



Influencer Marketing Trends 2023

I ROIN

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------------|---|-------|
| Editorial | Ready for Influencer Marketing 2023 | 3 |
| Kapitel 1 | Rückblick 2022 in der Social Media Welt | 4-8 |
| Kapitel 2 | Trend #1: Live Shopping mit Influencer:innen | 9-12 |
| Kapitel 3 | Trend #2: Influencer Marketing im TV | 13-15 |
| Kapitel 4 | Trend #3: IGC & UGC | 16-19 |
| Kapitel 5 | Trend #4: Cross-Channel Campaigning | 20-21 |
| Kapitel 6 | Trend #5: Influencer Marketing & Metaverse | 22-24 |
| Kapitel 7 | Trend #6: Virtuelle Influencer:innen | 25-27 |
| Kapitel 8 | Trend #7: ANA Guidelines & Influencer Marketing KPIs | 28-31 |
| Kapitel 9 | Trend #8: Short-Video-Content | 32-33 |
| Kapitel 10 | Trend #9: Virtuelle Events | 34-36 |
| Kapitel 11 | Trend #10: Influencer Marketing via Messenger | 37-40 |
| Kapitel 12 | weitere Trends 2023 im Influencer Marketing | 41-42 |
| Kapitel 13 | Expertenmeinungen | 43-53 |
| Fazit | | 54 |
| Über IROIN® | | 55 |

Ready for Influencer Marketing 2023

Wir leben in einer sich schnell verändernden digitalen Welt. Trends kommen und gehen. Marketing-Maßnahmen, die gestern noch en vogue waren, sind heute veraltet. Social Media unterliegt einem ständigen Wandel und mit ihm auch das Influencer Marketing.

Dabei ist Influencer Marketing inzwischen ein täglicher Begleiter für Social Media Nutzer:innen geworden. Egal ob Instagram, YouTube oder TikTok – Brands nutzen Content Creator:innen und deren Reichweite zur Vermarktung. Werbung in der Hosentasche sozusagen: Griffbereit und stets aktuell.

Nun liegen Monate voller Turbulenzen, Höhen und Tiefen hinter uns. 2022 war ein Jahr voller Veränderungen und Herausforderungen. Politische Spannungen, die steigenden Preise und die anhaltende Pandemie sorgten für eine Veränderung unserer Wirtschaftslage.

Von der wirtschaftlichen Unsicherheit ist die Marketing-Branche ebenso betroffen und mit ihr auch das Influencer Marketing. Kund:innen sind zögerlicher bei Kaufentscheidungen geworden und der Konsum hat vermeintlich abgenommen.

Das Influencer Marketing wird neue Wege finden und gehen, um seine Effektivität und Attraktivität beizubehalten und auszubauen. Der Blick in die Glaskugel gestaltet sich allerdings schwierig, sodass es mehrere Trends im Influencer Marketing für 2023 gibt. Die Entwicklung der Trends ist von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig. Der technologische Fortschritt hat zum Beispiel einen enormen Einfluss darauf, ob das Metaverse wirklich eine Rolle spielen wird. Ebenso wird sich in den nächsten Monaten zeigen, inwieweit die Krisen wirklich den Markt beeinflussen werden.

Wo wird das Influencer Marketing 2023 also stehen? Welche Entwicklungen und Prognosen gibt es? Wie werden sich die sozialen Netzwerke verändert? Und welche Weiterentwicklungen müssen beobachtet werden?

Mehr als 10 Branchen-Trends stellen wir dir in diesen Influencer Marketing Trends 2023 vor und helfen dir, den Überblick zu behalten.

Zusätzlich dazu blicken wir gemeinsam mit +15 führenden Influencer Marketing Expert:innen auf das Jahr 2023, inklusive der Einschätzungen der Spezialist:innen.

Rückblick 2022 in der Social Media Welt

Die Social Media Welt verändert sich nahezu täglich. Neue Plattformen, Updates, Features und Trends warten hinter jeder Ecke. Es kann schwierig sein, den Überblick über all die Social Media Plattformen zu behalten. Hier sind die wichtigsten Updates aus dem Jahr 2022 und ein Ausblick auf die angekündigten Features in 2023.

BeReal als großer Trendsetter

BeReal war wohl der Newcomer im Jahr 2022. Kein anderes soziales Netzwerk hat die Social Media Landschaft so verändert, wie die aus Frankreich stammende App. Wie der Name schon vermuten lässt, geht es bei dieser Plattform um Echtheit und das reale, authentische Leben. Der Fokus der App liegt definitiv darauf, Spaß zu haben. Es wird ein Moment festgehalten, der den unbeschönigten Alltag zeigt – ganz ohne Selbstinszenierung und Filter. Spontan, unerwartet, nicht lang geplant oder bearbeitet – so kämpft BeReal gegen den Perfektionismus auf anderen Plattformen. BeReal steht für die ungefilterte Wahrheit.

Und das zeigte Wirkung: große, renommierte Social Networks integrieren ähnliche Content Formate bei sich. Sowohl TikTok, Snapchat als auch Instagram haben die Dual-Kamera-Option, also das Fotografieren und Aufnehmen von Videos mit Front- und Rückkamera gleichzeitig, im Jahr 2022 eingeführt.

Twitter im Wandel

Der Kurznachrichtendienst Twitter hat kein leichtes Jahr hinter sich. Die andauernden Kaufgerüchte durch Elon Musk und dessen Rücknahme des Angebots sorgten für Millionenverluste am Aktienmarkt. Letzten Endes kam es im Oktober doch zur Übernahme für 44 Milliarden US-Dollar. Mit den Worten „The bird is freed“ verkündete Musk, dass er nun die Leitung des Netzwerkes hat – und feuerte prompt hunderte Angestellte. Seitdem häufen sich die Schlagzeilen, um neue Features und Veränderungen.

Hier sind die größten Updates von 2022:

- Für das Verifikations-Häkchen müssen monatlich 8 US-Dollar gezahlt werden und es gibt es in 3 Farben.
 - blau für Personen
 - gold für Unternehmen
 - grau für Regierungen
- Gebannte Twitter-Accounts wurden reaktiviert.
- Es können mehrere Medienformate innerhalb eines Tweets genutzt werden. (Bild+Text+GIF)
- Twitter soll 2023 zum schnellsten Netzwerk zur Nachrichtenübertragung werden.

Twitter bekam zudem Konkurrenz von Mastodon und Hive Social, da viele User:innen nach der Übernahme zu Alternativen wechselten.

- Hive Social bewarb sich sogar als Alternative zu Twitter. Inzwischen verzeichnet das Netzwerk eine Nutzerzahl von 1,5 Millionen.
- Mastodon ist ein Mikroblogging-Dienst aus Deutschland, gegründet von Eugen Rochko. Die Ähnlichkeit zu Twitter ist nicht zu leugnen. Mastodon hat seine Nutzerzahlen in den vergangenen Monaten verdoppelt – Tendenz steigend.

TikTok weiterhin auf der Überholspur

TikTok ist das Netzwerk einer ganzen Generation und bricht Rekorde. Keine Social Media Plattform ist in solche einer kurzen Zeit so sehr gewachsen, wie TikTok. Die Plattform hat einen enormen Einfluss in verschiedenen Branchen entwickelt: TikTok bestimmt maßgeblich, was die neusten Mode-Trends oder Musik-Charts sind. Zudem bringt sie eine neue Art von Influencer:innen und Content Creator:innen hervor, die ganz andere Inhalte veröffentlichen, als ihre Vorgänger:innen auf anderen sozialen Netzwerken. Und Expert:innen sind sich sicher: TikTok hat den Höhepunkt noch nicht erreicht und glänzte auch 2022 mit neuen Features.



- Videobeschreibungen dürfen nun bis zu 2.200 Zeichen enthalten.
- Die Downvotes für die Kurzvideos wurden eingeführt.
- TikTok User:innen können Tickets für Events nun direkt in der App kaufen, dank einer Partnerschaft mit Ticketmaster.
- In der UK lassen sich Bücher direkt über TikTok kaufen und so wird BookTok zu einem eigenen Geschäftszweig.
- Mit TikTok Now kopierte der Gigant das Erfolgsmodell von BeReal. Dies ist je nach Region in der TikTok-App oder gesondert in einer TikTok Now-App möglich. Die User:innen bekommen zur selben Zeit eine Aufforderung, ein 10-sekündiges Video oder ein statisches Foto aufzunehmen – natürlich entsteht ein gleichzeitiger Schnappschuss der Front- und Rückkamera.
- Um Sprachbarrieren zu umgehen hat TikTok ein Untertitel- und Übersetzungs-Tool eingeführt. Unterhaltsamen Content soll unabhängig von der eigenen Sprache und vorhandenen Sprachkenntnissen angesehen und verstanden werden können. Dies beinhaltet ebenfalls Text-Sticker. Aktuell umfasst das neue Tool 9 Sprachen inklusive Deutsch..
- TikTok Academy ist eine Lernplattform von TikTok selbst für Marketers. 2 Abschlüsse können damit erworben werden. Viele Kurzvideos und Lerneinheiten, gespickt mit jeder Menge Wissen und Best Practices, sollen Marketers den Umgang und die Arbeit mit TikTok erleichtern. Es ist direkt auf den Business Use-Case ausgelegt.
- Das neue Audience-Insights-Tool im TikTok Ads Manager erlaubt einen genaueren Einblick in die Audience.

Bereits angekündigte Features für 2023:

- Brands zahlen zukünftig Werbebeiträge nur noch bei echtem Interesse der Nutzer:innen. Mit „Focused View“ zahlen Advertiser nur, wenn die Ad länger als 6 Sekunden angesehen oder innerhalb dieses Zeitraums mit ihr interagiert wurde. Dieser ist im TikTok Ads Manager zu finden.
- Shopping Ads können bald in 3 Anzeigeformate genutzt werden, um User:innen innerhalb der App zum Kaufen zu bewegen und werden im TikTok Ads Manager zu finden sein. Alle Einkäufe und E-Commerce-Kampagnen können so zentral in einem Tool abgewickelt werden.

Instagram glänzt mit neuen Features

Instagram ist die Influencer-Plattform überhaupt. Damit konnte wohl niemand rechnen, als die App 2010 online gegangen ist. Sie war maßgeblich dafür verantwortlich, dass sich der Beruf des Influencers und die Form der Bewerbung gebildet hat. Die App Instagram ist weiterhin eine der beliebtesten und meist genutzten sozialen Netzwerke weltweit. Aktuell verzeichnet die Foto- und Video-App circa 2 Milliarden aktive Nutzer:innen pro Monat – davon mehr als 1,5 Millionen in Deutschland.

Instagram bietet inzwischen eine Vielzahl von Content-Formaten an. 2022 gab es viele Updates und Neuerungen, die Instagram noch besser und einfacher zu bedienen machen sollten. Hier kommen die größten Veränderungen innerhalb des Online-Netzwerks.

- Mithilfe des sogenannten Grid Pinnings können 3 Beiträge ganz oben im Profil angepinnt werden. Dies können sowohl Foto- als auch Video-Beiträge sein.
- Im Feed kann zu einem Foto-Beitrag Musik hinzugefügt werden.
- Es werden mehr Ads innerhalb des Feeds, Storys und Reels eingebaut und angezeigt.
- Gefällt das angezeigte Instagram Reels nicht oder der Beitrag, so kann dies nun Instagram mit „Kein Interesse“ gezeigt werden. Dies funktioniert über die 3 Punkte und sorgt dafür, dass ähnliche Beiträge nicht mehr angezeigt werden.
- Seit Oktober gibt es eine neue Desktop-Ansicht von Instagram, die den Fokus noch mehr auf die Profile und Inhalte lenken soll.
- Möchte man keine Storys mehr von einer Person sehen, kann oder möchte dieser aber gleichzeitig nicht entfolgen, kann die Person stumm geschaltet werden ohne ihr/ihm entfolgen zu müssen. Dafür hält man das Story-Symbol von der Person gedrückt und klickt dann auf „stumm schalten“: Nun werden keine Storys der Person mehr angezeigt.
- Inzwischen können Veranstaltungen zu einem Beitrag hinzugefügt werden. Der Beitrag enthält einen Button, über diesen sich Nutzer:innen Details zur Veranstaltung ansehen können. User:innen können sich Erinnerungen für diese Events einrichten und werden dann automatisch vor Beginn benachrichtigt.
- Mit dem Schedule Tools können Beiträge bis zu 75 Tage im Voraus geplant und eingestellt werden. Instagram veröffentlicht automatisch zum eingestellten Datum inklusive Uhrzeit den Beitrag.
- Alle Videos, die auf Instagram hochgeladen werden, werden als Instagram Reels veröffentlicht.
- Accounts können Auszeichnungen für Instagram Reels erhalten. Ein Achievement ist es zum Beispiel mehr als ein Reel in der Woche zu posten oder mit anderen Creator:innen mithilfe von Instagram Collabs oder durch das Remixen eines Reels zusammenzuarbeiten. Mehr Achievements werden im Laufe der Zeit hinzugefügt.

Bereits angekündigte Features für 2023:

- Candid ist Instagrams Antwort auf den BeReal Hype. Die Funktion soll ähnlich des Originals sein und Freunde benachrichtigen, um innerhalb einer vorgegebenen Zeit einen Schnappschuss aufzunehmen.
- Der Creators Marketplace bekommt neue Features und Möglichkeiten, um Kollaborationen von Brands und Influencer:innen leichter zu gestalten und zu managen.

YouTube bietet neue Möglichkeiten

YouTube gehört seit Jahren zu den Big Playern unter den sozialen Netzwerken. Seit 2005 ist das US-Videoportal eine feste Größe in der Social Media Welt. Unterhaltung, Livestreams, Workouts, Musik und Wissen – für jeden gibt es Videos und Content auf YouTube.

Auch YouTube hat sich mit spannenden Updates in den vergangenen Monaten weiterentwickelt.

- YouTube Shorts sind Short-Content-Videos und stellen eine neue Content-Form auf YouTube dar. Sie funktionieren ähnlich wie TikTok-Clips bzw. Instagram Reels. Es lassen sich kurze Videos mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden unkompliziert aufnehmen, editieren und hochladen. Sounds und Töne sind ebenfalls verfügbar.
- YouTube Shorts erhalten von YouTube automatisch ein Wasserzeichen.
- YouTube führt Handles ein und sorgt damit für ganz neue Wege, sich auf der Plattform zu vernetzen und miteinander zu interagieren. Handles sind einzigartige, kurze Namen zur Identifikation der User:innen. Sie werden mit @beispiel im Profil angezeigt und wurden automatisch jedem Account zugeordnet - können aber auch händisch angepasst werden. Es erleichtert die Suche und das Auffinden von Kanälen. Eine erleichterte Kommunikation zwischen Creator:innen und Zuschauer:innen ist so ebenfalls möglich. Das Handle kann über andere soziale Netzwerke geteilt und so der Channel besser aufgefunden werden.
- Zuschauer:innen können ihre Lieblings-Creator:innen nun „Super Thanks“ geben und sie damit unterstützen. Dafür können die Zuschauer:innen 2 bis 50 US-Dollar an den YouTuber/ die YouTuberin senden. Im Gegenzug erhalten sie ein exklusives Video nach dem Kauf und der oder die Käufer:in kann einen individuellen, bunten Kommentar in der Kommentarspalte hinterlassen.
- Beim Video-Upload wird nun die Zeit für verschiedene Bild-Qualitäten berechnet und angezeigt.
- Im Live-Chat können nun YouTube Emotes, also hauseigene Emojis von YouTube gesendet werden. In den nächsten Wochen wird es eine größere Auswahl geben.
- Die Insights und Reports der Kanäle wurden überarbeitet und verbessert. Es gibt neue Analytic Tabs in YouTube Studios und ausführlichere Daten.
- Mit Live Redirect können die Streamer:innen ihre Zuschauer:innen nach einem beendeten Livestream direkt zu einem Livestream oder einer Premiere eines anderen YouTubers schicken. So können sich Content Creator:innen einander unterstützen.

