte "Cuthbert the Caterpillar" preisgünstiger anbot. Aldi hingegen beschloss sich nicht auf das Gerichtsverfahren zu versteifen, sondern startete mit der Kreativagentur McCann Manchester die Social Media Kampagne #freecuthbert. Die Kampagne gewann nicht nur die Unterstützung der Öffentlichkeit, sondern wurde auch zur bisher größten Meldung von Aldi.

Während Marks & Spencer's als verbissene und eingestaubte Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, gewann Aldi außerdem 2021 den Marketing Week Masters Award für Social Media. Für Aldi zahlte es sich also aus, sich selbst nicht ganz zu ernst zu nehmen.⁶

#3 Sei proaktiv und spontan

Die Influencer:innen, die für dich Werben, müssen auf die TikTok Kultur reagieren, während sie stattfindet. Marken können sich nicht mehr auf einwöchige Turnarounds verlassen (in dieser Zeit hat sich die digitale Kultur weiterentwickelt). Du brauchst also Influencer:innen, die deine Marke lieben, darüber hinaus aber auch TikTok verstehen und Trends, wie Hashtag-Challenges oder Tanzvideos erkennen und aufnehmen. Die reaktiven Inhalten deiner TikTok Influencer:innen ermöglichen es dir deine Marke in Echtzeit in die TikTok Kultur einzubringen.

Mehr über TikTok erfährst du auch in unserem TikTok Guide.

[PDF herunterladen](#)

Trend 2022: Engere Kooperationen mit Nano- und Micro-Influencer:innen

Alltags-Influencer:innen, wie Nano- und Micro-Influencer:innen, die authentisch und vertrauensvoll aus ihrem „normalen“ Leben berichten und ganz nah dran an ihrer Community sind, werden auch im Jahr 2022 deutlich gefragter sein als noch zuvor. Die Social Media Plattformen arbeiten daran, die Kooperationen mit den Influencer:innen zu intensivieren. Daher ist dies auch ein wichtiger Ansatzpunkt für die diesjährige Influencer Marketing Planung.

Get in touch with Nano-and Micro-Influencers

Zweifellos hat die Pandemie dazu beigetragen, dass sich Content von Influencer:innen stark verändert hat. Von absolut perfekt inszenierten Inhalten, hat sich eine Bewegung zu ungefilterten und weniger gescripteten Inhalten beobachten lassen.

Alltags-Influencer:innen, sowie wie Micro-und Nano-Influencer:innen, sind dabei ganz nah an ihrer Community dran. Um die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Brand und Influencer:innen noch einfacher zu gestalten und zu optimieren, veröffentlichten sowohl TikTok als auch kürzlich Instagram neue Collaboration-Features:

#1 Auf den Kreativ-Marktplätzen beider Plattformen, haben Brands die Möglichkeit, die richtigen Influencer:innen zu entdecken und somit Partnerschaften schneller einzugehen. Das Instagram Tool „Branded Content Partnerships“ befindet sich aktuell noch in einer Testphase.

#2 Ein weiteres neues Feature, das die Kooperation zwischen Influencer:innen und Unternehmen intensivieren kann ist die neue „Co-Author“-Funktion auf Instagram. Einmal produzierter Content kann durch das zusätzliche Veröffentlichen von einem Co-Author oder einer Co-Authorin so mehr organische Reichweite erzielen.



Co-Author Funktion

Die neue Funktion „Co-Autor“ ermöglicht es Influencer:innen, Unternehmen und Nutzer:innen, gemeinsamen Content auf Instagram zu posten. Das gilt für:

- #1** Bilder im Feed
- #2** Videos im Feed
- #3** Reels

Influencer:innen können zum Beispiel ein Unternehmen einladen Co-Autor eines Beitrags zu werden. Wird die Einladung akzeptiert, dann erscheinen beide Kontonamen in der Kopfzeile des Beitrags und wird dieser mit der Community beider Konten geteilt.

Die Autor:innen können die Anzahl der gemeinsamen Aufrufe, Likes und Kommentare von Follower:innen sehen.

