INFLUENCER MARKETING TRENDREPORT 2024

REACHBIRD

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, auch dieses Jahr unseren Influencer Marketing Trendreport vorzustellen: Die neuesten Entwicklungen, Prognosen und Trends im Influencer Marketing 2024.

In der vielfältigen Marketing-Welt ist das Influencer Marketing fester Bestandteil und nicht mehr wegzudenken. Egal, ob kleines Startup oder großer Konzern – die Zusammenarbeit mit Influencern macht nicht nur Sinn, um eine breite Zielgruppe zu erreichen, sondern schafft Glaubwürdigkeit und Authentizität. Kurz gesagt: Influencer Marketing rockt!

Wir bei Reachbird haben uns wieder mit zahlreichen Experten ausgetauscht, wie sich der Markt 2024 wandelt und welche Trends sich abzeichnen. Der Influencer Marketing Trendreport 2024 hebt besonders drei Dinge hervor:

- Influencer mit Expertise
- Künstliche Intelligenz
- Langfristige Partnerschaften

Aber das ist noch nicht alles! Virtuelle Influencer und Corporate Influencer gelten als “Trending Topic”. Auch 2024 bleiben wertstiftende Dialoge und ein proaktiver Austausch mit den Usern von zentraler Bedeutung. #CommunityIsKing

Taucht ein in die spannende Welt des Influencer Marketings, lasst euch inspirieren und gebt uns gerne euer Feedback. Wir freuen uns auf den Austausch mit euch!

Beste Grüße
Annabelle und das gesamte Reachbird Team

INHALT

CREATOR'S SPACE

MUHAMMED SAFAK - *CONTENT CREATOR* **6**
Plattformübergreifende Positionierung mittels nativer Konzepte und AI-Tools

FLORENCIA SALORT - *ÄRZTIN & INFLUENCERIN* **10**
Expertise im Fokus: Aufklärung, Empowerment und ein Wandel zu zuverlässlichen Informationen

DAVID JACKSON - *UNTERNEHMER & CONTENT CREATOR* **13**
Die Zukunft des Social Media Marketings durch Langzeit-Partnerschaften und Kooperationen

BRAND'S PERSPECTIVE

ELISA DITTMANN - *E.ON DEUTSCHLAND* **18**
Wertstiftender Dialog

LUKAS BASISTA - *FELDSCHLÖSSCHEN* **22**
Die Verbindung von KI und einem personalisierten Kommunikationsansatz

PHILIPPE HUG - *JUST EAT SCHWEIZ* **27**
Nicht das Rad neu erfinden: Perfektionierung bewährter Strategien für 2024

HAVA MISIMI - *FEMANCE FINANZEN* **30**
Vom Creator zum Unternehmer - der Trend der Creator Economy

PLATFORM OF THE YEAR: LINKEDIN

MANUEL KEKEISEN - *LINKEDIN* **35**
Thought Leadership - Der Wegweiser im Influencer Marketing für 2024

FABIAN WALTER - *STEUERFABI* **41**
LinkedIn & Creator - Warum LinkedIn für mich als Creator wichtig ist und noch wichtiger wird

JANNIS JOHANNMEIER - *THE TRAILBLAZERS* **43**
LinkedIn 2024: Die Revolution der Normalos - Warum Mitarbeitende die wahren Influencer sind

INHALT

SCIENCE & TECH INSIGHTS

PROF. DR. ANDREAS U. LANZ - *UNIVERSITÄT BASEL* **48**
Der Trend hin zu komplexen Vorhersagemodellen: Termingeschäfte als Beispiel

VICTORIA MEIL - *UNIVERSITÄT MANNHEIM* **51**
Breaking through glass ceiling? Gender Pay Gap und erfolgreiche Positionierung von Frauen in der Influencer-Marketing-Branche

ALEXANDER EDELING - *KU LEUVEN* **54**
Endorsement-Portfolios richtig managen

KAI FISCHER - *WOODBLOCK* **58**
Der Erfolgsfaktor virtueller Influencer: Echte Menschlichkeit

COUNTRY UPDATE

PHILIPP MARTIN - REACHBIRD **63**
Influencer Marketing in Deutschland 2024: Mehr Plattformen, mehr Tech!

MELINA WEBER - VIDEO CREATOR & KULTURVERMITTLERIN **66**
KOL Marketing in China

VIKTORIA GERESI - ML MARKETING **72**
Künstliche Intelligenz

MINH VUONG - ESSENCEMEDIACOM **75**
Verbreitung von Influencer Content in Massenmedien sowie die Messbarkeit des Erfolgs

CREATOR'S SPACE

Tauche ein in die Welt echter Macher und kreativer Köpfe, die nicht nur als Experten im Influencer Marketing glänzen, sondern selbst auf den Social-Media-Plattformen durchstarten. Dieses Kapitel bietet Einblicke von erfolgreichen Content Creatorn und Influencern, die wissen, wie es hinter den Kulissen wirklich zugeht. Von **Muhammed Safak**, dem Kreativ-Genie, über **Florencia Salort**, Ärztin und gleichzeitig Influencerin, bis hin zu **David Jackson**, dem unternehmerischen Content Creator – hier erfährst du aus erster Hand, welche Trends für diese Influencer im kommenden Jahr wichtig sind.

Ready for the real deal? Let's go!