Bereits angekündigte Features für 2023:

- Das YouTube-Partnerprogramm wird für mehr Creator:innen zugänglich. Außerdem wird es mehr Möglichkeiten geben, mit Kurzvideos Geld zu verdienen, wie z.B. Umsatzbeteiligung bei Anzeigen. Die neuen Zugangsvoraussetzungen zu dem Partnerprogramm sind:
 - a. Dein Kanal hat in den letzten 12 Monaten 1.000 Abonnenten und bei öffentlichen Videos eine gültige Wiedergabezeit von mehr als 4.000 Stunden erzielt oder
 - b. Dein Kanal hat in den letzten 90 Tagen 1.000 Abonnenten und 10 Millionen gültige öffentliche Shorts-Aufrufe erzielt.

Trend #1: Live Shopping mit Influencer:innen

Live-Shopping mit Influencer:innen ist ein Verkaufsevent der Superlative. Ein Teil der Zukunft des E-Commerce sind interaktive Live-Shopping-Events. Sie verbinden Kund:innen und Marke miteinander und können den Erfolg von Unternehmen sicherstellen. Obendrein steigern die interaktiven Präsentationen den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen – besonders in Kooperationen und Kombination mit Influencer:innen und Creator:innen.

Live-Shopping: der nächste große E-Commerce-Hype.

Live-Shopping mit Influencer:innen als neuer Trend im E-Commerce

Live-Shopping mit Influencer:innen ist der neueste Commerce-Trend aus China, der nun auch in Europa immer mehr an Bedeutung zunimmt. Es handelt sich hierbei um einen neuen Direct-to-Consumer-Vertriebskanal.

Im Grunde genommen ist es ein klassisches Home-Shopping-Erlebnis, wie wir es von den TV-Verkaufsplattformen kennen, nur neu interpretiert. Ähnlich dessen werden durch eine Live-Übertragung und Demonstration der Produkte und Dienstleistungen potenzielle Kund:innen zum Kauf bewegt. Als Unterstützung wird die Reichweite, Bekanntheit und Expertise von Influencer:innen genutzt.

Live-Shopping mit Influencer:innen ist ein wahres Erlebnis, das euphorisiert und zum Kauf anregt.

Marken nutzen das Live-Shopping-Format auf Social Media aktiv, um ihren Follower:innen ein Einkaufserlebnis der Extraklasse zu bieten. Es ist ein Event, das Brands und Produkte vorstellt, aber gleichzeitig auch die Zuschauer:innen unterhält. Ähnlich wie bei einer Show oder Präsentation werden die Produkte auf Instagram Live, Facebook Watch und aktuelle Streaming-Plattformen wie Twitch, in Echtzeit von Moderator:innen, wie z.B. Influencer:innen oder Content Creator:innen, präsentiert.

Interessierte Kund:innen können live mit der Brand und den Influencer:innen interagieren, Fragen stellen oder Kommentare abgeben. Ein reger Informations-Austausch findet statt und die Bewerbung ist mehrdimensional. Es gibt viele Informationen sowie Tipps & Tricks. Käufer:innen sehen die Produkte im Einsatz oder die neusten Mode-Pieces getragen. So können sie sich ein besseres Bild von der beworbenen Ware machen, bevor sie sich für den Kauf entscheiden.



Live-Shopping mit Influencer:innen ist besonders für B2C Unternehmen interessant, die sich direkt an den Endkunden richten. Auch im B2B Bereich können Live-Shopping-Events den Abverkauf steigern. Speziellere Produkte, die eine kleinere Zielgruppe haben, können durch Expert:innen und Influencer:innen dieses Bereichs präsentiert werden. Die Expertise einer Fachkraft vermittelt dabei das fachspezifische Know-how. Der Besuch vor Ort oder auf einer Messe kann durch solche Events ersetzt werden. Es lohnt sich also für eine Vielzahl von Unternehmen.

Die Vorteile von Live-Shopping

Der Einsatz von Influencer:innen im Live-Shopping gewährt Kund:innen und Händler:innen zahlreiche Vorteile.

Kommunikation & Austausch

Durch die zwischenmenschliche Kommunikation wird der eigentliche Kaufprozess aufgelockert und unterhaltsam gestaltet. Zuschauer:innen können Fragen stellen, die direkt im Livestream beantwortet werden können. Die Interaktion zwischen Brand, den Influencer:innen und den Zuschauer:innen sind sehr hoch.



Kundenbindung und Image stärken

Eine gewisse Nähe wird durch den direkten Austausch zwischen Kund:innen, Brand und Influencer:innen geschaffen, was wiederum Vertrauen aufbaut. Besonders für Unternehmen ist es von Vorteil, „Gesicht“ zu zeigen. So können sich Käufer:innen besser mit der Brand identifizieren und ihre Reputation stärken. Zufriedene Kund:innen, die einer Marke vertrauen, sorgen für langfristige Kundenbindung.

Verfügbarkeit

Das einfach umsetzbare Videoformat enthält viele Produkt-Informationen in kurzer Zeit. Diese Live-Shopping-Aufnahmen können Interessent:innen zur Verfügung gestellt und selbst Wochen später noch angesehen werden. Die Inhalte werden in anderen Formen von der Brand genutzt – Content-Recycling sozusagen. Der entstandene Content kann in einer Bibliothek auf der Website oder im Social Media Profil der Brand weiterhin zur Verfügung gestellt werden. Die dauerhafte Verfügbarkeit der Präsentationen bezieht auch die Kund:innen ein, die zeitlich nicht an dem Event teilnehmen konnten.

Steigerung der Verkaufszahlen

Die Marke erhält einen höheren Abverkauf durch Live-Shopping-Streams. Live-Tests rund um das Produkt, die von Influencer:innen und/oder Vertreter:innen der Brand durchgeführt werden, animieren die noch zweifelnden Interessent:innen zum Kauf.

Die Glaubwürdigkeit, die Überzeugungskraft und die Nähe der Influencer:innen zu ihrer Community fördern zudem Spontankäufe. Es wird das Bedürfnis bei den Follower:innen geweckt, die gleichen Produkte wie die Creator:innen zu besitzen. Sie vertrauen der Meinung der Influencer:innen und was diese als gut befinden, wirkt sich positiv auf die Meinung der zukünftigen Käufer:innen aus. Influencer:innen sind ein Gewinn für Live-Shopping via Social Media.

Brands und Live-Shopping

Live-Shopping eignet sich natürlich besonders für Produkte, die in Szene gesetzt bzw. erklärt werden können. Es verwundert daher nicht, dass Mode-, Beauty-, Schmuck- und Skincare-Marken zu den Ersten gehörten, die dieses Konzept in Deutschland übernommen haben. Aber auch Unternehmen, die speziellere Nischen-Produkte anbieten, können von Online Live-Shopping-Events profitieren, da sie dort ihre Produkte ausführlich erklären und vertreiben können.

Vor allem die Mode- und Beauty-Branche hat das Live-Shopping mit Influencer:innen für sich entdeckt. Brands wie Douglas, Otto oder Sportscheck bieten ebenfalls zahlreiche Live-Shopping Events an. Für Fashion Brands präsentieren Influencer:innen Kleidung und geben dazu Styling-Tipps oder Kombinationsmöglichkeiten für die neusten It-Pieces.

Der Fashion-Retailer About You zählt zu den Unternehmen, die Live-Shopping aktiv und regelmäßig anbieten. Auf der Website finden Kunden alle kommenden Live-Shopping-Events, sowie eine kurze Beschreibung darüber, was sie beim Livestream erwartet und welche Persönlichkeit diesen begleiten wird. Hier kommen oftmals beliebte

Fashion Influencer:innen zum Einsatz, die mögliche Käufer:innen anlocken und Produkte sehr gut vermarkten können. Mit einem Klick auf den Button „Zur Show“ gelangen Interessierten anschließend direkt zum Stream. Für das Live-Shopping-Event am 16. Dezember holte sich AboutYou die Influencerin [@maribeltodt](#) ins Boot. Maribel wurde durch Germanys Next Topmodel bekannt und arbeitet nun als Model und Influencerin. Auf Instagram folgen ihr 406.000 Personen.



Live Shopping

Back to Black mit Maribel

Maribel und Lia zeigen Dir, wie man schwarze Looks cool und interessant kombinieren kann. Lass Dich inspirieren und stelle ihnen Deine Fragen live im Chat.



Baristakurs mit Indre

Unsere Kaffee-Sommelière Indre zaubert Cappuccinos, Flat Whites etc. und erklärt die Besonderheiten der verschiedenen Kaffee-Spezialitäten.

Auch die Einzelhandelskette „Tchibo“ hat sich erfolgreich im Live-Shopping etabliert und bietet eine vielfältige Auswahl an Livestream-Shopping-Events zu den Themen Kaffee, Sport, Fashion und Outdoor an. Es finden sich dort Tipps, Trends und Angeboten. Die sehr übersichtliche Struktur der Website begeistert die Kund:innen und lässt sie schnell und einfach zu den Streams gelangen. Einfach auf den Play-Button klicken und

schon geht das Erlebnis los. Es kann live gechattet und das neue Lieblingsprodukt direkt über das Shop-Symbol gekauft werden. In den Live-Shows rund um das Thema Kaffee gibt es zum Beispiel Barista-Kurse, Rezept-Ideen oder vermitteln Wissen über die verschiedenen Kaffeesorten und deren Herkunft.

Trend #2: Influencer Marketing im TV

Influencer Marketing goes TV: Influencer Marketing schafft den Sprung vom kleinen Smartphone-Bildschirm auf die großen TV-Geräte. Eine neuartige Werbeform des Influencer Marketings ist auf dem Weg. Die ersten Versuche sind 2022 schon über den Bildschirm geflimmert. Eins ist klar: 2023 wird es mehr Werbung von Content Creator:innen im Fernsehen geben.

Influencer Marketing im TV

Die Zusammenarbeit mit Influencer:innen ist für viele Brands heutzutage eine unabdingbare Möglichkeit, um mit ihrer Community auf den gängigen Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram und TikTok in Kontakt zu treten. Dort lässt sich die meist junge Zielgruppe aufgrund ihrer täglichen Aktivitäten auf den Plattformen sehr gut erreichen und inspirieren.

Allerdings bleibt das Fernsehen im Allgemeinen das Medium mit der größten nationalen Reichweite und der TV-Konsum steigt wieder. 70 Prozent der befragten Bürger Deutschlands geben zum Beispiel an, täglich fernzusehen. Es liegt also nahe, dass Influencer:innen Werbekampagnen nun den Sprung ins TV schaffen. Die Kombination von Influencer:innen-Komponenten mit der Kraft eines TV-Spots scheint die wahre Innovation im TV-Werbeumfeld zu sein.

Die Kombination aus Video, TV & Influencer Marketing Content ist ein unschlagbares Trio, das viele Vorteile für Brands mit sich bringt. Zum einen ist die Zusammenarbeit mit Influencer:innen ein wichtiges Tool geworden. Dank ihnen entsteht hochwertiges und vor allem glaubwürdiges und attraktives Videomaterial, das Follower:innen anspricht und zu Käufen animiert.

Der Kontakt zwischen Follower:in, Influencer:in und Brand wird gefördert und dadurch Vertrauen zueinander aufgebaut bzw. gestärkt. Zum Anderen ist das Fernsehen natürlich ein Medium mit einer großen Reichweite. Es liegt also nahe, dass viele Vorteile entstehen, wenn sich diese Tools ergänzen.

Zunächst einmal wird die Reichweite des bereits bestehenden Contents zu einem erschwinglichen Preis erhöht. Vorhandener Content wird über das Medium TV erneut ausgespielt. Die Produktionskosten bleiben demnach stets gering, da die Inhalte der Influencer:innen wie üblich bei der Bewerbung über Instagram und Co. mit dem Smartphone aufgenommen werden können.

Brands eine Vielzahl an unterschiedlichen, kreativen Möglichkeiten, wie genau der Content im TV platziert werden soll. Es gibt zudem keine langen Wartezeiten. Der Weg von der Produktion bis zur ersten Ausstrahlung verläuft sehr schnell, was auch ein wichtiger Faktor für Unternehmen ist. Die Sender, auf denen der Spot gezeigt wird, können frei gewählt werden und so ebenfalls genauer auf die Zielgruppe angepasst werden. Hinzu kommen im Nachgang diverse Reportings über den Erfolg der Werbespots, die für den weiteren Kooperationsverlauf von Bedeutung sind.

Entscheidend sind natürlich auch Influencer:innen, die gezeigt werden. Je größer Bekanntheit und Beliebtheit, desto höher ist die Reichweite und der Zuspruch der Zuschauer:innen. Werbekampagnen können durch zusätzlich generierte TV-Reichweite also effizient erhöht werden.

TV Werbung mit Influencer:innen eröffnet dem Werbemarkt neue Möglichkeiten und Perspektiven abseits der Smartphones. Unternehmen profitieren von der unschlagbaren Reichweite des Mediums Fernsehen in Kombination mit der Glaubwürdigkeit passender Content Creator:innen. Influencer Marketing wird damit auf eine völlig neue Ebene gebracht.

Die Umsetzung von Influencer-TV-Spots

Mit dem aktuellen exklusiven Werbeformat „Influencer-TV-Spot“ wird eine Möglichkeit für Unternehmen geschaffen, ihren produzierten Influencer Marketing Content als TV-Spot zu veröffentlichen. So können bereits vorhandene Influencer-Kampagnen von Instagram oder anderen Social-Media-Kanäle im TV verlängert werden. Wie das nun im Detail abläuft? Die jeweiligen Kurzvideos von einigen Sekunden werden als TV-Werbepspot angepasst. Der große Vorteil: bereits produzierter Video-Content wird unverändert übernommen und es entstehen keine neuen Produktionskosten. Diese Spots werden als regulärer Werbeblock auf allen gebuchten Programmen und Sendern ausgestrahlt. Auf Wunsch gibt es bestimmte Platzierungen in den Blöcken, Einblendungen von Rabattcodes und zusätzliche Werbeinhalte an den Seiten des Bildschirms. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, eine Erst- oder Letztplatzierung zu buchen, um noch mehr Aufmerksamkeit für die Kampagne zu generieren.

Ein Beispiel, dass das Ganze mehr als gut funktionieren kann, ist die erfolgreiche Kampagne von „Ochsner Shoes“, einem Schuhhändler in der Schweiz. Gemeinsam mit einer Schweizer Full-Service-Agentur für Influencer-Spots wurde das Projekt umgesetzt. Die Influencerinnen Whitney Toyloy und Alison Liadat waren die Werbegesichter. Erstmalige Ausstrahlung des Spots war im Juli 2022.