Bei bezahlten Partnerschaften zwischen Influencer:innen und Unternehmen ersetzt die neue Funktion nicht das Branded Content Tool.

Trend 2022: Social Commerce wird essenziell

Spätestens im letzten Jahr ist Influencer Marketing zum wesentlichen Bestandteil jeder Marketingstrategie herangereift. Es scheint, als werden das nötige Knowhow und die grundlegenden Prozesse dabei immer komplexer, um auf einem professionellen Level zu arbeiten.

„Im Jahr 2022 werden wir einen rasanten Ausbau von Social Commerce, in Form neuer Kaufoptionen von Produkten auf den Plattformen selbst, feststellen.

Dieser Wandel wird die Arbeit mit den Influencer:innen beeinflussen und letztlich ein Erfolgstreiber für die Zusammenarbeit mit ihnen sein.“

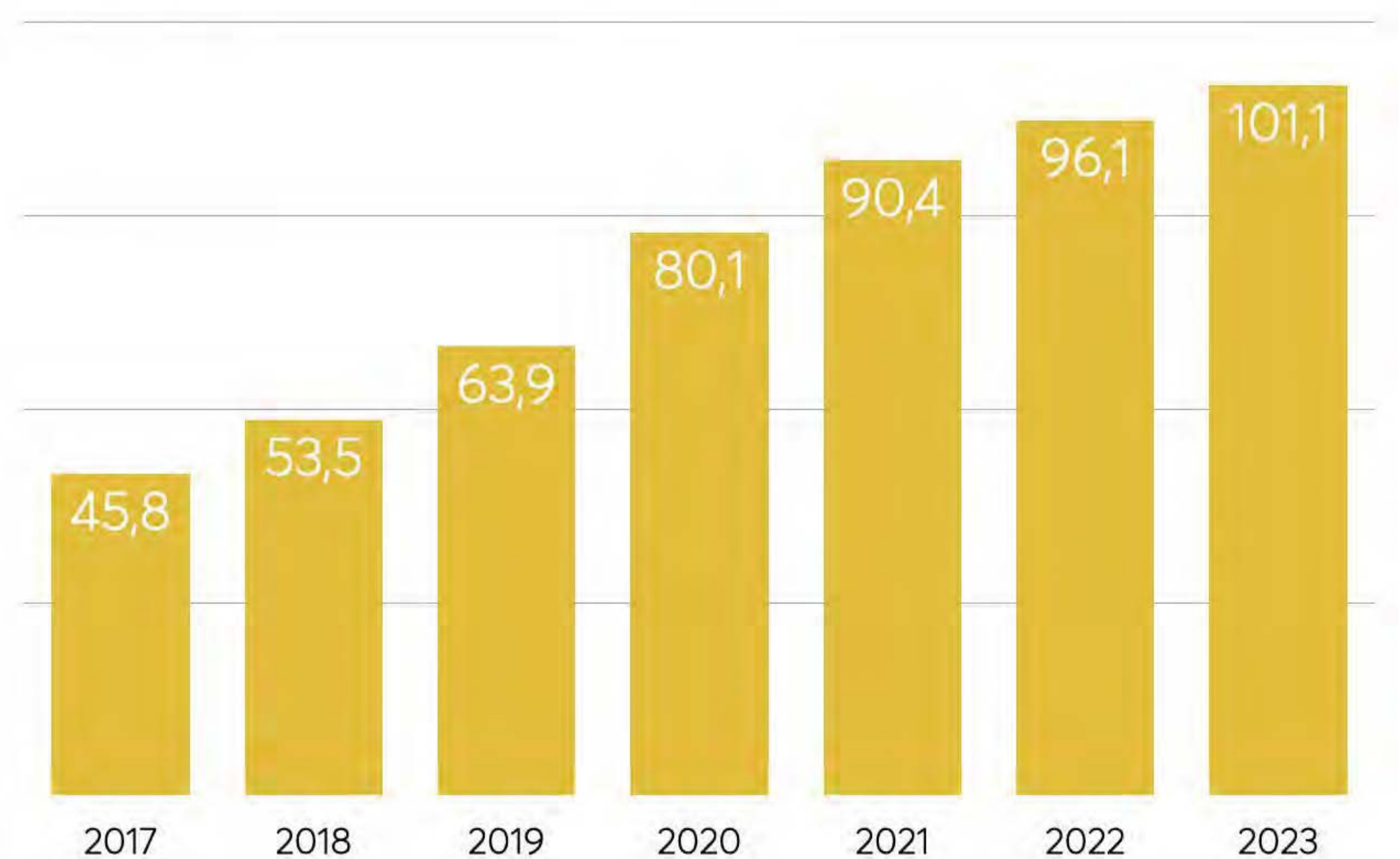


Moritz Wasserek
CEO & Founder, IROIN®

Social Commerce ist das neue E-Commerce. Die Zahl der Social Media Buyers verdoppelte sich laut einer 2021 durchgeführten Studie von eMarketers in den USA von 2017 bis 2021. Für 2022 wurde eine steigende Zahl an Social Media Buyern von 96,1 Mio. prognostiziert.⁷ Durch die schnelle Entwicklung des Social Commerce und immer besseren integrierten In-App Shops, wird die User-Journey in 2022 noch bequemer und praktischer sein, aber vor allem auch in den sozialen Netzwerken stattfinden.

Durch integrierte Shops ist der Check-out jetzt quasi nahtlos möglich und sorgt für eine verbesserte User:innen Experience. Auf diese Weise wird Social Media immer mehr zum Hauptkanal, wenn es darum geht, ein Markenimage zu kreieren, Kund:innen zu informieren und Produkte zu verkaufen.

US Social Media Buyers, 2017-2023
millions



Quelle: eMarketer

Mehr Social
Commerce Trends