MUHAMMED SAFAK

Muhammed Safak *hat sich in den vergangenen Jahren als erfolgreicher Social Media Content Creator etabliert. 2020 startete er mit seiner Verlobten einen Couple-Kanal auf TikTok (1.6 Mio.) und zählt heute mit plattformübergreifenden 50 Millionen Aufrufen monatlich zu den reichweitestärksten Couple-Kanälen Deutschlands. Heute platziert sich Muhammed Safak in der Food-Creator-Szene, wobei der deutsch-türkische Hintergrund des Paares in den Fokus gerückt wird. Die kulturellen Unterschiede dessen werden dabei auf unterhaltsame Art dargestellt, mit dem Ziel, Vorurteile zu überwinden und die Möglichkeit eines interkulturellen Zusammenlebens aufzuzeigen.*

Plattformübergreifende Positionierung mittels nativer Konzepte und AI-Tools

2020 hat es der Social-Media-Welt gezeigt: Eine Plattform, TikTok, wurde zum Hype und ist heute nicht mehr wegzudenken. Kaum einer hat es für möglich gehalten, dass diese App beliebter werden würde als Instagram – der bis dahin größte Marktplatz für Influencer Marketing. Die App verhalf vor allem denjenigen zum Erfolg, die schnell agierten und das Potential der App früh erkannten. Ich selbst darf mich hierzu zählen und habe nicht zuletzt

@mokka.ccino

dieser Erkenntnis meinen Erfolg zu verdanken.

Doch auch diese Tatsache allein ist nicht das „Erfolgsrezept“. Um sich Plattformen erfolgreich zunutze zu machen, muss man sie und vor allem dessen Publikum verstehen. So hat sich gezeigt, dass professionell konzipierte, hochqualitative Marketingkampagnen auf TikTok deutlich weniger gut ankommen als nativ gedachte 9:16-Videos mit Creator-Charakter.

Inzwischen positioniere ich mich selbst mit meinen Kanälen sowohl auf TikTok als auch auf YouTube (332 Tsd.), Instagram (160 Tsd.) und Snapchat (229 Tsd.). Jede dieser Plattformen hat eine individuelle Community, welche man im Rahmen des Influencer Marketings zu seiner Zielgruppe machen kann.

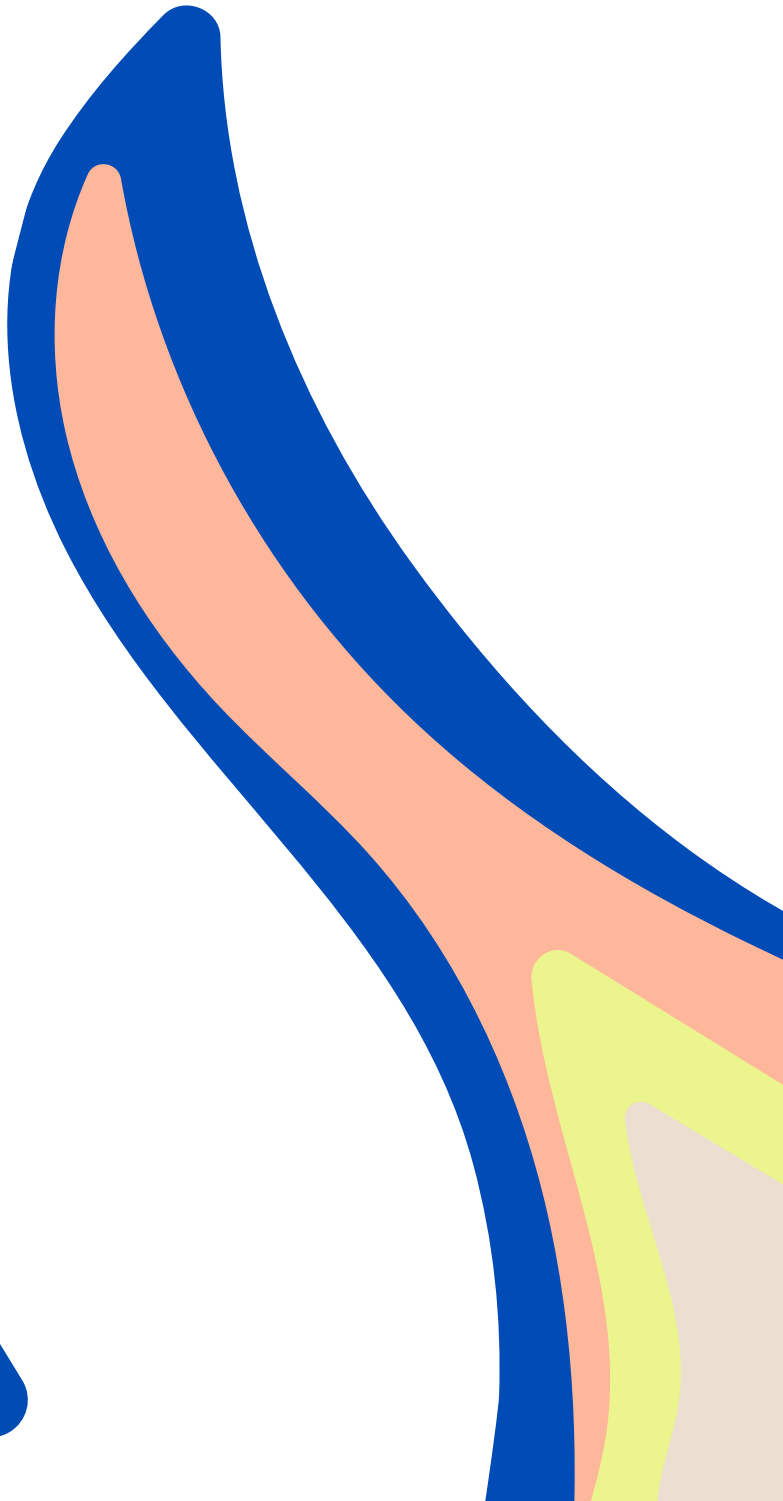
Es wurde bereits deutlich, dass TikTok mehr kann als nur Tanzvideos. Dieses Vertrauen sollten wir auch in andere Plattformen legen und hierbei mehr Fokus auf bislang fast ungenutzte Influencer-Marktplätze legen, wie YouTube-Shorts und Snapchat. Doch wie erstelle ich nativen Content?