Der Influencer-Spot besteht aus drei 15-sekündigen Videos im gewohnten Hochformat von Social Media. Diese wurden zu einem TV-Spot zusammengefügt. Vorhandener Content wurde dafür wiederverwendet.

Innerhalb von 26 Ausstrahlungen des Spots wurden binnen einer Woche über 1 Million Zuschauer:innen erreicht. Die Ziele und Erwartungen der Kampagne wurden damit übertroffen. Die Hauptziele waren eine Positionierung der Marke bei der jungen Zielgruppe und Steigerung der Awareness der Marke Ochsner Shoes. Darüber hinaus generierte die Kampagne viele positive Reaktionen bei den Kund:innen.

Die Essenz dessen, was Influencer Marketing so wirkungsvoll macht, nämlich Nähe, Authentizität und eine Vertrauensbasis, wurde bei dieser Premiere erstmals mit dem starken Medium Fernsehen kombiniert.



Trend #3: IGC & UGC

Hinter diesen sechs Buchstaben stecken zwei Content Trends der letzten Jahre im Social Media Marketing. IGC steht für Influencer Generated Content, also Inhalte, die durch Influencer:innen und Content Creator:innen über ein Produkt oder eine Brand erstellt und veröffentlicht werden. UGC hingegen ist die Abkürzung für User Generated Content. Diese Inhalte werden von Nutzer:innen selbst erstellt und auf Online-Plattformen herausgebracht.

Influencer Generated Content

Influencer Generated Content bezieht sich auf Bilder, Videos und andere Inhalte, die von Influencer:innen selbst erstellt werden, oftmals in Zusammenarbeit mit einer Marke. Das produzierte Material stammt aus der Hand der Influencer:innen, mit dem Ziel, die Brand positiv zu positionieren. Unabhängig von der Größe und Popularität der Marke lassen sich damit beträchtliche Erträge erzielen. ICG ist eine wirkungsvolle Methode im Influencer Marketing.

Die IGC-Inhalte werden manchmal als gesponserte Beiträge bezeichnet, können jedoch diverse Formen annehmen. Zum Beispiel als Instagram-Bild eines Produkts oder als TikTok Video, in dem ein neues Angebot vorgestellt wird. Der Schlüssel zu erfolgreichen Marketing-Inhalten der jeweiligen Kampagnen ist Authentizität.



Mehr als je zuvor beeinflussen Influencer:innen, was wir kaufen. Sie sind es, die uns häufig zum Kauf animieren und uns inspirieren. Besonders die junge Zielgruppe macht ihre Kauf-Entscheidungen oftmals von der Meinung ihrer Social-Media-Stars anhängig. Wenn die Zielgruppe mit Influencer:innen zusammengebracht wird, kann bei den Verbraucher:innen eine Begeisterung für Produkt und Marke geweckt werden.

Markenbezogene Inhalte durch ICG entstehen, wenn Creator:innen der kreative Freiraum gegeben wird, den sie zur Erstellung von Inhalten mit Mehrwert für die Community und das Unternehmen brauchen. Im Vorfeld abgesprochene Erwartungen sind hierbei trotzdem essenziell, damit der Content zur Marke passt und qualitativ hochwertig ist. Hierzu zählen zum Beispiel auch die Bildnutzungsrechte für die Zusammenarbeit oder gewisse Wordings, die (nicht) verwendet werden sollen.

Brands, die Influencer:innen-Content in ihre Marketingstrategie mit einfließen lassen, profitieren von etlichen Vorteilen. Ansprechendes und authentisches Social Media Material von Content Creator:innen überzeugt die User:innen. Influencer:innen bieten der Marke Sichtbarkeit bei immer größer werdender Konkurrenz. Umso wichtiger ist es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Influencer:innen können überzeugende Inhalte liefern, die die Community begeistert und im Kopf der potenziellen Käufer:innen bleibt.

Mit ICG kann eine Markentreue erreicht werden, die auf der einzigartigen DNA der Marke basiert. Influencer-Inhalte sind gefragter denn je und die Nachfrage nach Authentizität boomt.

User Generated Content

Bei User Generated Content handelt es sich um Inhalte, die von den Nutzer:innen oder Verbraucher:innen in Bezug auf das Produkt oder die Marke erstellt werden. Im Gegensatz zu ICG, stammen nutzergenerierte Inhalte also von Menschen, die nicht als Influencer:innen agieren.

Dadurch, dass es sich um Privatpersonen und Nutzer:innen handelt, die sich das Produkt selbst gekauft und getestet haben, kann die Meinung sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Es gibt keinerlei Vorgaben, wie der Content aussehen soll. Die User:innen können sich frei entfalten und erzeugen die Inhalte genau nach ihren Vorstellungen und Ideen und nur dann, wenn sie dies auch wirklich möchten. Ebenso ist der Zeitpunkt, wann sie den Content aufnehmen und veröffentlichen selbst gewählt. Die Qualität kann dabei stark variieren und ist sehr abhängig von der Meinung der Personen.

Und da liegt die Gefahr bei User Generated Content: Die erstellten Beiträge sind oft sehr subjektiv. Gefällt das Produkt oder die Marke nicht, so wird dies mitgeteilt. Dies kann ein schlechtes Bild auf die Brand werfen, wenn der negative Content durch die User:innen überhandnimmt. Ebenso kann es sich enorm positiv auf die Verkaufszahlen auswirken, wenn der Content einen regelrechten Hype um die Produkte aufgrund der guten Bewertungen erzeugt. Die Bewerbung durch andere Nutzer:innen erhält ein sehr hohes organisches Engagement.

Ein riesiger Vorteil für eine Brand ist, dass durch UGC stets nutzbarer Content entsteht. Unternehmen können User Generated Content über ihre eigenen Social-Media-Kanäle vertreiben und sich so Kosten für die Produktion eigener Postings einsparen. Die Verbindung zwischen Marke und User:innen wird zusätzlich gestärkt.

Vergleich IGC & UGC

| Influencer Generated Content (IGC) | User Generated Content (UGC) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Inhalte werden von Influencer:innen und Content Creator:innen erstellt• Inhalte werden oft durch Verträge und Kooperationen erstellt (bezahlt)• Inhalte sind durch Briefings beschränkt• Inhalte müssen durch Brands freigegeben werden• Qualität und Professionalität gesichert• Meist wird nur eine positive Meinung geäußert• Enthalten oft Handlungsaufforderungen, z.B. Kauf | <ul style="list-style-type: none">• Inhalte werden von Nutzer:innen und Verbraucher:innen erstellt• Inhalte zum Produkt oder zur Brand werden aus eigenen Stücken erstellt (unbezahlt)• Inhalte sind unbeschränkt• Inhalte werden von Privatpersonen veröffentlicht• Keine Sicherung der Qualität und Professionalität• Positive als auch negative Meinungen werden geäußert• Enthalten keine Handlungsaufforderungen |

Vorteile von IGC

- Bildrechte von Influencer:innen sind wesentlich kostengünstiger und weniger zeitaufwendig, als ein professionelles Fotoshooting für Content.
- Hochwertiger Content von Influencer:innen kann für Social-Media-Kanäle der Brands wiederverwendet und genutzt werden, durch Repostings oder Teilen.
- Content Creator:innen erzeugen Sichtbarkeit und Reichweite für das Produkt und die Brand.
- Die authentischen Inhalte der Influencer:innen wecken ein größeres Interesse bei der jeweiligen Zielgruppe.
- Mehr Inhalte auf Social Media führen zu einem Anstieg der Glaubwürdigkeit und größeren Authentizität der Marke.
- Steigerung der Conversion Rate und des Umsatzes von Marken jeder Größe.
- Kund:innen sind durch die kreative Informationsweiterleitung gut informiert, fühlen sich zur Marke hingezogen und wahrgenommen.
- Loyale Kund:innen und langjährige Bindungen entstehen, durch erhöhte Zufriedenheit, Motivation und eine größere Vertrauensbasis zwischen Follower:innen, Influencer:innen und Brands.

Vorteile UGC

- Identifikation der Nutzer:innen mit einer Marke steigt.
- Positive Bewertungen durch UGC haben einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung und Kaufabsichten der Interessenten.
- Häufen sich die positiven Nutzer-Inhalte zu einem Produkt oder einer Marke, kann dies einen regelrechten Hype in den sozialen Netzwerken erzeugen.
- Kosten für die Erstellung eigener Inhalte für Brands können durch Repostings und Nutzung der UGC eingespart werden.
- Die Brand erhält viele neue Ideen, Eindrücke und Impulse durch den Einbezug der Nutzer:innen und deren Meinungen.
- UGC Posts erhalten überdurchschnittlich viel organisches Engagement.
- Der Zusammenhalt der Community auf Social Media steigt.
- Höhere Zufriedenheit, Loyalität und Vertrauen in die Marke wird erzeugt, wenn Unternehmen direkt mit den Nutzer:innen interagieren.

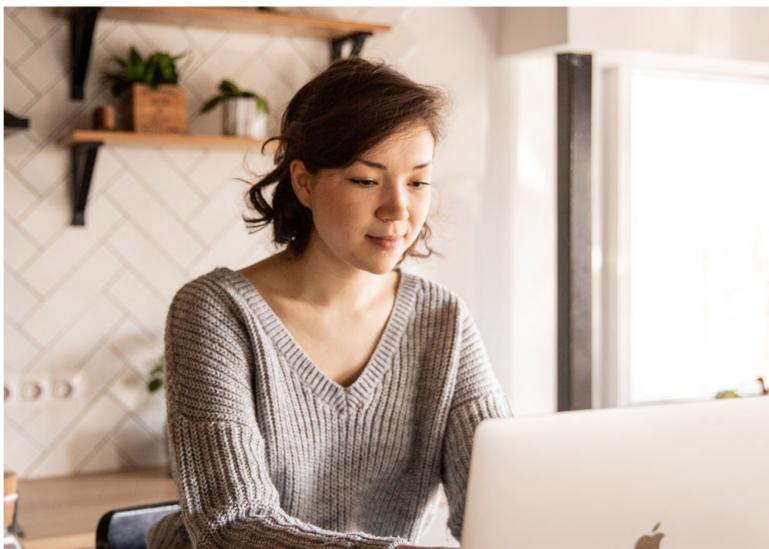
Trend #4: Cross-Channel Campaigning

Cross-Channel Campaigning ist eine kanalübergreifende Kampagnenplanung für eine Werbemaßnahme. Nicht nur Influencer:innen agieren auf mehreren Plattformen gleichzeitig, sondern inzwischen auch Unternehmen. Die Kund:innen werden über viele verschiedene Kanäle erreicht und tritt so mehrfach mit einer Brand in Kontakt. Influencer Marketing Kampagnen werden plattformübergreifend mit den Creator:innen geplant und umgesetzt.

Cross-Channel Campaigning

Mit der Digitalisierung hat sich die Marketingstrategie verändert. Soziale Netzwerke dienen inzwischen als Informationsquelle. Verbraucher:innen besitzen heutzutage deutlich mehr Informationen zu Produkten, als es noch vor einigen Jahren der Fall war und holen sich diese über mehrere Kanäle ein. Interessent:innen recherchieren auf diversen Plattformen, bevor sie sich zum Kauf entscheiden. TikTok hat sich zu einer eigenen Suchmaschine für die junge Generation entwickelt.

Nicht nur Influencer:innen, sondern auch Brands agieren daher auf mehreren Plattformen gleichzeitig. Unternehmen nutzen kanalübergreifendes Marketing, um mit den potenziellen Kund:innen auf deren bevorzugten Plattformen in Kontakt zu treten und dort erreichbar zu sein, wo sich die Käuferschaft aufhält. Auf diese Weise können personalisierte und aussagekräftige Kundenerlebnisse geschaffen werden. Die Markenpräsenz sollte Kund:innen in jeder Phase des möglichen Kaufprozesses über mehrere Kommunikationskanäle ansprechen. Das Ergebnis ist eine höhere Markenbekanntheit, ein besseres Nutzererlebnis und eine bessere Kundenbindung.



Die positiven Effekte des Cross-Channel Campaigning zeigt sich auch in der Kreation von Influencer-Kampagnen. Kampagnen mit Influencer:innen werden plattformübergreifend geplant und umgesetzt. Eine Zusammenarbeit mit den Content Creator:innen über die Grenze einer Plattform findet statt. Es werden Kooperationen gebucht, die mehrere soziale Netzwerke bedienen. Neben den gängigen Social-Media-Kanälen tauchen Influencer:innen auch in TV-Commercials, Zeitschriften und auf diversen anderen Werbeflächen auf.

Influencer Marketing Kampagnen sind ein wirkungsvolles Instrument in den sozialen Medien. Die Wahrscheinlichkeit, dass Zielkund:innen zu Käufer:innen werden, wird so erheblich gesteigert. Entscheidendes Kriterium einer solchen Cross-Channel Campaigning sind also die passenden Influencer:innen und eine wirkungsvolle Influencer-Kampagnen-Strategie. Bei Auswahl der Creator:innen muss auf unterschiedliche Faktoren, wie relevanter Marken-Fit und Zielgruppe geachtet werden. Einheitliche Bildsprache, präzise definierte Key-Messages, zielgruppengenaue Medien, die passenden Slogans und der richtige Umsetzungszeitraum sind weitere Punkte, die zur erfolgreichen kanalübergreifenden Kampagnenumsetzung zählen.

Das Ergebnis: ein beachtliches Wachstum der Brand Awareness. Dies geschieht natürlich nicht von heute auf morgen. Es sollte langfristig mit diversen Kanälen gearbeitet werden, um sicherzustellen, dass sie glaubwürdig und vertrauenswürdig sind. Dies sind Faktoren, die für den Erfolg entscheidend sind.

Trend #5: Influencer Marketing & Metaverse

Sciene Fiction wird zur Realität: Zukunftsvorstellungen und filmische Zukunftsszenarien werden wahr. Der Konzern Meta arbeitet an einer virtuellen Welt, in der User:innen in Form von Avataren miteinander interagieren können. Sozusagen eine nicht reale, durch Computer erzeugte Parallelwelt. Diese Innovation würde das gesamte Zusammenleben und unsere Kommunikation verändern. Auch die sozialen Netzwerke und das Influencer Marketing verändern sich durch Virtual Reality komplett und können von den unzähligen neuen Möglichkeiten profitieren.

Influencer Marketing und Metaverse

Das Metaverse ist in aller Munde und die möglichen Auswirkungen auf das Marketing und die Wirtschaft werden heiß diskutiert und beobachtet. Das Interesse an der Virtual Reality ist deutlich angestiegen. Doch was bedeutet Metaverse nun ganz konkret? Das „Metaverse“ ist ein virtueller Raum, in dem sich Nutzer:innen mithilfe von Avataren bewegen und virtuelle Artefakte nutzen können. Wie in der realen Welt kann man dort leben, arbeiten, lernen, Gespräche führen und Beziehungen aufbauen.

Der ehemalige Amazon-Direktor Matthew Ball bezeichnete das Metaversum als die „nächste Stufe des Internets“ – ein kollektiver virtueller Raum mit einer Zusammenführung der digitalen und physischen Realität. Mit anderen Worten, das Metaverse ist die „vollständige interaktive Realität, das Bindeglied zwischen den Menschen“. Vereinfacht formuliert handelt es sich dabei um eine physische Darstellung des Internets – eine Parallelwelt.