#1 Live-Shopping - Der Trend aus China

In China haben große Plattformen, wie JD.com oder auch Taobao.com das Live-Shopping bereits sehr erfolgreich in ihre Verkaufsstrategie integriert - mit stetig steigender Beliebtheit. Influencer:innen oder auch Celebrities agieren als Verkäufer:innen, bewerben live ausgewählte Produkte und stehen in Chats für Fragen zur Verfügung. Auch in Deutschland gibt es mit Yoursosho bereits einen ersten Anbieter, der sich auf dieses spezielle Shopping-Erlebnis spezialisiert hat. Somit war es nur eine Frage der Zeit, bis dieses Konzept auch nach Deutschland überschwappen und Anklang finden würde.

Auch das neue Format "Amazon Live" bietet Kund:innen eine Plattform, worüber sie sich aktuell und in Echtzeit informieren, unterhalten,, und mit Marken interagieren können. 2022 werden sich auch die Social Media Plattformen mit diesem Shopping-Format auseinandersetzen müssen.

#2 Influencer:innen Brands - Vom etablierten Namen zur eigenen Marke

Der Aufstieg der Social-Media-Influencer:innen war einer der einflussreichsten Trends der letzten Jahre. Daraus resultieren viele erfolgreiche Geschäftsmodelle. Wo Influencer:innen und ihr Name zu etablierten Brands werden, ist der Weg zur eigenen Marke nicht mehr weit. Zahlreiche Influencer:innen mit 100.000 und noch mehr Follower:innen brachten ihre ganz eigenen Produktlinien auf den Markt - von Kosmetik über Kochgeschirr und Kleidung bis hin zur eigenen App.



Und das ist clever, denn wenn Influencer:innen für ihren Stil oder ihr Können geliebt werden, dann ist ein hoher Absatz der eigenen Marke erst Recht zu erwarten. Die Rolle der Influencer:innen wird auch weiterhin ein wichtiges Element des Social Selling sein.