Auch hier ist TikTok einmal wieder Vorreiter, indem die Plattform eine eigens entwickelte Video-Bearbeitungsapp anbietet, die die Videos perfekt für ein Posting vorbereitet. Die Rede ist von CapCut, einer App des chinesischen Konzerns ByteDance, zu welchem auch TikTok und das chinesische Pendant Douyin zählen. Hier wird es möglich, neben klassischer Videobearbeitung auch Vorlagen zu nutzen. Aufmerksam wird man auf diese meist durch aktuelle Trends. Innerhalb TikTok ist es möglich, mittels des Buttons „Teste diese Vorlage“ direkt zu CapCut zu gelangen, um ein eigenes Video im gleichen Stil zu erstellen. Innerhalb weniger Minuten ist also ein Video mit Viralitätspotential entstanden.

Wieso? Weil es absolut nativ gestaltet ist. Inzwischen greifen mehr als 200 Millionen monatliche Nutzer auf diese App zu, um sich die Funktionen zunutze zu machen. Möglich wird dies unter anderem durch neuartige AI-Tools, meinem persönlichen Influencer-Marketing-Trend.
Ganz nach dem Motto „Arbeite nicht für die Plattform, lass die Plattform für dich arbeiten“ wird künstliche Intelligenz immer häufiger zu einem Alltagsprodukt für jeden, der soziale Netzwerke nutzt.
Bereits im vergangenen Jahr haben sich KI-basierte Trends gehäuft, so beispielsweise der absolut virale „Yearbook-Trend“ im Oktober 2023, bei dem die App EPIK Jahrbuchfotos im Retro-Stil erstellt hat. Alles, was man tun musste: Sieben Fotos von sich selbst uploaden. Für mehrere Tage waren die sozialen Medien wie geflutet von Videos und Bildern, die auf diese Weise erstellt wurden.
Man sieht also, wie AI die Social-Media-Welt beeinflusst, aber auch, wie sie die Erstellung von nativem Content maßgeblich erleichtern kann. Meine Empfehlung an Brands, Agenturen und andere Creator, die ihre Marketingstrategie im Jahr 2024 optimieren möchten, ist also ganz klar: Seid offen für die Nutzung neuer Plattformen und neuer Technologien, um mit euren Inhalten noch näher am Konsumenten zu sein. Werdet kreativ und entwickelt Konzepte, wie ihr dadurch entstehende Trends in euer Marketing einbauen könnt, um eine entsprechende Viralität zu generieren.
Auch auf meinen Kanälen habe ich mich gemeinsam mit meiner Verlobten dieses Jahr erstmals an diese Dinge gewagt. Um das Potential zu erkennen, beobachten wir täglich die Entwicklungen auf den Plattformen: Welche Videos gehen viral? Was haben diese Videos gemeinsam? Diesen gemeinsamen Nenner versuchen wir dann in unsere eigenen Videos einzubauen. Zuletzt war

dies eine KI-generierte Stimme, die auf TikTok eingegebene Texte vorliest. Bis dahin haben wir stets unsere eigene Stimme genutzt. Nachdem jedoch das Erfolgspotenzial von Videos, die diese Form der KI nutzen, klar wurde, integrieren wir diese regelmäßig in unsere Inhalte und konnten damit eine durchschnittliche Reichweite von fast 1 Million Aufrufen je Video generieren.

Mit Ausblick auf das Influencer Marketing im Jahr 2024 sehe ich KI-basierte Programme also ganz klar im Vormarsch. Sowohl Creator als auch Brands müssen hierfür Raum in ihrer Social-Media-Präsenz schaffen. Zum Erfolg wird es für diejenigen, die es schaffen, die Künstliche Intelligenz zu ihrem „Partner“ zu machen und für diejenigen, die schneller denn je auf Trends reagieren.
Neben den Big-Playern Instagram und TikTok wird auch auf YouTube-Shorts und Snapchat eine Entwicklung im Influencer Marketing zu sehen sein. Immer mehr Brands wagen sich an das bislang unbekannte Terrain und setzen hier selbst Kampagnen um oder ziehen etablierte Creator der Plattformen an Bord, um sich plattformübergreifend mittels nativer Konzepte und AI-basierten Tools platzieren zu können.



FLORENCIA SALORT

***Flor** ist Gynäkologin, Sexologin und Creatorin von @flordegineco in den sozialen Medien. Ihre Mission ist es, Frauen in allen Lebensphasen bei der Pflege ihrer Gesundheit, ihres Körpers und ihrer Gefühle sowie bei der Suche nach ihrem eigenen Wohlbefinden zu begleiten. Sie unterstützt Frauen sowohl in der offenen Sprechstunde für Frauenheilkunde als auch in der Unternehmenswelt, wo sie Vorträge und Kurse zur Verbesserung des Selbstwertgefühls, der Motivation, der Arbeit und der persönlichen Beziehungen hält. Mit mehr als 24 Jahren Erfahrung als niedergelassene Ärztin einer Privatpraxis sowie im Dienste des Hospital Italiano de Buenos Aires, ist sie eine Expertin auf ihrem Gebiet. Zudem veröffentlichte sie ihr Expertenwissen bereits in zwei Büchern - „Sexo sentido“ (2020) und „Nosotras“ (2023). Sie ist Kolumnistin für das Magazin OH-LALA! und arbeitet außerdem mit verschiedenen Grafik-, Fernseh- und Radiomedien zusammen.*

Expertise im Fokus: Aufklärung, Empowerment und ein Wandel zu verlässlichen Informationen

In einer Welt, die zunehmend von den sozialen Medien geprägt wird, sehe ich die Notwendigkeit, mein Fachwissen und meine Erfahrung als Ärztin und Kommunikatorin zu teilen und eine positive Veränderung in den Diskursen rund um

Bildung, Lebensqualität und Gesundheit sowie insbesondere der weiblichen Sexualität zu bewirken. Es gibt viele Missverständnisse und Fehlinformationen, die das Wohlergehen der Menschen beeinträchtigen können, und es ist an der Zeit, dem entgegenzuwirken.