Doch wie passt das zu den sozialen Medien und Influencer:innen? Expert:innen sind sich einig, dass sich die Medienwelt, wie wir sie kennen, in den kommenden Jahren durch neue technologische Möglichkeiten sehr stark verändern wird – und mit ihm das Marketing. Metaverse, Argumented Reality und Virtual Reality können das Influencer Marketing auf ein neues Level bringen. Die Art und Weise, wie Marken ihre Produkte präsentieren, wird nicht mehr die Gleiche sein, wie heute. Neue Wege mit enormem Potenzial bieten sich an.



Für Influencer:innen und Brands ergeben sich neuartige Alternativen, mit ihrer Community in Kontakt zu treten und in Echtzeit zu interagieren. Durch das Metaversum werden die verrücktesten und unglaublichsten Dinge möglich. So können Food Influencer:innen beispielsweise virtuelle Kochkurse veranstalten und Travel-Influencer:innen ihre Follower:innen auf virtuelle Abenteuer mitnehmen. Gleichmaßen wird sich die Modeindustrie verändern. Fashion Influencer:innen mit modischen Stylingtipps und Anproben sowie Modenschauen – alles im neuen virtuellen Raum möglich. Es gibt unzählige Chancen, Erfahrungen aus unmittelbarer Nähe mit der Anhängerschaft zu teilen. Anstatt einen Livestream nur zu sehen, können die Follower:innen Teil dieses Erlebnisses sein. Unternehmen und Influencer:innen erhalten die Option, neue Zielgruppen in einem virtuellen Raum anzusprechen.

Das Metaverse ermöglicht eine tiefere Ebene der Kommunikation, sodass das Community-Engagement deutlich steigt. Noch nie da gewesene Interaktionen werden möglich sein, sodass sich die Beziehung von Brands, Influencer:innen und Follower:innen intensiver formen wird. Influencer:innen und Unternehmen stehen gleichwohl vor der Herausforderung, das Gefühl von Nähe und Echtheit im Metaverse überhaupt entstehen zu lassen. Es bleibt abzuwarten, wie sich das soziale Leben und die Kommunikation durch digitale Parallelwelten verändern wird.



Das gesellschaftliche Leben und Miteinander wird durch die virtuellen Räume für immer verändert. Ganz neue Welten können entworfen werden. Das Erschaffen von visuellen Avatar-Persönlichkeiten bringt neue Trends mit sich. Moderne Influencer Kampagnen werden nicht lange auf sich warten lassen. Mit der Weiterentwicklung des Metaversums werden Brands vermehrt eigene virtuelle Influencer:innen erzeugen. Sie sind digitale Avatare, die in Gestalt einer menschlichen Person mit realistischer Persönlichkeit und eigenen Werten auftreten. Die Zahl der virtuellen Influencer:innen wird voraussichtlich explosionsartig ansteigen. Ein Unternehmen hat die vollständige Kontrolle darüber, was diese Influencer:innen tun, sagen und darstellen. Folglich könnte diese neue Form des Influencer Marketings eine der einflussreichsten Möglichkeiten sein, wie das Metaverse die Branche beeinflusst.

Durch eine größere Datenbereitstellung können Influencer Marketing Kooperationen noch genauer analysiert werden. Das bedeutet ein umfangreicheres Reporting und neue KPIs werden sich mit der Zeit und zunehmender Komplexität entwickeln. Neue Metriken und Formeln machen die Messung der neuen Umstände möglich. Das datengetriebene Influencer Marketing kann sich durch neue künstliche Intelligenzen noch effektiver gestalten lassen.

Gegenwärtig lassen sich nur Vermutungen und Prognosen anstellen, wie das Metaverse und die virtuelle Welt Social Media und das Influencer-Business verändern werden. Auch das Aussehen und die Umsetzung der Alternativwelt sind noch ungelöst. Klar ist jedoch, dass dies ein Trend ist, der in den nächsten Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewinnen wird. Alle Akteure sollten den neuen, schier unbegrenzten Möglichkeiten offen gegenüberstehen. Ein maximal kreativer Umgang mit den Potenzialen des Mediums ist hierfür unumgänglich – nur existiert dieses Medium bisher noch nicht. Sicher ist dennoch, dass die digitalen Räume und Welten eine enorme Leistungskraft und -stärke für Brands und das Marketing mit sich bringen.

Metaverse: Alles ist denkbar und nichts ist konkret. Was wir aber wissen, ist, dass die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt sind. Die erfolgreichsten Marken von morgen werden diejenigen sein, die sich schnell anpassen und den Wandel annehmen. Das Potenzial für Influencer:innen sowie für Unternehmen scheinen grenzenlos zu sein. Die durch Computer erzeugte Realität kann in den nächsten Jahren das Influencer Marketing für immer verändern. Es ist zu erwarten, dass Influencer Marketing in Kombination mit dem Metaversum zu einem bedeutenden Tool wird.

Trend #6: Virtuelle Influencer:innen

Mit dem technologischen Fortschritt bieten sich neue Optionen im Influencer Marketing. Was in Asien als Trend begann, kommt nun auch in Deutschland an: virtuelle Influencer:innen. Menschenähnliche, durch den Computer erzeugte Wesen besitzen eigene Social-Media-Kanäle und bewerben Produkte und Brands als Werbegesichter.

Virtuelle Influencer:innen

Was klingt wie aus einem Science-Fiction-Film entsprungen, wird Wirklichkeit. Animierte Avatare, die nicht nur wie Menschen aussehen, sondern sich auch so verhalten, werden als Werbegesichter von Brands genutzt. Diese Avatare besitzen eigene Social Media Profile und interagieren dort mit ihren neugierigen Follower:innen. Eine neue Art der Influencer wurde erschaffen – die virtuellen Influencer.

Lösen nun bald virtuelle Influencer:innen heutige Influencer:innen ab? Um diese Frage zu beantworten, sollte bedacht werden, was gegenwärtige Influencer:innen ausmacht. Influencer:innen profitieren von der Nähe zu ihrer Community. Auf freundschaftlicher Basis interagieren sie mit ihren Follower:innen und es findet ein Austausch statt. Es herrscht eine Verbindung zwischen Followerschaft und den Influencer:innen. Follower:innen fühlen sich durch die alltäglichen Einblicke ihrer Influencer:innen als einen Teil ihres Lebens. Das Gefühl, man wäre befreundet und würde die Person kennen, erzeugt eine starke Community.

Was benötigt es also, um gutes Influencer Marketing zu betreiben? Echtheit, Nähe und Glaubwürdigkeit. Doch wie echt können die virtuellen Markenbotschafter:innen sein? Damit die Inhalte der virtuellen Influencer:innen möglichst authentisch erscheinen, nehmen sich die Entwickler:innen echte Content Creator:innen als Vorbild. Sie sind täuschend echt, bewegen sich und kommunizieren wie reale Menschen. Jedoch besitzen sie keine eigene Meinung und werden bewusst von Kund:innen oder ihren Entwickler:innen gesteuert.

Virtuelle Influencer:innen werden von Personen erzeugt und haben (aktuell) noch keinen eigenen Willen und Handlungsdrang. Das macht sie für viele Unternehmen zu interessanten Werbegesichtern, da sie perfekt kontrollierbar sind. Brands können hierbei mit vorhandenen virtuellen Influencer:innen zusammenarbeiten oder eigene Avatare erstellen. Es kann genau bestimmt werden, wie sich die nicht realen Influencer:innen zu verhalten haben, wie ihre Mimik und Kleidung ist und besonders wichtig: was sie sagen. Es gibt keine Skandale oder Rufschädigungen. Ebenso sind diese nicht durch Emotionen gesteuert und machen außerdem keine Fehler. Computergenerierte Avatare sind rund um die Uhr verfügbar und altern nicht. Alle Faktoren zur Bewerbung können perfektioniert und durch einen Computer eingestellt werden.

Laut einer Umfrage der Mediaagentur OMD gaben 39 % der Befragten an, offen für virtuelle Charaktere im Influencer-Marketing zu sein. Männer stehen tendenziell virtuellen Influencer:innen offener gegenüber als Frauen.

Zudem erzeugt die Neuheit einen regelrechten Hype um die andersartigen, durch den Computer erzeugten Influencer:innen. Ein Mix aus Faszination und Neugierde sorgt dafür, dass reale Personen den virtuellen Avataren zusehen. Fotos und Videos der künstlichen Persönlichkeiten gehen viral und tausende Follower:innen warten sehnsüchtig regelmäßig auf neuen Content. Ebenso sind die Interaktionen und das Engagement unter den Postings kaum von denen der realen Influencer:innen zu unterscheiden. Es wird kommentiert, gelikt und geteilt.

Kapitel 7: Virtuelle Influencer:innen

Sind die künstlichen Influencer:innen einmal erstellt, halten sich die Kosten für Unternehmen relativ gering. Die vorhandenen Avatare können jederzeit so genutzt und in Szene gesetzt werden, wie es das Unternehmen benötigt. Dies bietet einen enormen Vorteil gegenüber menschlichen Influencer:innen aus Fleisch und Blut. Es bedarf keinen Abstimmungen, Verhandlungen oder Prüfung und Freigabe des externen Contents. Es wird nur das nach außen gesendet, was die Brand wirklich möchte. Dadurch kann der künstliche Influencer direkt auf die Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe angepasst werden.

Laut Prognosen wird die Zahl der virtuellen Werbegesichter in den nächsten Jahren zunehmen. Mit dem Fortschreiten der technologischen Möglichkeiten wird auch dieses Feld der Virtual und Augmented Reality weiter wachsen. Die Avatare werden weiter dazu lernen und noch echter werden.

Hier liegt ebenso die Gefahr: Je realer diese Avatare werden, umso schwerer wird es, diese von lebendigen Menschen zu unterscheiden. Die Grenze zwischen virtuellen und realen Persönlichkeiten verschwimmt immer mehr. Diese „unechte Realität“ kann als gruselig und unangenehm empfunden werden. Zudem erzeugen die computergesteuerten menschlichen Ebenbilder ein Schönheitsideal, das nie erfüllt werden kann, da sie im Normalfall nicht zu- oder abnehmen oder altern. Sie stehen für das perfekte Leben als perfektes Wesen. Unsicherheiten und Selbstzweifel können deshalb bei der menschlichen Bevölkerung verstärkt werden, da diese sich mit den künstlichen Influencer:innen vergleichen.

Lil Miquela

Miquela Sousa, besser bekannt als Lil Miquela machuca ist eine erfolgreiche virtuelle Influencerin. Sie wurde erschaffen und veröffentlichte im April 2016 ihren ersten Beitrag auf Instagram. Mehr als 1.200 Beiträge später folgen ihr fast 3 Millionen Personen. Die (dauerhaft) 19-Jährige aus Los Angeles erschien in Modemagazinen und kooperierte mit Luxusmarken wie Prada und Calvin Klein. Zudem brachte Miquela eigene Songs mit Musikvideos heraus.



Yuna

Yuna ist eine fiktive Parfüm Influencerin. Gemeinsam mit dem Onlineshop Flaconi und L'Oréal präsentiert die virtuelle Influencerin 4 Düfte. Die Kampagne mit Yuna im Metaverse ist eine der ersten dieser Art in Deutschland. Studio71, die Digital Media- und Entertainment-Company der ProSiebenSat.1 Group, kreierte die 22-jährige in Berlin lebende Yuna. Sie setzt sich für Gleichberechtigung, Body Positivity und Mindfulness ein und ihre Interessen sind neben Kunst & Kultur unter anderem das Skaten.



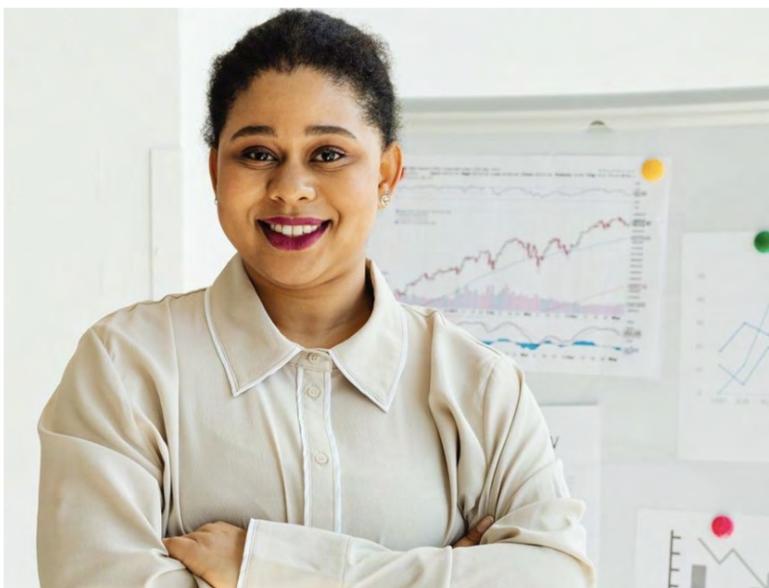
Trend #7: ANA Guidelines & Influencer Marketing KPIs

Lang galt Influencer Marketing als nicht messbar, beziehungsweise schlecht vergleichbar. Der Grund hierfür: Unterschiedliche Formeln und Kennzahlen führten zu abweichenden KPI-Berechnungen. Die Vorgehensweisen und Gleichungen wichen teilweise weit voneinander ab. Im Juli 2022 kam die Rettung: Die ANA Guidelines wurden veröffentlicht, die KPIs des Influencer Marketings einheitlich aufgestellt und definiert.

Influencer Marketing KPIs und ANA Guidelines

Influencer Marketing ist abhängig von der Performance. Messbarkeit ist also der Schlüssel zum Erfolg. KPI ist die Abkürzung für Key Performance Indicator. Im Deutschen wird es als Leistungskennzahl definiert. Performance-Kennzahlen können den Mehrwert, die ein:e Influencer:in der Brand bringt, und das Ergebnis einer Influencer-Kampagne messen. Die berechneten Daten geben Auskunft darüber, wie gut oder wie schlecht eine Maßnahme im Unternehmen funktioniert hat.

KPIs spielen im Influencer Marketing eine wichtige Rolle. Auch hier müssen die vorgenommenen Handlungen bewertet und analysiert werden. So lässt sich feststellen, ob eine Influencer-Marketing-Maßnahme ein Erfolg oder ein Misserfolg war. Zudem hilft es Marketing Manager:innen bei der Analyse, welche Aktionen im Speziellen einen Erfolg gebracht haben oder eben nicht. Diese Rückschlüsse lassen sich für die nächste Kampagne nutzen, um eine stetige Verbesserung und Optimierung zu erreichen.



Um Influencer Marketing zu messen und es fortlaufend zu verbessern, benötigt es also bestimmte KPIs. Durch Influencer KPIs kann der Mehrwert eines Influencers für die Kooperation vor der Zusammenarbeit abgewogen werden. Dazu werden die Insights von Influencer-Accounts betrachtet.

Durch KPIs lässt sich die Zusammenarbeit mit Influencer:innen bewerten. Resultierend aus den Scorings kann bestimmt werden, mit welchen Influencer:innen sich eine weitere Kooperation oder eine dauerhafte Partnerschaft lohnen würde und mit welchen nicht. Liegt ein:e Influencer:in weit über dem vorgegebenen Ziel, so kann diese:r für die nächste Kampagne gebucht werden. Andersherum verhält es sich gleich.