#3 Digital Fashion - Für mehr Nachhaltigkeit

In einer digitalen Welt wird schlicht alles digitalisiert. Parallel zum Boom der Social-Media-Influencer:innen hat sich, wenn auch deutlich langsamer, der Trend auf digitale Kleidung und Sampling verlagert. Angesagte Fashion-Brands und große Modehäuser bewegen sich allmählich weg von den Laufstegen, Schaufensterpuppen und Umkleidekabinen in Kaufhäusern hin zu digitaler Kleidung, die von Influencer:innen zur Schau gestellt werden. In einigen Fällen handelt es sich dabei nicht einmal mehr um die Influencer:innen selbst, sondern um ihre digitalen Avatare. Es gibt bereits einige wenige Plattformen, die mit Einzelhändlern zusammenarbeiten, um erste Erfahrungen mit Digital Fashion und Augmented Reality zu machen.

Fazit

Trends kommen und gehen. Trotzdem zeichnet sich jetzt schon ab: TikTok ist gekommen, um zu bleiben. Die Social Media Plattform zeigt nach wie vor großes Potenzial, Umsätze zu generieren und als Marke unabhängig von Follower:innen viral zu gehen. Auch die Arbeit mit Nano- und Micro-Influencer:innen ist nicht zwingend was neues, wird sich aber 2022 noch wesentlich intensivieren. Die Social Media Plattformen arbeiten bereits daran, die Kooperationen mit Influencer:innen zu vereinfachen.

Die bekannten Social Media Plattformen zeichnen sich durch ihre smarte Anpassungsfähigkeit aus. 2022 werden wir einen rasanten Ausbau von Social Commerce feststellen.

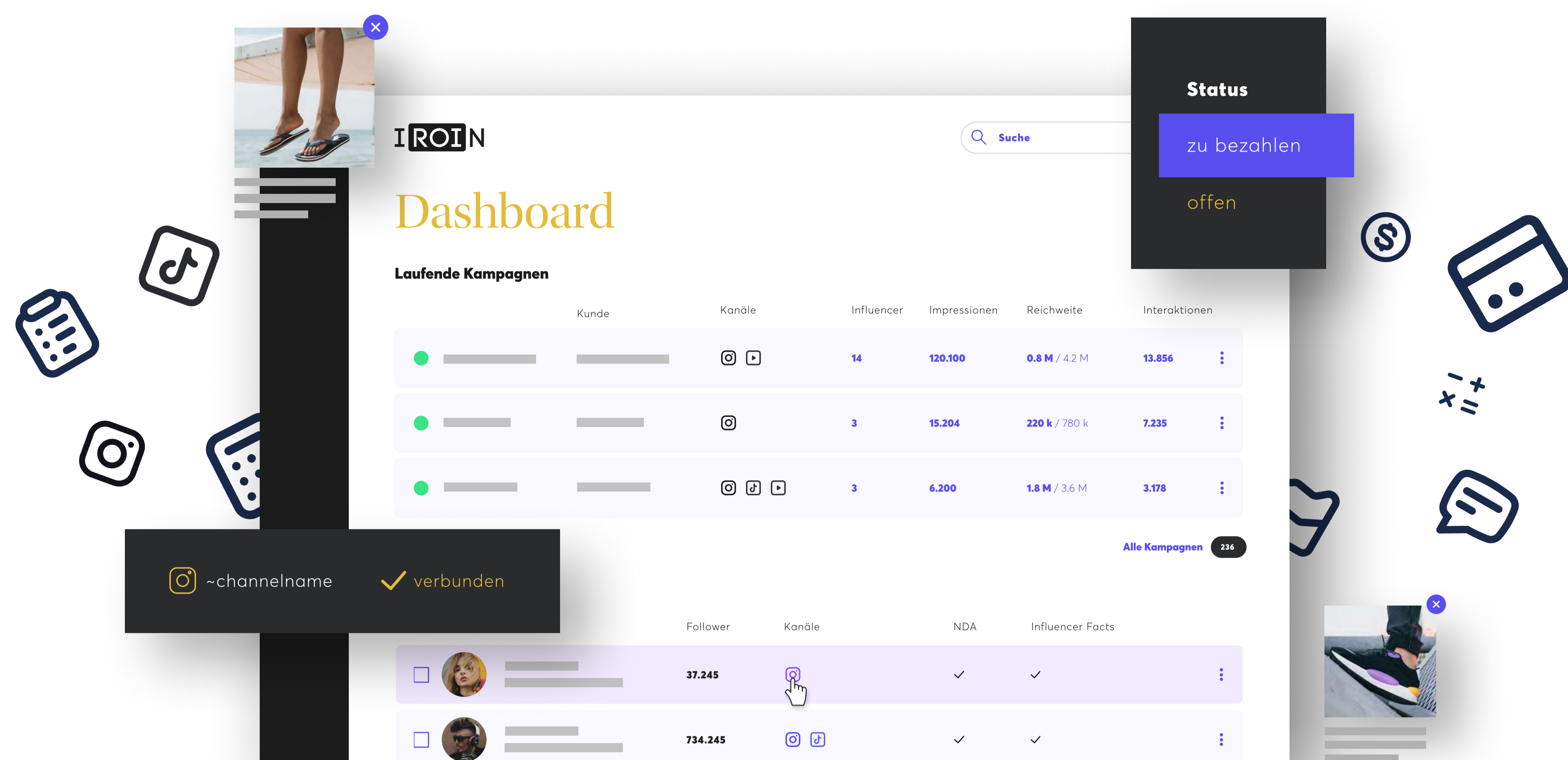
Auch der erste Schritt in das Social Commerce ist getan und wird so schnell nicht wieder verschwinden. Im Gegenteil, Vorhersagen zeigen, dass das Verkaufen über Social Media Plattformen und der verbundene Umsatz in den nächsten Jahren weiterhin steigen werden. Letztlich wird sich auch das Influencer Marketing verändern, an die neuen Anforderungen anpassen und einen neuen Aufschwung erfahren.