Meine Mission als Influencerin beinhaltet nicht die Präsentation von Lifestyle-, Mode- und Beauty-Produkten. Es geht darum, Frauen zu stärken und sie zu befähigen, fundierte Entscheidungen über ihre Gesundheit, ihre Sexualität und ihre Gefühle zu treffen.
Durch präzise Informationen, unterstützende Ratschläge und einen offenen Dialog möchte ich Frauen helfen, ihr Wesen und ihren Körper besser zu verstehen und die Macht der Informationen zu haben, um über ihr Leben entscheiden zu können.

Gemeinsam schaffen wir es, Tabus zu brechen, die rund um unsere Gesundheit existieren, wie Lebensqualität, sexuelle Gesundheit und reproduktive Rechte. Indem wir diese Barrieren durchbrechen, schaffen wir einen Raum der Offenheit und des Vertrauens. Ich glaube fest daran, dass im Wissen die Kraft liegt, und je mehr Frauen Zugang zu genauen Informationen haben, desto besser können sie ihre Gesundheit managen und ein erfülltes Leben führen.

Die sozialen Medien bieten eine einzigartige Plattform, um Wissen zu verbreiten und eine positive Veränderung herbeizuführen. Mein Wissen als Expertin auf diesem Gebiet in den sozialen Netzwerken und als Speakerin in der Unternehmenswelt und bei Institutionen zu teilen, stärkt nicht nur das individuelle Be-

wusstsein, sondern wirkt sich auch positiv auf die Gesellschaft insgesamt aus.
In einer Welt voller Fehlinformationen, suche ich als Influencerin und Kommunikatorin nach der Wahrheit und setze mich für ein ganzheitliches Verständnis von Gesundheit und Wohlbefinden ein.

Der Trend für das Jahr 2024 auf den sozialen Medien zeichnet sich deutlich ab: Experten mit fundiertem Fachwissen werden vermehrt die Plattformen erobern.
Die Zeiten oberflächlicher Inhalte neigen sich dem Ende zu und die Nutzer suchen verstärkt nach verlässlichen Informationen.

Als Ärztin, Influencerin und Speakerin in der Unternehmenswelt, freue ich mich, Teil dieses aufstrebenden Trends zu sein, damit Unternehmen Wohlstand für ihre Community schaffen können – intern wie extern.

Die Menschen erkennen zunehmend den Wert von Expertenmeinungen an, insbesondere in Bereichen wie Gesundheit, Bildung, Wohlbefinden sowie die Bedeutung von emotionaler Intelligenz.
Mit fundierten Fakten, eingehenden Analysen und klaren Erklärungen möchte ich dazu beitragen, dass die sozialen Medien zu einer zuverlässigen Informationsquelle werden.

Lasst uns gemeinsam das Zeitalter der Social-Media-Experten begrüßen und eine Community aufbauen, die auf Wissen, Verständnis und Solidarität basiert.

DAVID JACKSON

David - besser bekannt als Dee - Jackson *baute bereits neben Schule, Ausbildung und Studium seine Karriere als Model aus. Mit Beginn des Social-Media-Zeitalters übertrug er seine Erfahrungen als Model gepaart mit seiner Begeisterung für Videographie und Fotografie auf das Digitale und konnte sich eine starke Community auf Social Media aufbauen.*

Zudem ist er Co-Founder des Vereins FriendsForHelp e.V., mit dem er ein Waisenhaus in Tansania betreut, sowie zweier Agenturen, in die er all seine Erfahrungen im Bereich Social Media, E-Commerce und Branding einfließen ließ.

Auf seinem eigenen Instagram Account @dee_jaxon kreiert er weiterhin leidenschaftlich gerne qualitativ hochwertigen Content, bei welchem ihm besonders wichtig ist, seine Community mit Persönlichkeit, Kreativität und Authentizität dazu zu inspirieren, in den Austausch zu gehen und mit "Message & Mehrwert" zu entertainen. Sein persönlicher Fokus liegt hier auf seiner Personal Brand und nicht auf einer Nische und mit dieser bedient er Themen wie "overall health", Fashion & Lifestyle und wird hierzu zwischenzeitlich auch von seinen festen Partnern als Experte konsultiert.

@dee_jaxon

Die Zukunft des Social Media Marketings durch Langzeit-Partnerschaften und Kooperationen

Die Dynamik des Social-Media-Marketings hat in den vergangenen Jahren eine umfassende Transformation erfahren. Der Schwerpunkt hat sich weg von kurzfristigen, werbeintensiven Kampagnen hin zu langfristigen Partnerschaften und nachhaltigen Kooperationen verschoben. Diese Entwicklung ist das Ergebnis einer verstärkten Betonung von Authentizität, Kontinuität und dem Aufbau echter Verbindungen zwischen Brands & Content Creator:innen.

Langzeit-Partnerschaften bieten Marken eine einzigartige Gelegenheit, Vertrauen aufzubauen und sich als authentische Stimme in der digitalen Landschaft zu etablieren. Durch fortlaufende Zusammenarbeit können Unternehmen ihre Werte und Botschaften auf eine kohärente und glaubwürdige Weise kommunizieren. Dies steht im Gegensatz zu kurzfristigen Kampagnen, die oft oberflächlich erscheinen und das Potenzial für tiefgehende Verbindungen mit dem Publikum verfehlen.