KPIs während und am Ende einer Influencer-Kampagne können also Auskunft darüber geben, wer für die nächste Produktbewerbung gebucht werden soll und unterstützt so bei der Selektion der Influencer:innen.

Bisher gab es keine einheitliche Vorgabe für die Bestimmung der Influencer Marketing KPIs. Unterschiedliche Plattformen, verschiedene Tools und Arbeitsweisen führten zu eigenen Berechnungen der Unternehmen und Agenturen.

Im Juni 2022 veröffentlichte ANA's Influencer Marketing Advisory Board in Zusammenarbeit mit führenden Influencer Marketing Agenturen und Social Media Plattformen die ersten internationalen Guidelines zur Bemessung von Influencer Marketing. Die Erfolgsmessungen sollen damit international standardisiert und vereinfacht werden.

Kapitel 8: ANA Guidelines

Mithilfe von KPIs können Prozesse des Influencer Marketings beurteilt, kontrolliert und gegebenenfalls verändert und optimiert werden. Nur wer die Mängel seiner bisherigen Kampagnen entdeckt, analysiert und verstanden hat, kann diese in der nächsten Kooperation beseitigen. Fehlerhafte Prozesse oder Probleme und Fehleinschätzungen können durch KPIs aufgedeckt werden. Die Schlussfolgerungen daraus helfen bei der Planung und Umsetzung der nächsten Influencer Marketing Kampagne. Sie sind damit ein entscheidender Faktor bei der Erfolgskontrolle und beim Erreichen der Ziele. Es sollte Zeit in die Analyse dieser Leistungskennzahlen investiert werden, um eine optimale Influencer-Marketing-Strategie zu finden und zu entscheiden.

„Unser absolutes Highlight 2022 im Influencer Marketing war die Veröffentlichung der offiziellen ANA Guidelines: Das Influencer Marketing Advisory Board hat zusammen mit führenden Agenturen und Branchenexpert:innen weltweit gültige Influencer Marketing KPIs definiert. Vorbei sind die Zeiten unterschiedlicher Formeln und Werte. Endlich lässt sich Influencer Marketing einheitlich berechnen, bewerten und vergleichen – plattformübergreifend. Und das Beste: Die IROIN® Influencer Marketing Suite ist Ana-konform.“



Moritz Wasserek
CEO & Co-Founder
IROIN® Influencer
Marketing Suite

Wer ist ANA?

- ANA steht für Association of National Advertisers.
- Sie wurde 1910 in den USA gegründet und ist damit der größte Wirtschaftsverband der US-Werbebranche.
- Ihr Hauptsitz ist in New York und Washington, DC.
- Es ist ein Zusammenschluss weltweiter Marketing-Expert:innen, gemeinnützige Organisationen und Fundraiser, Werbe- und Medienagenturen, Verlage sowie internationale Unternehmen.
- Es gibt verschiedene Komitees für verschiedene Bereiche des Marketings.
- Mehr als 20.000 einflussreiche Marken sind Teil der ANA.
- ANA umfasst insgesamt mehr als 50.000 Branchenmitglieder.
- Für Mitglieder gibt es spezielle Schulungen, Workshops, Study Cases, Webinare, Events und exklusive Branchen-News.
- Die Hauptaufgaben von ANA sind die Förderung des Wachstums von Marken, Unternehmen, Herstellern und Händlern, Agenturen in der Marketing-Branche.
- ANA verkörpert die Stimme der Marketeers weltweit.

ANAs Motto:

Driving growth for marketing professionals, brands and businesses, and the industry
for the benefit of humanity.

Definierte Metriken der ANA Guidelines

Awareness Metrics

Die Awareness Kennzahlen helfen bei der Bestimmung der Sichtbarkeit und Reichweiten von Brands, Produkten oder Mitteilungen.

- **Total Reach:** Ist die Summe von Nutzer:innen, an die das Posting ausgespielt wurde. Hier zählt nur der Erstkontakt und nicht mehrmaliges Anzeigen.
- **Cost Per Reach:** Wird berechnet durch: $\text{Kosten/erzielte einzigartige Reichweite} = \text{CPR}$
- **Total Video Views:** Ist die Anzahl, wie häufig ein Video abgespielt wurde. Replays und doppeltes Anschauen eines Users wird nicht dazu gezählt.
- **Total Impressions:** Ist die Anzahl an Impressionen für einen Beitrag. Hierzu zählt auch doppeltes Wahrnehmen der Postings.

Engagement Metrics

Engagement Metrics sind die Interaktionen eines Users durch Likes, Shares und Kommentare. So lassen sich Annahmen über die Beziehung zu den User:innen treffen.

- **Cost per Engagement (CPE):** Der CPE ermittelt Interaktionen auf eingesetzte Werbemittel. Dieser wird so berechnet: $\text{Kosten} / \text{Engagement} = \text{CPE}$
- **Engagement Rate (ER):** Sie misst die Interaktionen im Verhältnis zum Engagement. Möchte man die ER für einen Post bestimmen, so rechnet man: $\text{Engagement eines Posts} / \text{gesamte Follower} * 100$

Conversion Metrics

Ist die Analyse der Konversion von User:innen, also die Umwandlung eines Users zu einem Interessenten oder einem Kunden

- **Total Traffic Generated:** Ist die Anzahl der Website-Besucher:innen, die durch eine Influencer Kampagne diese aufgerufen haben.
- **Total Conversions:** Ist die Anzahl an Verbraucher:innen, die aufgrund einer Influencer Kampagne eine Aktion ausgeführt haben. Diese Aktionen können zum Beispiel das Benutzen eines Rabattcodes, das Herunterladen einer App oder Swipe-ups sein.
- **Cost per Conversion (CPC):** Für die Bestimmung wird eine Berechnung benötigt: $\text{Kosten/Konversionen} = \text{CPC}$
- **Return of Investment (ROI):** Das Return of Investment im Influencer Marketing gibt an, ob eine Influencer Marketing Kampagne sinnvoll war. Die Formel zur Berechnung lautet: $\text{Kosten der Influencer Kampagne} / \text{erzielte Sales-Einnahmen}$

Trend #8: Short-Video-Content

YouTube Shorts, Instagram Reels – Kurzvideo-Content à la TikTok ist inzwischen auf so gut wie jedem sozialen Netzwerk zu finden. Was einst das Erfolgsgeheimnis der App TikTok war, wurde sich als Vorbild für neue Content-Formate bei den Wettbewerbern genommen. Short-Video-Content ist aus der Social Media Landschaft nicht mehr wegzudenken.

Short-Video-Content

Short-Video-Content beschreibt Video-Inhalte, die zwischen 5 und 30 Sekunden lang sind. Diese Form des Contents ist nicht neu in der Social Media Welt, erhält aber einen neuen Hype.

Ein gutes Beispiel hierfür ist TikTok. Die App besteht ausschließlich aus Kurzvideos und erlebte mit diesem Content-Format seinen Durchbruch. Es gibt keine Fotos oder lange Text-Paragrafen. Andere Wettbewerber haben sich daran ein Beispiel genommen und Short-Video-Content fest in ihre Websites und Apps integriert.

Snackable Content ist das Erfolgsgeheimnis, denn „in der Kürze liegt die Würze“. Die Regulierung der Länge der Videos stellt die schnelle Unterhaltung sicher. Nur wenige Sekunden reichen aus, um sich unterhalten zu fühlen oder sich über etwas zu informieren. Humor, Kreativität, Ästhetik oder auch Wissen – verpackt in Kurzvideos. Die Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauer:innen muss bei Kurzvideos nicht so groß sein, wie bei Langvideos. Schneller, einfach abzurufender Content, der auch im Alltag zwischendurch konsumiert werden kann.

Die Kurzvideos erzeugen schnell Aufmerksamkeit und sorgen mit dem richtigen Aufbau dafür, dass die Zuschauer:innen interessiert bleiben. Am besten gelingt dies mit einem Spannungsbogen. Die Zuschauer:innen müssen schnell Interesse am Inhalt bekommen, um sich das Video bis zum Ende anzusehen. Am besten gelingt dies, wenn Aha-, Wow- oder Haha-Momente erzeugt werden. Sind die Inhalte gut ausgearbeitet, so werden die User:innen die Kurzvideos gebannt ansehen.

Die Werbeindustrie hat gleichermaßen Short-Videos für sich entdeckt. Mittlerweile ist es üblich geworden, Werbeclips für Social Media nicht in die Länge zu ziehen, sondern den Nutzer:innen kurz und knapp zu servieren. Die kurzen Clips bekommen schnell mehr Aufmerksamkeit und werden aktiver verfolgt, als längere Werbeclips. Besonders in den sozialen Netzwerken, in denen wir tagtäglich einer Flut aus Content und Input ausgesetzt sind, wird schnell bei Desinteresse oder zu langen Inhalten weitergescrollt. Das Resultat: häufig werden die langen Videos nicht vollständig bis zum Ende angesehen.

Mit dem Kurzformat lassen sich also die wichtigsten Informationen in ein gesammeltes Content-Piece packen. Die User:innen auf den Plattformen erhalten in wenigen Sekunden die notwendigsten Informationen, die sie zu einem Produkt oder einer Brand erhalten sollten. Was in dieser kurzen Sequenz gezeigt wird, sollte durchdacht und geplant sein.

Für Brands gibt es mehrere Varianten, die Kurzvideos in ihre Strategie einzubauen. Kurze How-tos, Erklärungen, Tipps und Tricks oder Behind the Scenes bieten unterhaltsamen und bildenden Content für ihre Community. So können die Follower:innen die Brand und die Personen dahinter näher kennenlernen. Die Kundenbindung wird gestärkt. Zudem sind diese Kurzvideo-Clips im Vergleich zu anderen Formaten meist schnell erstellt und bieten den größten Return of Investment.

Short-Videos werden uns auch 2023 begleiten, als fester Bestandteil des Marketings.

Trend #9: Virtuelle Events

Von der Notlösung zum Überraschungserfolg: Virtuelle Events sind gekommen, um zu bleiben. Aufgrund der Pandemie mussten Alternativen zu den üblichen Messen und Konferenzen gefunden werden. So wurden die Veranstaltungen in Online-Events umgewandelt.

Virtuelle Events

Die COVID-19-Pandemie hat unser Leben komplett auf den Kopf gestellt. Sie zwang Unternehmen dazu, neue und kreative Wege zu finden, um Menschen zu versammeln und miteinander in Kontakt zu treten. Als wir dem Bedürfnis nach Interaktion nachgingen, entdeckten wir die Flexibilität von Online- bzw. virtuellen Veranstaltungen. Diese reichen von kleinen und privaten Treffen bis hin zu einwöchigen Kongressen, die ein internationales Publikum ansprechen. Diese Verschiebung von Events in die Online-Welt zeigt, dass Krisen auch Chancen sein können. Es sind aus der Not heraus neue Formate entstanden. Die Entwicklung von Technologien für virtuelle Events hat daher in den letzten Monaten einen wahren Boost erfahren. Mit der weiteren Digitalisierung der Arbeitswelt und der nach wie vor wankenden Pandemie-Lage haben virtuelle Events auch jetzt noch einen großen Stellenwert. Sie sind in Rekordgeschwindigkeit zu einem festen Bestandteil geworden.

Virtual Events haben viele Vorteile. Egal ob Online-Kochkurs, Livestreaming oder Zoom-Konferenz: virtuelle Events boomen. Digitale Veranstaltungen bieten Planungssicherheit, schaffen effizientere Prozesse, helfen Kosten und Ressourcen zu sparen, sind beliebig skalierbar und tragen zudem noch zum aktiven Klimaschutz bei. Besonders aus beruflicher Sicht können sie sehr vorteilhaft sein: Statt einer zeitintensiven An- und Abreise zu einem Lehrgang oder Meeting kann die Teilnahme bequem und unkompliziert aus dem Home-Office erfolgen. Unserer Work-Life-Balance gefällt das.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt folglich auch eine Rolle: Emissionen für die Reise der Teilnehmer:innen entfallen. Praktisch ist außerdem, dass man sich jederzeit ausloggen kann, wenn zum Beispiel nur ein bestimmtes Zeitfenster aufgrund von anderen Verpflichtungen zur Verfügung steht. Die innere Hürde, sich persönlich in die Veranstaltung mit einzubringen, zum Beispiel durch Beiträge, ist zudem deutlich geringer. Es fällt vielen virtuell leichter, sich aktiv am Geschehen zu beteiligen. Bei einer direkten physischen Teilnahme wäre das nicht der Fall gewesen.



Kapitel 10: Virtuelle Events

Es liegt auf der Hand, dass Teilnehmer:innen aus der ganzen Welt zahlreiche Möglichkeiten besitzen, sich untereinander kennenzulernen, auszutauschen und sich miteinander zu connecten. Neue Kontakte entstehen über digitale Vernetzungen noch einfacher und schneller. Zudem sind virtuelle Events deutlich kostengünstiger: Reisekosten entfallen, die Teilnahmegebühren sind meist geringer und teure To Go Verpflegung wird nicht benötigt. Gleichzeitig steigt die Effizienz dieser virtuellen Events. Es handelt sich um direkte, lösungsorientierte Meetings mit festem Zeitplan. Typisches Verquatschen, wie man es aus dem Büro kennt, findet man hier selten. Eine umfangreichere Informationsvermittlung ist außerdem gegeben, da Events als On-Demand Sessions zur Verfügung gestellt werden können. Sie leben also noch nach der eigentlichen Veranstaltung weiter. Ausfallsicher sind Online-Events obendrein auch noch, unabhängig von globalen Ereignissen. Das Besondere ist obendrein, dass es eine unbegrenzte Teilnehmerzahl gibt. Der Kapazität eines virtuellen Events sind somit keine Grenzen gesetzt. Auch wichtige Echtzeitanalysen lassen sich auf virtuellen Events wesentlich detaillierter erfassen, als beim physischen Austausch.

Die Erwartungen an virtuelle Events von Veranstalter:innen und Teilnehmer:innen steigen und natürlich sind Faktoren wie Usability, Content und Networking für den Erfolg des Events von Bedeutung. Die Zielgruppe muss klar definiert sein und Inhalte sorgsam ausgewählt werden. Nicht zu vergessen ist hier die passende Darstellung des Events: Diese sollte auf die Zielgruppe bzw. das Event abgestimmt sein. Für die direkte Ansprache der Zielgruppe ist es wiederum geeignet, verschiedene Interaktionsmöglichkeiten in die Events mit einzubauen. Fest steht auch: Jedes virtuelle Event ist abhängig von einem technisch einwandfreien Ablauf.

Die Pandemie hat ein dauerhaftes Umdenken angestoßen. In Zukunft müssen Veranstalter:innen Wege finden, die physische mit der neuen virtuellen Event-Welt zu verknüpfen. Auch virtuell durchgeführte Influencer:innen Events können durchgeführt werden – mit viel Sorgfalt, Struktur und kreativen Ideen. Je mehr man ein solches Ereignis wie eine persönliche Veranstaltung behandelt, desto besser wird es. Digitale Komponenten werden beispielsweise auch bei physischen Veranstaltungen vor Ort eine wichtige Rolle spielen – in Form von Online Registrierungen, Live-Streaming-Möglichkeiten oder Vorträgen, die aufgezeichnet und später online abgerufen werden können. Digitale Events bleiben ein wirksames Mittel für Unternehmen, die Reichweite ihrer Veranstaltungen zu erhöhen.