Influencer Marketing Trends 2022

In Kooperation mit

Elena Funk

Über IROIN®



Unsere Vision ist es, Influencer Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.

IROIN® ist die erste datengetriebene Influencer Marketing Suite am europäischen Markt. Sie deckt den gesamten Workflow im Influencer Marketing ab. Smarte Module vereinfachen und beschleunigen den Ablauf von der Planung bis zur Durchführung und Auswertung. Die IROIN® Influencer Marketing Suite verfügt über nachfolgende Module:

Mit dem **Discovery** Modul kannst du deine Influencer:innen auf Instagram, TikTok und YouTube suchen, filtern und analysieren. Im **Portfolio** Modul werden deine Influencer:innen gebündelt, qualifiziert und verwaltet.

Verbinde dich über **Influencer Connect** mit deinen Influencer:innen und synchronisiere wichtige Statistiken in Echtzeit mit deinem System. Mit dem **Campaigning** Modul kannst du deine Kampagnen planen, durchführen und auswerten. Booste deine Influencer Marketing Kampagne mit unseren **Influencer Ads**.

Vereinbare einen kostenlosen und unverbindlichen Termin und lerne uns kennen.

[Termin vereinbaren](#)

+49 (0)361 3494945-0

hello@iroin.io

Hamburg

Holstentwiete 15
22763 Hamburg

Mailand

Via Genova Thaon di Revel 21
20159 Milano

Erfurt

Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

Berlin

Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

Paris

56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt

Quellen

- 1 „Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an“, bitkom
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>
- 2 „Thanks a billion!“, TikTok
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- 3 „TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 1 Mrd. weltweit“, Future Biz
<https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>
- 4 „Peter Thomas Roth on the Power of viral Video“, CNN Business
<https://edition.cnn.com/videos/business/2021/09/22/peter-thomas-roth-makeup-tiktok-orig.cnn-business>
- 5 „TikTok Expands Creator Tipping and Video Gifts, Providing More Monetization and Marketing Options“, Social Media Today
<https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-expands-creator-tipping-and-video-gifts-providing-more-monetization/610799/>
- 6 Cuthbert thanks Curly, Clyde and Cecil for support over legal row with Colin, Metro
<https://metro.co.uk/2021/04/17/aldi-mocks-ms-over-colin-the-caterpillar-vs-cuthbert-the-caterpillar-14425138/>
- 7 „US Social Commerce Buyers, 2017-2023“, eMarketer
<https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021>