Authentizität bleibt also weiterhin einer der wichtigsten Treiber im Influencer-Marketing. Doch hinzu kommt, dass im Jahr 2024 Creator:innen noch mehr eingebunden werden könnten und ihnen selbst bei ihrer Arbeit mehr Freiraum für

die kreative Umsetzung gewährt wird. Creator:innen kennen ihre Communities und haben nochmal einen anderen Draht zu der Brand/ den Produkten, sodass sie das perfekte Bindeglied oder sogar Sprachrohr zwischen Brand und Publikum sein können.
Vertrauen der Brands sowie die Identifikation des Creators mit der Marke/ dem Produkt ist entscheidend, um kreative Anstöße, alltagsnahe Situationen und ebenso authentische Beiträge zu ermöglichen.

Langfristige Partnerschaften ermöglichen es Marken und Content Creator:innen, eine fortlaufende Erzählung zu gestalten (Storytelling), die über einen längeren Zeitraum hinweg eine emotionale Bindung zum Publikum und auch umgekehrt zur Brand aufbaut.
Zudem können sich Marken durch tiefergehende Partnerschaften gemeinsam mit ihren Partnern auf Veränderungen in Algorithmen, Trends und dem Verhalten der Verbraucher einstellen. Insbesondere ist hierbei der Input von Content Creator:innen, die eng mit ihrer Community verbunden sind, äußerst wertvoll. Dies verleiht Marken in ihrem Bereich einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Ansätzen, die rein auf kurzfristigen

Taktiken basieren. Ich selbst habe hier Marken - mit denen ich feste Partnerschaften über Jahre pflege - Ideen und Konzepte vorgeschlagen und ausgearbeitet oder auch meinen Input zu möglichen Produktionen und Strategien geteilt, nachdem ich hier mit einbezogen wurde.

Der Trend hin zu festen Partnerschaften ist in der Branche also deutlich spürbar. Marken geht es stärker denn je um Persönlichkeiten und nicht mehr nur "oberflächlich" um einen Account mit dem zusammen gearbeitet wird. Sie schaffen bewusst vermehrt Möglichkeiten, die Creator:innen hinter den Accounts kennenzulernen, und investieren Zeit in Beziehungen, die über einzelne Kampagnen hinausgehen.

Ich bin der Überzeugung, dass es künftig unumgänglich ist, langfristige Partnerschaften als wesentlichen Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie zu betrachten. Sie bieten nicht nur eine Grundlage für eine authentische, kontinuierliche und wirkungsvolle Markenkommunikation, sondern auch eine effektivere Möglichkeit, sich von der Masse abzuheben und einen nachhaltigeren Weg, eine dauerhafte Präsenz in den Herzen und Köpfen der Community zu etablieren.

BRAND'S PERSPECTIVE

Bereit für eine Zeitreise in die Zukunft der Marken-Innovation mithilfe von Influencer Marketing?

Hier teilen echte Branchenkenner wie **Elisa Dittmann von E.ON Deutschland**, **Lukas Basista von Feldschlösschen**, **Philippe Hug von Just Eat Schweiz** und **Hava Misimi von Femance Finanzen** ihre exklusiven Einblicke. Mach dich bereit, wenn die Brand-Profis ihre Trends teilen, denn sie wissen wie Influencer Marketing auf Brand-Seite funktioniert.

ELISA DITTMANN

Elisa *ist bei E.ON Deutschland im Social Media Team und unter anderem für das Influencer Marketing zuständig. Mit Influencern arbeitet E.ON Deutschland schon mehrere Jahre zusammen. Seit 2022 nimmt das Thema Fahrt auf und wird gemeinsam mit Reachbird auf ein nächstes Level gebracht. Dabei entsteht derzeit eine neue Influencer Marketing Strategie für 2024.*

Von Performance zu wertstiftendem Dialog – wie wir Influencer bei E.ON Deutschland strategisch einsetzen

Vereinfacht gesagt verbinden wir Influencer Marketing immer noch mit Produkten, die von Content Creatoren in die Kamera gehalten, ausprobiert und dann mithilfe von Rabattcodes ihrer Community empfohlen werden. Aus Unternehmenssicht ist dies ein lukrativer Ansatz, der es ermöglicht neue User zu erreichen, die eigenen Produkte gezielt zu promoten und so mehr Sales zu generieren. Bei uns als Energiever-

sorger sieht das anders aus: Energie ist eher ein Low-Interest und Low-Involvement-Produkt – es gibt nichts zum Anfassen und Impulskäufe sind sehr unwahrscheinlich. Dennoch ist Influencer-Marketing ein wichtiges Thema.

Als führender Energieversorger sehen wir es als unsere Verantwortung an, der Energiewende in Deutschland zum Erfolg zu verhelfen. Und genau dabei können Influencer eine wichtige Rolle spielen: Indem sie uns neue Einblicke in die Wünsche und Sorgen spezifischer Zielgruppensegmente ermöglichen. Indem sie bei einem hoch emotionalen und kontrovers-diskutierten Thema vertrauen schaffen und Orientierung geben. Und indem sie als externes Korrektiv aktiv Einfluss auf unsere Marketingkommunikation nehmen. Aus diesem Grund beschäftigen wir uns derzeit sehr intensiv mit der Frage, wie wir das Influencer Marketing strategisch in unsere ganzheitliche Marketingstrategie eingliedern können. Das bedeutet auch, dass wir Influencer nicht primär als performance-orientierten Kommunikationskanal sehen, sondern nach langfristigen und nachhaltigen Kooperation suchen. Auch wenn die Energiewende im Influencer-Marketing noch ein Nischenthema ist, sind wir davon überzeugt, dass wir einen wertstiftenden Dialog im Social Web imitieren und so dazu beitragen können, die Klimaziele zu erreichen. Dass kleine Themen sehr schnell groß werden können, haben Trends wie Booktok eindrucksvoll gezeigt.