Durch die Corona-Pandemie stieg aus der Not heraus das Interesse an Virtual Events. Einhergehend damit auch das Know-how für eine erfolgreiche Umsetzung, sowie das Bewusstsein für die daraus resultierenden Vorteile. Dieses Potenzial gilt es nun für die Zukunft voll auszuschöpfen und zu professionalisieren, denn virtuelle Events werden zweifelsfrei ein wichtiger Bestandteil davon sein. Was wir uns wünschen? Die richtige „Digital-Live-Balance“: Ein gesunder Mix aus physischen Erlebnissen und dem virtuellen Austausch in unserem Leben. Sowohl privat als auch beruflich.

Virtual Events –
Sie sind gekommen, um zu bleiben
und werden uns auch 2023 begleiten.

Trend #10: Influencer Marketing via Messenger

Ist Influencer Marketing auch abseits von Social Media möglich? Ja – mit Influencer Marketing Kampagnen über Messenger wie WhatsApp. Brands können mit ihrer Community kommunizieren und interagieren. Durch die Konversation über Messenger-Dienste sind die Unternehmen so nah an den Kund:innen wie selten zuvor. Wird nun Messenger Marketing mit Influencer Marketing kombiniert, ergibt sich eine überzeugende Werbestrategie.

Influencer Marketing via Messenger

Influencer Marketing ist ein alltäglicher Begleiter für alle Social Media Nutzer:innen geworden. Nun geht die Idee der Marketing-Branche einen Schritt weiter. Warum nicht auch die Macht und Wirkung des Influencer Marketings abseits der sozialen Netzwerke nutzen? Die Idee ist simpel: Influencer Marketing über Messenger-Anbieter wie WhatsApp, Telegram, Threema und Co.

Influencer Marketing via Messenger bedeutet, dass gezielte Marketing-Kampagnen über Messenger wie WhatsApp ausgespielt werden. Das Übertragungsmedium ist nicht wie üblich ein soziales Netzwerk, sondern Online-Kommunikationsdienste.

Online-Kommunikationsdienste sind in Zeiten von Smartphones und Smartwatches nicht mehr wegzudenken. Sie sind das tägliche Kommunikationsmittel und haben SMS und MMS verdrängt. Messenger sind so erfolgreich, da sie kostenlose Interaktionen ermöglichen. Dort wo früher noch Kosten pro Nachricht angefallen sind und eine begrenzte Zeichenanzahl vorgegeben war, ist heute Massenkommunikation möglich. Dadurch vereinen Messenger eine Vielzahl von Personen und haben die Art, wie wir miteinander kommunizieren, revolutioniert. Kurz- und Sprachnachrichten versenden, den Lieblingssong oder das neuste Selfie teilen - alles mit wenigen Klicks machbar.

Eine Studie zur Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland der Bundesnetzagentur vom Januar 2022 lieferte interessante Erkenntnisse:

- In Deutschland nutzen circa 88 % ab 16 Jahren mindestens einmal monatlich Online-Kommunikationsdienste.
- Der Anteil bei 16- bis 34-Jährigen liegt deutlich höher bei 99 %.
- WhatsApp ist der beliebteste Dienst mit 93 % Nutzungsanteil. 78 % benutzen WhatsApp als ihren Hauptdienst.
- 73 % betreiben Multihoming, sie nutzen also mehr als einen Online-Kommunikationsdienst gleichzeitig.

Marketing Kampagnen über Messenger sind eine Option, potenzielle Kund:innen zu erreichen, da diese von vielen Menschen tagtäglich genutzt werden. Besonders die junge Zielgruppe ist hier vertreten.

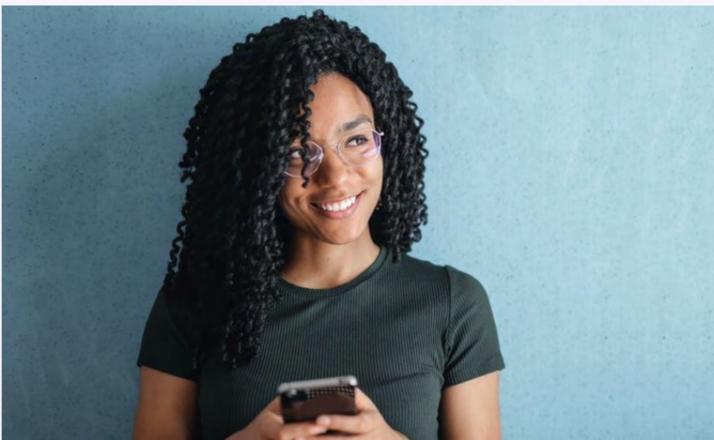
Die Vorteile des Messenger Influencer Marketings

Die Vorteile von Messenger Marketing mit Influencer:innen sind vielfältig. Sie können auf 3 entscheidende Faktoren reduziert werden: Erreichbarkeit, Nähe und Interaktivität.

FOMO (Fear Of Missing Out), also die Angst, etwas verpassen zu können, führt zur ständigen Erreichbarkeit der heutigen Gesellschaft. Keiner möchte die nächste Schlagzeile oder die Neuigkeiten seiner Freunde und Familie verpassen. Das Handy wird mehrmals stündlich gecheckt und wir sind stets erreichbar.

Für die Marketers liegt hier die große Chance: Nachrichten können nur schwer ignoriert werden. Eine Nachricht über einen Messengers zu verpassen, ist sehr selten, da diese stets präsent auf dem Bildschirm erscheint. Einfach weiter scrollen ist kaum möglich. Die Marketing-Verantwortlichen können sich relativ sicher sein, dass ihre Botschaft bei den Empfänger:innen ankommt. Eine hohe Öffnungsrate ist zweifelsohne gegeben.

Messenger Marketing kann die Bindung zwischen Brand und Kund:innen stärken. Mit keiner anderen Werbemaßnahme ist eine Brand so nah an den Interessent:innen. Zielgruppen werden schnell und direkt erreicht. Die Hürde der sozialen Netzwerke wird genommen und Botschaften landen direkt im eigenen Chatverlauf.



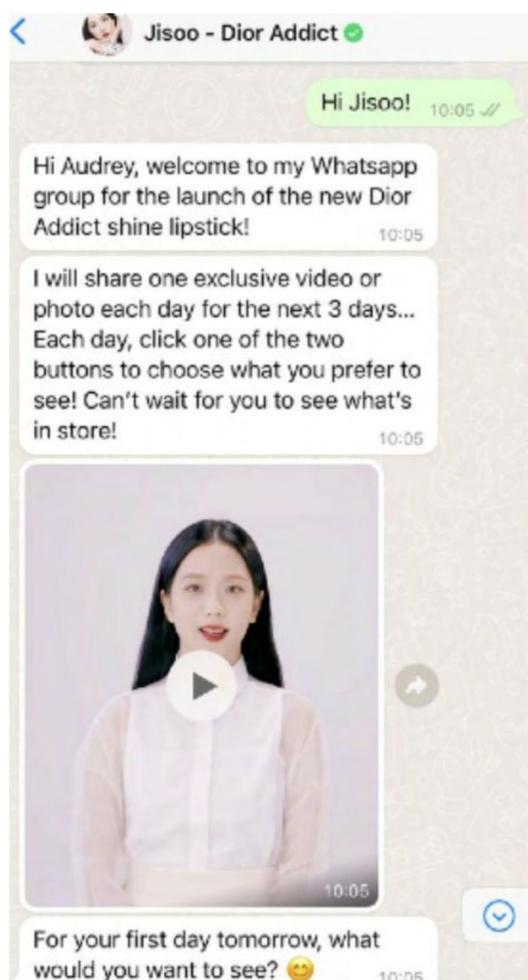
Kombiniert man die 3 Vorteile von Messenger Marketing mit denen, die eine Influencer-Kooperation mit sich bringt, birgt dies eine effektive Marketingalternative zu herkömmlichen Bewerbungsmethoden.

Influencer:innen verstärken die Audience. Ihre Community bleibt ihnen treu – so höchstwahrscheinlich auch auf WhatsApp, Telegram und Co. Darüber hinaus wissen die Influencer:innen am besten, wie sie ihre Zielgruppe wirklich erreichen. Hierzu gehören simple, aber entscheidende Faktoren, wie welche Worte benutzt werden sollten. Zusätzlich wirken sich Influencer:innen positiv (oder auch negativ) auf die Marketing Kampagnen via Messenger aus, da sie eine Außenwirkung besitzen und bekannt sind.

Influencer Marketing Kampagne via WhatsApp von DIOR Beauty

Im Mai 2022 startete der Luxus-Gigant DIOR seinen ersten Versuch im Influencer Marketing über den Messenger-Dienst WhatsApp. Für eine DIOR Beauty Kampagne nutzten sie als Werbegesicht die K-Pop-Sängerin der Band Blackpink Jisoo.

Kim Ji-soo ist ein südkoreanisches Multitalent. Die 27-Jährige arbeitet als Sängerin, Tänzerin, Schauspielerin, Moderatorin, Influencerin und als Model - so auch für DIOR Beauty.



DIOR veröffentlichte auf Instagram für 4 Tage einen Link, der zu einer WhatsApp-Gruppe führte. Dort gab es exklusive Informationen, Inhalte und Videos zum Launch der neuen Lippenstift-Reihe. Zusätzlich konnten sich User:innen exklusive, eigens von DIOR erstellte Filter für Social Media herunterladen.

Gechattet wurde mit Jisoo. Zumindest hatten es für die Interessent:innen den Anschein. Möglich wurde dies durch hochintelligente Chatbots.

Die Ergebnisse sprachen für sich: Im Kampagnen-Zeitraum wurden mehr als 1,5 Millionen Nachrichten ausgetauscht. Interaktiv, persönlich, werbend - und trotzdem effektiv. Ein voller Erfolg für die erste branchenübergreifende Influencer Messenger Kampagne à la DIOR.

Durch einen limitierten Aktionszeitraum des Beispiels DIOR wird ein Hype erzeugt, mit viel Neugierde. Jede:r möchte das Neue testen. DIOR hat es erfolgreich vorgemacht und in Zukunft werden mehrere solcher Kampagnen folgen.

Im Influencer Marketing über Messenger liegen enorme Potenziale. Conversational Marketing macht Brands greif- und nahbarer. Influencer:innen und Unternehmen treten so mit ihren Follower:innen direkt in Kontakt. Messenger Marketing ermöglicht es, mit Kund:innen in Verbindung zu bleiben und Sympathie und Vertrauen werden aufgebaut.

weitere Trends 2023 im Influencer Marketing

Die 10 Trends waren noch längst nicht alles. Hier kommen weitere erwartete Trends im Influencer Marketing 2023 - kurz und knapp.

Data & Analytics spielen eine größere Rolle

Um den Output einer Influencer Marketing Maßnahme bewerten zu können, bedarf es qualitative Informationen in Form von KPIs, Reportings und Analysen. Die Performance einer Kampagne wird nach qualitativen und quantitativen Merkmalen analysiert. Influencer Marketing wird in 2023 noch datenbasierter und analytischer ausgewertet werden. Datengetriebenes Influencer Marketing bedarf smarterer Workflows und ergänzend Influencer Marketing Tools.

Langzeitbeziehungen und -kooperationen zwischen Influencer:innen & Brands

Wenn sich durch Influencer Marketing von der Masse abgehoben werden soll, sollten sich Brands auf langfristige Beziehungen zu Influencer:innen anstatt auf einmalige Projekte konzentrieren. Influencer Marketing ist kein Sprint und beständige Kooperationspartner:innen bieten Unternehmen enorme Vorteile. Der Aufbau von starken Beziehungen zu den Influencer:innen, die sogar zu Brand Ambassadors werden, sorgen für nachhaltigen Erfolg in der Zukunft.

Vielfalt & Diversity

Das Internet und Social Media sind bunt – und mit ihnen das Influencer Marketing. Influencer:innen sind vielfältig, egal welches Geschlecht, Gewicht, Sexualität, Herkunft oder Hautfarbe – Unternehmen werden die Vielfalt in ihre Kampagnen übertragen. Mit vielerlei Influencer:innen können unterschiedliche Zielgruppen repräsentiert und erreicht werden. Die Offenheit und Toleranz in der Gesellschaft wird damit gefördert.

Glaubwürdigkeit & Transparenz

Glaubwürdigkeit und Transparenz sind enorme Faktoren für das Influencer Marketing im Jahr 2023. Unperfekter Content ist im Trend. Nach dem jahrelangen Streben nach Perfektion durch Filter und Retusche wollen User:innen echte Menschen und Brands sehen. Glaubwürdige und besonders ehrliche Inhalte werden von den Follower:innen gefeiert. Auch Unternehmen sollten mehr auf Transparenz gegenüber ihrer Kund:innen setzen. Besonders im Punkt Nachhaltigkeit ist eine offene Kommunikation mit der Community empfehlenswert.

LinkedIn als neue Influencer-Plattform

LinkedIn ist eine Plattform, die ebenso von Unternehmen genutzt werden kann – auch wenn sie nicht zu den klassischen sozialen Netzwerken gehört, an die für das Influencer Marketing gedacht wird. Auch auf LinkedIn findet Influencer Marketing statt. Die Profile weisen hier eine Vielzahl von Kontakten und Follower:innen auf. Besonders im B2B-Bereich ergeben sich ganz neue Möglichkeiten und Chancen, die Zielgruppe zu erreichen.

Expertenmeinungen

Viele Trends warten im Influencer Marketing 2023 auf die Marketing- und Social Media-Branche. Wir haben führende Branchen-Expert:innen nach ihren Einschätzungen und ihrem persönlichen Trend 2023 gefragt.

Die Trends 2023 der Influencer Marketing Expert:innen

„Langfristige Kooperationen wurden in den letzten Jahren immer stärker präferiert – und dies wird auch in 2023 nicht abreißen. Wenig verwunderlich, so sind die beiderseitigen Vorteile nicht von der Hand zu weisen: Glaubwürdigkeit und vor allem auch Authentizität. Eine Always-On-Aktivierung wirkt dabei viel nativer und führt zu einem höheren Trust für die Brands (speziell auch in den Communities der Influencer.) Perspektivisch macht dies die Influencer zu Brand Ambassadors. Diese Partnerschaft kann dabei auch für Co-Creations genutzt werden – ein weiteres Feld, welches in 2023 sicherlich wieder stärker an Bedeutung gewinnen wird. Dies wird insbesondere durch TikTok und den hohen Reichweiten dort nochmals befeuert. Bei Co-Creations können Influencer auf die Expertise der Brands zurückgreifen, und eben jene auf die inkrementelle Reichweite und den Trust der Influencer. Ein Win für beide Seiten.“



Marlene Petz

Senior Digital Marketing
Consultant &
Head of Influencer Marketing
adlicious



Julian Göller

Marketing Specialist
Spotify

„Grundsätzlich würde ich nicht sagen, dass der Markt an Influencer*innen gesättigt ist. Influencer Marketing ist ein dynamischer Bereich, der sich ständig verändert und weiterentwickelt – wie auch die Social Media Plattformen selbst. Sicherlich gibt es aber Sparten, wie beispielsweise Fashion, Fitness und Beauty, die von einer Vielzahl von Content Creator*innen bedient werden. Umso mehr glaube ich daran, dass Nischen-Influencer*innen an Bedeutung gewinnen. Dabei macht es auch nichts aus, dass diese mitunter nur einige tausend Follower haben, da diese über eine sehr loyale Community verfügen und somit auch das Engagement und die Glaubwürdigkeit höher ist. Werbetreibende sollten ihre Influencer*innen vor diesem Hintergrund einer noch genaueren qualitativen sowie quantitativen Betrachtung unterziehen. Abschließend lässt sich sagen, dass Menschen kreative Wesen sind und immer neue Wege finden werden, um ihre Gedanken und Ideen zu teilen. Solange es Nutzer*innen gibt, die neue Inhalte suchen und konsumieren, wird es immer einen Markt für Influencer*innen geben.“

Kapitel 13: Expertenmeinungen

„Die Zeit der Massenkommunikation ist vorbei – Spezialisierung statt Streuverlust. In diesem Jahr haben uns Plattformen wie BeReal und das immer noch ansteigende Wachstum von Snapchat gezeigt, dass persönliche Kommunikation auch bei Brands wesentlich mehr heraussticht, als es eine rein skalierte Kommunikation auf Masse tut. Im nächsten Jahr wird es für Marken immer relevanter werden, eine eigene Community an treuen Fans aufzubauen – da sie so gerade in Zeiten einer Rezession Streuverlust minimieren und die Loyalität zur treuesten Kundschaft steigern können. Ich bin gespannt darauf, welches Unternehmen es als Erstes schaffen wird, diese Mechanik für sich zu nutzen.“



Charles Bahr

Keynote Speaker & Consultant
& TikTok Experte
Stealth Mode



Tom Brandlmeier

Co-Founder
empfehlenswert

„Im Jahr 2023 werden die Communities noch kritischer. Unsere Insights zeigen, dass die User noch mehr Zeit und Touchpoints benötigen, bis sie schlussendlich über Influencer-Werbung kaufen. Es ist also klar: Influencer-Marketing und Paid Social müssen 2023 noch enger zusammenarbeiten, um Synergien und Touchpoints gemeinsam für sich zu nutzen.“

Die Preise für Placements gingen 2022 durch die Decke! Die Reichweite dagegen ist nicht immer entsprechend gestiegen oder sogar zurückgegangen. Im neuen Jahr 2023 muss sich das Preis-Leistungs-Verhältnis also wieder etwas mehr einpendeln, damit Kampagnen auch weiterhin erfolgreich geplant werden können.“

„Um als Brand nachhaltig erfolgreich zu bleiben, sollte der Fokus künftig auf Influencer Relations gelegt werden: Communities möchten heute mehr denn je authentische Markenbotschafter:innen, die mit ihrer Reichweite nachhaltig verantwortungsbewusst umgehen. Brands sollten also auf Influencer setzen, die sich mit ihren Werten identifizieren können und langfristige Partnerschaften aufbauen möchten. Der Aufbau und die Pflege einer starken Beziehung zum Influencer sollte also einen wesentlichen Teil der Zusammenarbeit ausmachen.“



Mara Bloumis

Social Media Expertin &
Online-Marketing Consultant
soul and media

Kapitel 13: Expertenmeinungen

„Virtuelle Avatare werden immer relevanter. Dies konnten wir nicht zuletzt bei der „Lensa App“ beobachten, bei der Social Media User:innen sich in den sozialen Medien als virtuelle Versionen ihrer selbst präsentierten. Doch auch virtuelle Influencer:innen rückten 2022 stärker in den Fokus (Instagram, TikTok, YouTube) und werden uns auch 2023 weiterhin begleiten sowie für Brands noch spannender werden. Warum? Die künstlich geschaffenen Avatare können ganz nach den Wünschen & Bedürfnissen der Brands geformt, perfekt an die Zielgruppe und das Markenimage angepasst werden und generieren Brand Safety – die menschliche Komponente fällt weg und somit auch mögliche Probleme (z.B. keine Skandale). Die Herausforderung, die sich daraus ergibt, ist demnach, virtuelle Influencer:innen richtig zu nutzen und den Nachteilen wie der Glaubhaftigkeit (ein:e virtuelle:r Influencer:in hat keine eigene Meinung) entgegenzuwirken.

Ich denke, 2023 werden wir neben weiteren Avataren für Mode & Luxus auch Avatare sehen, die ihre Kraft nutzen, „um etwas zu bewegen“. Best Case 2022 war für mich, neben Noonouri, Kami / @itskamisworld – die erste virtuelle Influencerin mit Down-Syndrom, die für mehr Inklusion in der digitalen Welt steht.“



Natalie Frieb

Beraterin für Social Media & Influencer Marketing
Natalie Frieb | Social Media Marketing & Influencer Relations



Björn Wenzel

Founder & CEO
Lucky Shareman

„Zwei Dinge werden im nächsten Jahr auch im Rahmen des Influencer-Marketings mehr und mehr Beachtung finden: AI Nutzung und Software und virtuelle Influencer. Bei dem Thema AI geht es vor allem darum, künstliche Intelligenz zu nutzen, um Texte zu gestalten. Diese Texte, Kommentare werden als Inhalte oder zum Beschreiben von Bildern verwendet. Hier ist keine menschliche Kompetenz mehr vonnöten, die Intelligenz ist in der Lage, mit ein paar Begriffen komplexen und guten Content zu erstellen. Dieser ist in der Regel vom Menschen erstelltem Content kaum mehr zu unterscheiden. Das Gleiche gilt für die Erstellung von Fotos und zum Teil Videos. Die Herausforderung wird nun zu erkennen, welcher Content ist noch von Menschen gemacht? Welcher Content kommt von der Maschine? Wie bezahlt man einen Content, der gegebenenfalls gar nicht durch den Menschen erstellt wurde und ist er noch glaubwürdig? Hier wird es sicher einige wilde Diskussionen geben. Bei virtuellen Influencern ist die Überraschung nicht mehr vorhanden. Es gibt sie schon länger, sie sind erfolgreich und in fast jeder Plattform vorhanden. Jeder kann sehen, dass diese Accounts künstlich sind. Voll bewusst, dass es keine echten Personen ist, sondern eine Rolle. Bleibt aber dann auch hier die eine Frage. Kann eine künstliche Influencerin einen Tipp abgeben, der viele User zum Handeln verleitet? Die Antwort ist klar: JA. Also auf in die Diskussion.“

Kapitel 13: Expertenmeinungen

„2023 wird die Zusammenarbeit mit Micro-Influencern zunehmend populärer werden. Diese haben in der Regel eine sehr enge Bindung zu ihren Followern und können so eine hohe Reichweite für eine bestimmte Nische erzielen. Authentizität ist hierbei das A und O. Ich denke aber auch, dass gerade auf TikTok das LIVE Shopping ein großes Thema werden kann. TikTok testet hier ja seit einigen Monaten in China schon herum.“



Martin Puttler
Content Creator
derputtler
& TikTok Marketing Experte
dertiktokcoach



Jessica Haltenhof
Director of Influencer Marketing
Social Match

„Für mich steht das Creator Marketing 2023 ganz im Zeichen von Glaubwürdigkeit und weiterer Professionalisierung. Egal ob virtuell, im Metaverse, auf TikTok, Instagram oder YouTube Short, bei Kooperationen oder in der Entwicklung eigener Produkte – Creator:innen und Marken müssen ihre eigenen Werte und Haltungen bewahren und antizipieren. Der steigenden Komplexität der sich rasant entwickelnden Marketing-Disziplin müssen Agenturen und Brands mit mehr Standardisierung in Prozessen entgegenwirken – zum Beispiel auch durch den Einsatz von Kampagnenmanagement-Tools. Ich sehe noch viel Potenzial im optimierten Einsatz von Paid Media Maßnahmen mit Creator Content und der Integration auf den eigenen Marken Social Media Channels – nicht nur für einen zielgruppengerechten Reichweiten-Push, sondern auch um Brand Image und Kreditibilität aufzubauen.“

„Influencer könnten vermehrt beauftragt werden, um Content Produktion für Brand Accounts zu erstellen oder diese sogar (teilweise) zu betreuen. Influencer werden als Werbegesichter vermehrt zum Einsatz kommen. Immer mehr Leute nutzen für die Suche die Social Media Plattformen anstelle von Google. Die Positionierung unter relevanten Hashtags wird daher immer wichtiger, weshalb Influencer vermehrt für das SEO-Marketing zum Einsatz kommen könnten. Denn Beiträge, die überdurchschnittlich gut performen, haben eine bessere Positionierung unter Hashtags. Influencer könnten vermehrt für das Employer Branding zum Einsatz kommen. Dadurch könnte die Attraktivität des Auftraggebers gesteigert werden, wodurch die Entscheidung von Talenten positiv beeinflusst werden.“



Loris Jakob
Gründer & Geschäftsführer
Maocial GmbH

Kapitel 13: Expertenmeinungen

„Das Wichtigste ist Authentizität. Klingt ein bisschen wie eine Phrase, doch die Menschen werden immer aufgeklärter. Wenn ein Influencer nicht mehr authentisch bewirbt, nimmt die Kaufkraft der Community immer stärker ab. Der Influencer gewinnt an Akzeptanz, solange er keinen Scheiß verkauft. Außerdem werden Influencer nicht mehr nur noch mit Produkten in Verbindung gebracht. Influencer Marketing ist viel mehr als das. Die Person selbst ist das Produkt für viele Firmen und Institutionen. Konventionelle Einrichtungen und Formate werden Influencer nutzen, um sich selbst neuen Glanz und Relevanz zu verleihen. Jüngstes Beispiel ist die Teilnahme von Parfum-Influencer Jeremy Fragrance bei Promi Big Brother. Von den durch ihn erzielten erhöhten Einschaltquoten, vor allem durch die Gen Z, träumte ProSiebenSat.1 wahrscheinlich schon etwas länger. Natürlich basiert das Konzept darauf, bekannte Menschen (Promis) einzuladen, doch bestätigt sich hier noch einmal mehr der erste Punkt, dass Influencer immer mehr akzeptiert werden, eben auch als Promis. Influencer bringen eine enorme Aufmerksamkeit mit sich! Das werden viele 2023 zu nutzen wissen!“



Martin Pagel

Founder
socialverse



Laetitia Marie Ecklé

CEO
the influencer

„Es tut sich gerade so viel in der Influencer-Marketing-Welt. Der Ruf nach „authentischem“ Content ist größer denn je und ich bin gespannt, was uns nächstes Jahr erwartet. Welches Thema aber definitiv, im Jahr 2023, noch relevanter werden wird, ist das Thema „Live Shopping/Livestreams“. Wir als Agentur merken dies bereits aufgrund der Kundenanfragen, die wir erhalten. Es gibt immer mehr Apps, die sich auf den Bereich „Live Shopping“ konzentrieren und hierfür zum Beispiel Micro-Influencer*innen suchen, die authentisch Produkttest live durchführen und mit ihrer Community chatten – wie zum Beispiel HSE und Vendery. Ich denke, dass immer mehr Unternehmen den Trend erkennen werden, da dieser viele Vorteile mit sich bringt: Die Customer Journey wird nicht unterbrochen, Kunden bekommen unterhaltsame, personalisierte Verkaufsshows und gewinnen durch die persönliche Beratung einen besseren Eindruck von den Produkten, sodass die Kaufwahrscheinlichkeit steigt und die Retourenquote sinkt. Interessant ist natürlich auch die Entwicklung, dass immer mehr Unternehmen ihre eigene Creator-App auf den Markt bringen, als Beispiel Klarna oder auch Douglas. Dieser Trend zeigt zudem natürlich auch das Wachstum und die steigende Relevanz von Video-Content. Eins ist klar: Es bleibt definitiv spannend!“

Kapitel 13: Expertenmeinungen

„Ein Code of Conduct ist im Family-Segment essenziell, um die Privatsphäre von Kindern zu schützen, aber auch branchenübergreifend relevant, um u.a. Brand Safety zu wahren. Ich sehe dahingehend eine zunehmende Sensibilisierung bei unseren Partner:innen und bin überzeugt, dass verantwortungsvolles Handeln in den sozialen Medien ein gemeinsames Anliegen von Influencer:innen, Agenturen und Unternehmen sein muss. Ethische Verhaltensgrundsätze sind 2023 nicht nur ein Trend im (Family) Influencer Marketing, sondern ein Must-Have!“



Eyleen Lenschau

Influencer Marketing Managerin
WunderStudios



Isidora Muthmann

Head of Public Relations &
Influencer Management
Outletcity AG

„Der Trend geht eindeutig in Richtung „responsible communication“ mit Themen wie Frauen- und Menschenrechte, Nachhaltigkeit, Mental-Health, Klimaschutz etc. Immer mehr Influencer bekennen sich zu verantwortungsbewussten Themen, die sie in ihren Content einbinden und so zeigen, dass sie selbst verantwortungsbewusst handeln, leben und kommunizieren. Vor allem junge Follower achten immer häufiger darauf, wie ihre Influencer-Vorbilder zu diesen zeitkritischen Themen stehen und ob sie sich für ein übergeordnetes Ziel einsetzen. In Zeiten, in denen es viele Politiker und Vertreter der großen Wirtschaftsunternehmen vermissen lassen, in eine offene und kritische Kommunikation zu gehen, ist es umso wichtiger, dass Menschen mit einer Vorbildfunktion vorangehen und deutlich machen, was nun zu tun ist, um die Erde und das Klima für die kommenden Generationen zu bewahren.“

„Es ist immer schwer vorherzusagen, was wir für Trends im nächsten Jahr sehen werden. Ich denke, dass TikTok auch immer interessanter wird und sich hier einiges in Richtung Influencer Marketing noch verändern wird, was die Plattform für Brands noch attraktiver macht.“



Konrad Nicinski

CEO &
Influencer Marketing Experte
konic.pro

Kapitel 13: Expertenmeinungen

„Für Influencer Marketing 2023 werden sowohl die nachhaltige Beziehungspflege zwischen Unternehmen und Influencern („Influencer Relations“) als auch die Qualität von Content und kreatives Storytelling immer wichtiger. Marken und Influencer achten künftig noch stärker darauf, dass ihre Haltungen, Werte und Audiences gut zueinander passen – und entscheiden sich demnach viel restriktiver für Kooperationen. Langfristige, professionelle Partnerschaften auf Augenhöhe gewinnen an Bedeutung – beispielsweise in Form von Brand Ambassador Programmen und: Kreatives Storytelling ist nicht mehr wegzudenken! Content Creators insbesondere auf TikTok machen es vor: Unterhaltende, inspirierende Geschichten und spannende Twists sind klare Performance Driver. Für Produktkommunikation werden authentische und nahbare Produktvorstellungen daher noch relevanter – am besten im Video-Format.“



Sarah Sunderbrink
Teamlead Social Media
zooplus
& Trainerin, Speakerin und
Freie Rednerin
Heart, Mind & Soul Ceremonies



Jenny Song Schmidt

Influencer Marketing
Consultant
Jenny Song Schmidt |
Influencer Marketing
Consulting

„Influencer und Managements überdenken ihre Preisstrukturen: Influencer TKPs sind 2022 weiter gewachsen, ohne dass die Community-Reichweite nachgezogen ist. Damit die Zusammenarbeit zwischen Brand und Influencer kostendeckend und langfristig gewinnbringend ist, werden sich Influencer Preise ändern müssen.