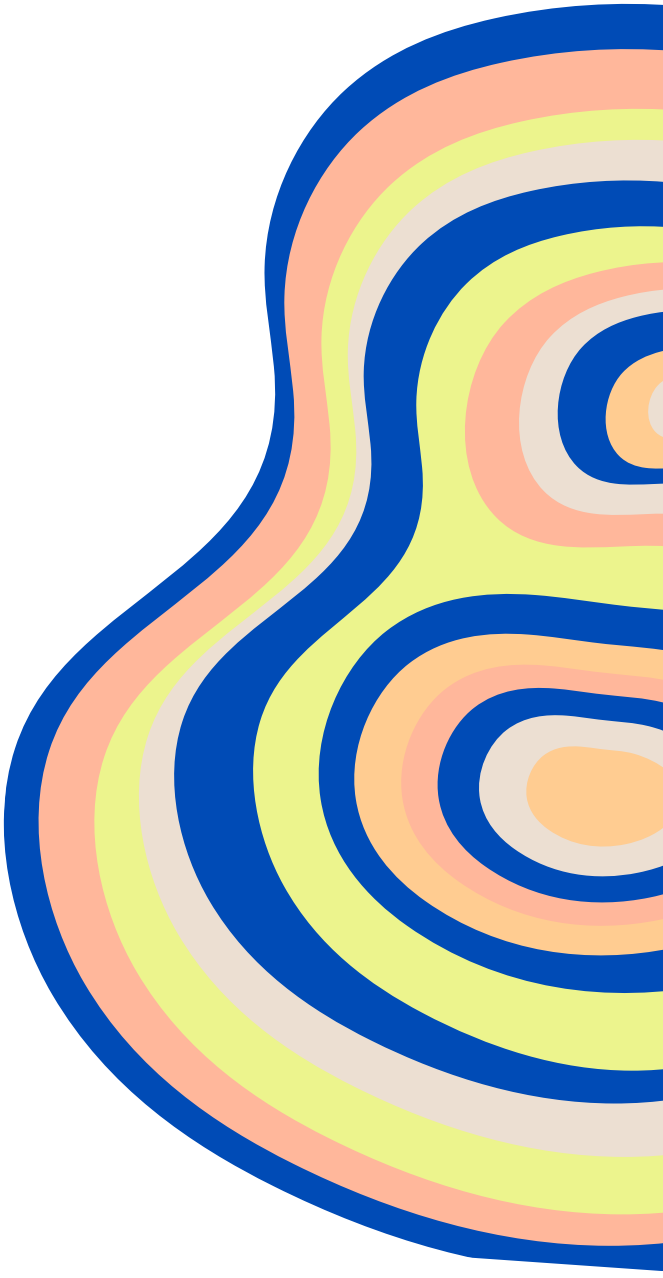
Mein Trend-Guess für 2024?

Zunächst genau das eben beschriebene Szenario – nur deutlich ausgeprägter: Brands werden noch weiter von reinen Productplacements der Content Creator weggehen und hin zu einer Vermittlung von Werten, Emotionen und Identifikation mit der Marke – also eine „Vermenschlichung der Marke“ mithilfe von Influencern. Darüber hinaus werden die Inhalte nicht nur über die Kanäle der Content Creator verbreitet, vielmehr werden Content Creator auf den eigenen Brand-Kanälen eingesetzt (als wären sie Teil des Unternehmens). Eine Voraussetzung dafür ist die Authentizität der Brands – es reicht nicht, Worte in den Mund des Influencers zu legen. Die Brand selbst muss diese Werte auch sichtbar leben (z. B. auf ihren eigenen Social Media Kanälen), um ein durchweg authentisches Bild zu erzeugen. Und das führt mich zu zwei weiteren Trends, die sich meiner Meinung nach jetzt schon herauskristallisieren und damit für Unternehmen immer bedeutender werden: Corporate Influencer und proaktiver User-Dialog.

Corporate Influencer – also eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Influencern zu machen – sollten einen bedeutenden Faktor in der Social Media Strategie von Unternehmen darstellen. Mitarbeitende unterstützen so authentisch und zielgerecht die Arbeitgebermarke auf ihren eigenen Kanälen. Vor allem das natürliche Storytelling mit-

hilfe von individuellen Geschichten aus dem Arbeitsalltag (z. B. Job Benefits, Weiterentwicklung etc.) kann auf eine positive Arbeitgebermarke einzahlen. Bei uns setzen wir das bereits durch ein eigenes Corporate Influencer Programm der externen Kommunikation um und stellen so eine Betreuung der interessierten Kolleginnen und Kollegen sicher. Zudem zeigen wir auch auf unseren Unternehmenskanälen Mitarbeitende – so entsteht ein ganzheitliches Bild.

Ein weiterer Trend ist für mich auch der proaktive User-Dialog. Auf Tiktok sehen wir immer mehr Beispiele von Unternehmen, wie sie aktiv unter Videos von Content Creatoren kommentieren und damit mit diesen (und deren Community) in Kontakt treten. Das macht vor allem bei strategisch relevanten Themen Sinn, um den Influencer für die eigene Marke zu begeistern und im besten Fall für eine Kooperation zu gewinnen. Das gegenteilige Phänomen wird ebenfalls immer relevanter: Sind Influencer mit Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens nicht zufrieden, berichten sie das vermehrt ihrer Community – an dieser Stelle ist es für Unternehmen umso wichtiger, darauf öffentlich zu reagieren und Positives aus der Situation zu ziehen.



LUKAS BASISTA

Lukas Basista *ist Head of Media bei Feldschlösschen in der Schweiz. Zusammen mit seinem Team verantwortet er die Media-Massnahmen der Getränkemarken vom Unternehmen Feldschlösschen. In der Zusammenarbeit zwischen Brand Marketing, Content Studio, Media Agentur und Influencer Agentur werden für die betreuten Marken wie Feldschlösschen, 1664 Blanc oder Eve Influencer-Kampagnen geplant und umgesetzt.*

FELDSCHLÖSSCHEN
Part of the Carlsberg Group

Influencer Planung und Umsetzung in der Praxis – personalisierter Kommunikationsansatz und KI als Chance

Seitens Feldschlösschen nutzen wir Influencer-Aktivierungen als einen von vielen relevanten Touchpoints für unsere Kommunikationsmassnahmen. Im Prozess der strategischen Kommunikationsplanung evaluieren wir ergebnisoffen alle potenziellen Massnahmen unter den gleichen Prämissen:

· *Was ist das relevante Kommunikationsziel?*
· *Welche Zielgruppen gilt es für uns zu erreichen?*
· *Mit welcher Art von Content können wir agieren?*
· *Wie sieht das Timing der Massnahmen aus?*
· *Welchen Budgetauflagen unterliegen wir?*

Unter diesen Gesichtspunkten erfolgt die Bewertung der Touchpoints, mit ihren jeweiligen Stärken und Schwächen.

Aus unserer Perspektive und den Erfahrungen, welche wir gesammelt haben, können Influencer- Aktivierungen uns insbesondere helfen, sehr zielgruppengerichtet, glaubwürdig und authentisch zu kommunizieren. Influencer, mit ihrer Erfahrung und ihrem eigenen Stil, helfen uns, unsere Marken und Produkte authentisch herüberzubringen - ähnlich wie eine Empfehlung eines Freundes oder Bekannten. Dies ist nur bedingt vergleichbar mit anderen Social-Media-Massnahmen, welche wir selbst kreieren.

Fällt der Entscheid zugunsten einer Influencer-Aktivierung, hat sich bei uns folgender Prozess bewährt.

Analyse

Im ersten Schritt erfolgt die Prüfung der geeigneten Influencer und ihres Contents unter Berücksichtigung der definierten Kommunikationsziele. Hierbei achten wir insbesondere auf:

· *Entspricht der Content als auch der Look and Feel der Markenpositionierung der beworbenen Marke?*
· *Ist dies ein Umfeld, in welchem wir mit unserer Marke auftreten wollen?*
· *In welcher Frequenz werden Inhalte publiziert?*
· *Hat der Influencer ein intrinsisches Interesse an einer Zusammenarbeit mit unserer Marke?*
· *Besteht eine Vielzahl an aktuellen Werbepartnerschaften?*
· *Wie gross ist die organische Reichweite resp. die Anzahl der Follower innerhalb der Schweiz?*

Dies ist aus unserer Perspektive im gesamten Prozess der wichtigste Schritt, um einen starken Fit zwischen Marke und Influencer-Content zu gewährleisten.

Selektion

Auf Basis der Analyse erfolgt eine erste Vor-Auswahl von potenziellen Partnern. Innerhalb dieser prüfen wir erste kreative Ideen auf Basis des Kampagnenbriefings, stimmen konkrete Timings & Verfügbarkeiten ab und holen Offerten ein. Sobald wir einen Match, nicht nur hinsichtlich des Contents, sondern auch der weiteren Kriterien gefunden haben, fixieren wir die Partnerschaft. Dabei ist es unser grundsätzliches Ziel, eine langfristige und wiederkehrende Partnerschaft einzugehen, ohne jedoch ein Testimonial für die Marke aufzubauen.

Aktivierung

Im Umfang der Aktivierung geht es darum, die Kommunikationsstrategie auf die zu aktivierenden Social-Media-Kanäle zu übersetzen, die Influencer zu briefen und auch ihre Inputs für die Content Erstellung abzuholen. Hierbei sind zwei Punkte besonders wichtig: Auf der einen Seite wollen wir den Influencern genügend kreative Freiheit für die Erstellung und Umsetzung der Inhalte geben. Auf der anderen Seite muss gewährleistet werden, dass die Markenpositionierung über alle Touchpoints konsistent ist.

Umsetzung und Optimierung

Vor der Umsetzung definieren wir klare Ziele, abhängig vom verwendeten Format. Für statische Inhalte

fokussieren wir uns insbesondere auf die Kontakte und die Kosten pro Kontakt.
Für dynamische Inhalte fokussieren wir uns auf Verweildauer und Kosten pro View.

Diese KPIs helfen uns, die Effizienz sowie die Effektivität der Massnahmen zu beurteilen und zu vergleichen. Die Vergleichbarkeit geschieht dabei nicht nur zwischen den Influencer-Kampagnen und den Marken, sondern auch zwischen unterschiedlichen Touchpoints.

Weiterhin achten wir in diesem Prozessschritt stark auf eine Balance zwischen den 3 grossen Kostentreibern:

· Influencer Agency Fee
· Influencer Fee
· Paid Media Invest

Insbesondere der Baustein Paid Media Invest ist nach unseren Erfahrungen nicht zu missachten, da die organische Ausspielung meist verhältnismässig wenig Kampagnenkontakte generiert und wir erst durch Paid Media Invest eine reichweitenstarke Kampagne erzielen können.

Reporting

Während und nach den Massnahmen prüfen wir intensiv die Erfüllung der definierten KPIs, die Qualität der erstellten Inhalte sowie die grundsätzliche Zusammenarbeit mit den einzelnen Influencern. Dies hilft uns, Learnings für die zukünftigen Massnahmen zu generieren und diese zu optimieren.

Trotz unserer strategischen Heran-

gehensweise sowie Durchführung bei Kampagnen, sehe ich aktuell eine Herausforderung: Mit dem Entscheid der EU-Datenschutzbehörde bezüglich des Verbotes von verhaltensbasierter Werbung ohne ausdrückliche Einwilligung des Nutzers, entsteht hier eine große Hürde, Zielgruppen mit relevanten Inhalten zu erreichen.