Wir haben es schon dieses Jahr vermehrt gesehen: Mehr Brands werden sich im Influencer Marketing gegen eine Black Friday Discount Schlacht entscheiden (zumal die aufgerufenen Influencer Preise zu der Zeit oft um ein mehrfaches höher sind) und stattdessen nachhaltigere Peaks planen.

Influencer Marketing wird sich im B2B ausweiten: LinkedIn Influencer Strategien und Corporate Influencing werden 2023, nicht zuletzt durch den vergleichbar dankbaren LinkedIn Algorithmus, in aller Munde sein.“

Kapitel 13: Expertenmeinungen

„Die Preise für Creator-Kooperationen sind 2022 weiter gestiegen, jedoch sind Reichweite und Performance nicht immer mitgewachsen – oder sogar rückläufig. Es ist kein Geheimnis, dass die organische Reichweite seit längerer Zeit abnimmt und somit selbst reichweitenstarke Creator:innen keine Garantie mehr für erfolgreiche Kampagnen sind.

Das bedeutet für 2023: Setzt auf Creator:innen, die durch Kreativität, Community-Nähe und Themen-Expertise überzeugen. Für mich muss im kommenden Jahr das Preis-Leistungs-Verhältnis wieder mehr ins Gleichgewicht kommen, damit Creator-Kampagnen auch weiterhin erfolgreich geplant und umgesetzt werden können. Das heißt, Creator-Marketing und Paid Media werden 2023 noch enger zusammenarbeiten. Nur so lassen sich alle Synergien und Touchpoints des Sales Funnels optimal nutzen, besonders jetzt, wo immer mehr Unternehmen das Creator-Marketing als Performance-Kanal für sich entdeckt haben.

Auch wenn aktuell noch Festpreise die Creator-Landschaft beherrschen, schließe ich ein Hybridmodell aus Festpreis (Content-Creation und Mindest-Reichweite) und einer Variablen (performanceorientierte Bezahlung) in 2023 nicht aus..“



Katrin Joppig

Business Director Influencer
Marketing
fischerAppelt



Laura Traunsberger

Freelance Influencer
Marketing Manager

„Wenn eine Influencer-Kooperation mal nicht die gewünschten Sales eingebracht hat, bzw. nicht mal Break-even erreicht wurde, wurde in der Vergangenheit oft das Argument ‚Ja, aber ihr habt ja Brand Awareness erhalten‘ genutzt. Außerdem gab es in vielen Unternehmen ohne Erfahrung im Influencer Marketing den Mythos, dass eine Kooperation erst nach mehreren Einbindungen lukrativ ist. Ich denke, das wird in den kommenden Jahren so nicht mehr funktionieren. Brand Awareness bekommt man auch durch ein Plakat an der Tanke, oder Facebook Ads. Wie groß das Vertrauen der Community in den Influencer ist, spiegelt sich in den Sales wider. Unternehmen werden nicht weiter in einen Influencer investieren, wenn nicht bereits die erste Kooperation wenigstens etwas gewinnbringend war. Selbstverständlich sieht man immer bessere Ergebnisse über einen Zeitraum von mehreren Monaten, dennoch ist es unverzichtbar, dass bereits die erste Werbeeinbindung profitable ist.“

Kapitel 13: Expertenmeinungen

1. Hat jemand das R-Wort gesagt?

Wir steuern auf ein schwieriges Geschäftsjahr zu, in dem eine Rezession der steigenden Lebenshaltungskosten und ein schrumpfendes Wirtschaftswachstum die auffälligsten Anzeichen für wirtschaftliche Instabilität sind. Für Marken könnte dies zu knapperen Influencer-Budgets führen, wobei der Schwerpunkt mehr auf der Steigerung der Rendite liegt. Für die Verbraucher könnte dies bedeuten, dass sie weniger empfänglich für Neuheiten sind oder Impulskäufe tätigen. Und für Influencer wird es Druck geben, vorsichtig mit vorsichtigen Konsumgewohnheiten umzugehen, und paradoxerweise einen anhaltenden Appetit auf einen diversifizierten Einkommensansatz über Abonnementmodelle und Affiliate-Marketing.



Mathis Betz

CCO

IROIN® Influencer Marketing Suite

2. Die Generation Z braucht Marken, die die Aufgabe verstehen

Generation Z hat sich als Zielgruppe mit einzigartigen Online-Konsummustern erwiesen. Da diese Generation zunehmend auf TikTok setzt, um Rollen zu erfüllen, die normalerweise andere Kanäle innehaben, wie z. B. die Suche nach Produkten, sollten Marken in Betracht ziehen, ihre Kommunikationsstrategien entsprechend anzupassen, wenn sie dieses Demographische Segment ansprechen wollen.

3. Diversifizierung des Einflusses

Die Demokratisierung des Einflusses, die TikTok vorangetrieben hat, hat zu einer aufkeimenden Gemeinschaft von Creator:innen geführt, die das gesamte Spektrum der Vielfalt abdeckt. Jenseits von ethnischer Zugehörigkeit und sexueller Orientierung sehen wir Generationenvielfalt, berufliche Vielfalt, Neurodiversität und mehr. Diese wachsende Gemeinschaft unterschiedlicher Creator:innen bietet Marken eine fruchtbare Gelegenheit, über die offensichtlichen Entscheidungen der Content erstelenden hinauszugehen.

4. Eine neue (ähnliche) Grenze

Die Aufregung um das Metaversum schoss 2022 weiter in die Höhe, wobei Vorreiter wie Disney, McDonald's und Nike in diesem Bereich eine große Rolle spielten. Es wird noch ein paar Jahre dauern, um zu sehen, wie der Trend sich entwickelt, insbesondere in Deutschland, einem Land, das für Trends im Influencer Marketing immer spät dran ist. Einige Marken wie Prada haben auch virtuelle Influencer integriert, was grenzenlose Möglichkeiten in Echtzeit bietet, die der physische Raum nicht bieten kann. Wenn es jedoch darum geht, wahren Einfluss durch echte Creator:innen innerhalb des Metaversums zu erreichen, ist die Jury noch nicht entschieden.



5. Creator:innen als Consultants

Immer beliebter wird der Wunsch von Influencern, mit Marken auf Beratungsbasis zusammenzuarbeiten, Organisationen zu Marketingansätzen zu beraten und in die Produktentwicklung einzufließen. Da wir uns einem schwierigen finanziellen Klima nähern, werden wir dieses Interesse als zusätzliche Einnahmequelle für YouTuber:innen weiter wachsen sehen

Angesichts der Tatsache, dass Influencer „Publikumsexperten“ sind, wird die Zusammenarbeit mit ihnen auf diese Weise neue Einnahmequellen und Erkenntnisse erschließen, die für die Gestaltung von Kommunikationsansätzen mit größerer Wirkung von entscheidender Bedeutung sein können.

6. Stabil bleiben

Wir werden weiterhin eine Interessenverlagerung von kurz- zu längerfristigen Partnerschaften beobachten. Aus Markensicht verstärken längerfristige Kooperationen das Element der Loyalität und sorgen für Budgeteffizienz. Aus der Sicht der Schöpfer bieten sie neben größerer finanzieller Stabilität den zusätzlichen Vorteil, dass sie eine Marke, die sie wirklich kennen und der sie vertrauen, kontinuierlich unterstützen und weiterentwickeln.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine intelligentere und strategischere Zusammenarbeit mit Influencern im Jahr 2023 von entscheidender Bedeutung sein wird, wobei der Schwerpunkt stärker auf leistungsbasierten Kampagnen liegen wird, die sich auf Influencer als Berater und langfristige Fürsprecher stützen und gleichzeitig auf die sich ändernden Konsummuster achten

Fazit

Es ist eindeutig davon auszugehen, dass auch das Jahr 2023 spannende Neuerungen und Veränderungen in der Social Media Welt hervorbringen wird. Neue Plattformen, verbesserte Algorithmen, neue Features und Updates – all dies verändert die sozialen Netzwerke nahezu täglich. Dies führt zu einem Wandel des Influencer Marketings. Neue Alternativen und Möglichkeiten entwickeln sind und sorgen für einen stetigen Wandel.

Es bleibt abzuwarten, welche Trends sich schließlich durchsetzen und die Online- und Marketing-Landschaft nachhaltig verändern und beeinflussen werden. Viele Trends haben das Potenzial, sich zu etablieren und zu einem festen Bestandteil im Influencer Marketing zu werden.

Influencer Marketing wird sich 2023 nachhaltig weiterentwickeln.

Europas beste All-in-One Lösung für Influencer Marketing

Die IROIN® Influencer Marketing Suite deckt den gesamten Kampagnen Workflow ab.

Smarte Module vereinfachen und beschleunigen den Ablauf von der Planung bis zur Durchführung & Auswertung.

[Demo vereinbaren](#)



Alle Software Features der IROIN® Influencer Marketing Suite

Discovery:

Mit dem Discovery Modul suchen, filtern und analysieren Sie Influencer:innen.

Portfolio:

Im Portfolio Modul bündeln, qualifizieren und verwalten Sie Ihre Influencer:innen.

Influencer Connect:

Verbinden Sie sich über Influencer Connect mit Ihren Influencer:innen und synchronisieren Sie wichtige Influencer Statistiken in Echtzeit mit Ihrem System.

Overlaps:

Follower-Überschneidungen zwischen bis zu 10 Influencer:innen gleichzeitig berechnen Sie mit IROIN® Overlaps.

Campaigning:

Mit dem Campaigning Modul können Sie Ihre Kampagnen planen, durchführen und auswerten.

Influencer Ads:

Boosten Sie Ihre Influencer Marketing Kampagne mit den Influencer Ads.

 **+49 (0)361 3494945-0**

hello@iroin.io

 **Hamburg**

Holstentwiete 15
22763 Hamburg

 **Mailand**

Via Savona, 97
20144 Milano MI

 **Erfurt**

Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

 **Berlin**

Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

 **Paris**

56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt

Dieser Guide wurde erstellt von:

IROIN® Influencer Marketing Suite
in Kooperation mit VEYEN AGENCY



Mandy Rippel

Junior Marketing Managerin bei
IROIN® Influencer Marketing Suite
mri@iroin.io



Elena Funk

Founder von VEYEN AGENCY
hello@veyenagency.com

Vielen Dank an alle Expert:innen für die Zusammenarbeit.

Quellen

- 1 „Flaconi und LOréal werben mit virtueller Influencerin“, OnetoOne
<https://www.onetoone.de/artikel/db/712642frs.html>
- 2 „Virtuelle Influencer: Zu schön, um wahr zu sein“, derStandard
<https://www.derstandard.de/story/2000131253123/virtuelle-influencer-zu-schoen-um-wahr-zu-sein>
- 3 „Virtuelle Influencer – der nächste Hype im Influencer Marketing?“, OMD
<https://www.omb.com/news/virtuelle-influencer-der-nachste-hype-im-influencer-marketing/>
- 4 „TikToks Jahresrückblick 2022: Das sind die beliebtesten Creator und Trends des Jahres“, Onlinemarketing.de
<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktoks-jahresrueckblick-2022>
- 5 „Cocooning und Rückzug: Wie Unternehmen ihre Kommunikation in der Krise anpassen müssen“, The restless CMO
<https://www.therestlesscmo.com/cocooning/>
- 6 „Fünf mögliche Businessmodelle für Direct-to-Consumer“, the Future of Customer Engagement and Experience
<https://www.the-future-of-commerce.com/2021/05/12/5-businessmodelle-direct-to-consumer/>
- 7 „How to sell more with influencer-powered livestream shopping“, Bazaarvoice Blog
<https://www.bazaarvoice.com/blog/how-to-sell-more-with-influencer-powered-livestream-shopping/>
- 8 „Umfrage zur Häufigkeit der Fernsehnutzung in Deutschland bis 2022“, Statista
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1302411/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-fernsehnutzung-in-deutschland/>
- 9 „Studie: Die Wirkung von TV-Werbung im Influencer-Stil“, W&V
<https://www.wuv.de/Archiv/Studie-Die-Wirkung-von-TV-Werbung-im-Influencer-Stil>
- 10 „Geheimwaffe UGC: Höhere Conversions durch User Generated Content“, Blog Hubspot
<https://blog.hubspot.de/marketing/user-generated-content-so-geht-es>
- 11 „Marketing mit Plan: Was ist Cross-Channel-Marketing?“, Billomat
<https://www.billomat.com/magazin/was-ist-cross-channel-marketing/>
- 12 „Definition Customer Journey“, Online Marketing Praxis
<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>

Quellen

- 13 „How to Build a Powerful Cross-Channel Marketing Strategy“, Terakeet
<https://terakeet.com/blog/cross-channel-marketing/>
 - 14 „Definition: Was ist "Metaverse"?", Gabler Wirtschaftslexikon
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/metaverse-123520>
 - 15 „Die fünf Merkmale des Metaverse“, Bandara
<https://www.bandara.ch/blog/die-fuenf-merkmale-des-metaverse>
 - 16 „Influencer-Marketing im Metaverse: Viel Hype um nichts?", Absatzwirtschaft
https://www.absatzwirtschaft.de/influencer-marketing-im-metaverse-viel-hype-um-nichts-241637/#:~:text=Influencer%2DMarketing%20beruht%20immer%20auf%20Authentizit%C3%A4t&text=Der%20Wirkung%20tut%20das%20keinen,der%20Influencer*innen%20jetzt%20stehen
 - 17 „TikTok Newsroom“
<https://newsroom.tiktok.com/de-de/>
 - 18 „Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland“, Bundesnetzagentur
https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Sachgebiete/Digitales/OnlineKom/befragung_kurz21.pdf?__blob=publicationFile&v=3
 - 19 „Admeira und Kingfluencers: TV-Influencer-Spots mit Ochsner Shoes erfolgreich lanciert“, Webewoche
<https://www.werbewoche.ch/de/digital/social-media/2022-09-21/admeira-und-kingfluencers-tv-in%EF%AC%82uencer-spots-mit-ochsner-shoes-erfolgreich-lanciert/>
 - 20 „Live Shopping“, AboutYou
<https://www.aboutyou.de/l/live-shopping>
 - 21 „Tchibo Live!“, Tchibo
<https://www.tchibo.de/tchibo-live-c402006500.html>
 - 22 „55+ Instagram Statistiken: Wie viele Instagram-Nutzer gibt es in 2022?", SoloBusinessTribe
<https://solobusinesstribe.de/instagram-nutzer/#:~:text=Die%20wichtigsten%20Instagram%2DStatistiken&text=Weltweit%20gibt%20es%202%20Milliarden,31%2C6%20Millionen%20Instagram%2DNutzer>
- „The story of how we got started!“, HiveSocial
<https://www.hivesocial.app/about-us>

Bildquellen

- 1 Lil Miquela: <https://www.instagram.com/p/CmPYyyuPzf0/>
- 2 Yuna: <https://www.instagram.com/p/CkslhBFIYnW/>
- 3 Foto von Mizuno K: <https://www.pexels.com/de-de/foto/fashion-frauen-kleider-suche-13929413/>
- 4 <https://www.pexels.com/de-de/foto/stadt-frau-strasse-smartphone-7243114/>
- 5 Foto von EKATERINA BOLOVTSOVA: <https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-schreibtisch-laptop-surfen-4049870/>
- 6 Foto von ThisIsEngineering: <https://www.pexels.com/de-de/foto/code-uber-frau-projiziert-3861969/>
- 7 Photo by [Malte Helmhold](#) on [Unsplash](#)