Diese regulatorische Herausforderung erfordert eine innovative Anpassung der Marketingstrategien, um weiterhin effektiv mit den Zielgruppen zu kommunizieren. Die Auswirkungen des Verbots von verhaltensbasierter Werbung ohne ausdrückliche Einwilligung des Nutzers sind nicht auf Meta-Plattformen beschränkt, sondern betreffen voraussichtlich auch andere bedeutende Social-Media-Plattformen wie YouTube, TikTok und Snapchat. Die Rolle von KI in der Werbelandschaft wird dabei besonders relevant. Die personalisierte Kommunikation kann weiterhin effektiv sein, wenn sie auf transparente Weise und im Einklang mit den Datenschutzbestimmungen erfolgt. Hierbei spielt die Verwendung von KI eine entscheidende Rolle, um präzise auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppen einzugehen, ohne dabei auf verhaltensbasierte Daten angewiesen zu sein. KI-gestützte Technologien ermöglichen nicht nur eine verbesserte Anpassung von Werbeinhalten, sondern auch eine effiziente Optimierung von Kampagnen.

In diesem sich verändernden Umfeld sehe ich für die Zukunft auch Chancen, insbesondere im intelligenten Zusammenspiel eines strategischen sowie personalisierten Kommunikationsansatzes und der Integration von KI.

PHILIPPE HUG

*Als Marketing Manager bei Just Eat Schweiz steht für **Philippe Hug** die spannende Herausforderung im Fokus, die ideale Synergie zwischen kreativen Ansätzen und den übergeordneten Unternehmenszielen zu finden. Influencer Marketing eröffnet Just Eat eine einzigartige Plattform, um über die Grenzen ihrer eigenen Kanäle hinauszugehen und ihre Markenpräsenz zu maximieren. Nach mehreren Jahren auf Agenturseite zog es ihn - aus dem Bedürfnis heraus, direkten Einfluss auf die Entwicklung einer Marke zu nehmen- zurück auf die Unternehmensseite. Bei Just Eat bietet sich ihm die einzigartige Gelegenheit, beim führenden Online-Marktplatz für Essenslieferungen aktiv den täglichen Komfort der Kunden zu gestalten.*

JUST EAT

Nicht das Rad neu erfinden: Perfektionierung bewährter Strategien für 2024

Aus meiner Sicht neigen erfolgreiche Marken in der Welt des Marketings dazu, bewährte Strategien zu perfektionieren, anstatt mit immer neuen Konzepten übermäßige Risiken einzugehen. Das kommende Jahr wird auch für uns eine fokussierte Phase, in der wir das, was bereits funktioniert, optimieren und innerhalb unserer Ressourcen die Kampagne mit den bestmöglichen Resultaten entwickeln möchten.

Mikro-Influencer und Authentizität im Rampenlicht

Unsere Zielsetzung für 2024 ist klar: den Einsatz von Mikro-Influencern und die Betonung von Authentizität noch stärker in unsere Kampagnen zu integrieren. Mikro-Influencer mit einer kleinen, aber hoch engagierten Anhängerschaft bieten eine ideale Plattform in unserer Branche. Ihre lokale Präsenz ermöglicht es, persönliche Empfehlungen zu streuen, wodurch Glaubwürdigkeit und Bindung zu ihren Followern entstehen – eine wertvolle Basis für unsere Marke.

Der Triumph des visuellen Erlebnisses: Video-Content und Live-Streams

2024 wird das Jahr sein, in dem Video-Content und Live-Streams weiter an Bedeutung gewinnen. Unsere Kampagnen setzen verstärkt auf visuelle Inhalte wie Zubereitungs-Videos, Live-Verkostungen und Lieferungs-Erfahrungen, um unmittelbare und ansprechende Erlebnisse zu schaffen. Durch eine "Qualität über Quantität" Philosophie möchten wir sicherstellen, dass unsere Botschaften effektiv kommuniziert werden und eine höhere Bindung erzielt wird.

Innovative Interaktion: Live-Streams für direkte Kundenbindung

Die Integration von Live-Streams in unsere Strategie eröffnet die Möglichkeit, neue Partnerschaften vorzustellen und Geschmackstests durchzuführen. Kunden können in Echtzeit Fragen stellen und eine persönliche Verbindung zu unserer Marke herstellen. Diese Interaktion stärkt die Glaubwürdigkeit und steigert das Engagement. Zusätzlich generieren wir ansprechende Videoclips, die auf unseren Kanälen geteilt werden können.

UGC als kraftvolles Ressourcen Tool

In Anbetracht unserer begrenzten Ressourcen nehmen wir den organischen Content auf Social Media in den Fokus. Der Nutzergenerierte Inhalt (UGC) Trend wird im Jahr 2024 weiterhin als kraftvolles Instrument für unsere Marke dienen. Kunden teilen ihre authentischen Essenserlebnisse gerne auf Social Media und wir werden dies aktiv durch die Integration von Kundenbewertungen in Werbekampagnen und die Förderung von UGC-Aktionen nutzen. Diese durchdachte Integration stärkt nicht nur das Markenimage, sondern erhöht auch die Kundenbindung und spricht potenzielle Kunden an, die Wert auf authentische Empfehlungen legen.

Gemeinsam mit Reachbird bereit für 2024

Zusammengefasst konzentrieren wir uns für das kommende Jahr auf die Perfektionierung bewährter Marketingstrategien mit einem klaren Fokus auf Mikro-Influencer und Authentizität. Mit dem Einsatz von visuellem Content und Live-Streams versprechen wir uns ein ansprechendes Markenerlebnis, während die geschickte Integration von nutzergenerierten Inhalten nicht nur unsere begrenzten Ressourcen optimal ausschöpft, sondern auch dazu beiträgt, eine lebendige Community aufzubauen und das positive Markenimage weiter zu stärken. Wir freuen uns, mit Reachbird einen Partner gefunden zu haben, mit dem wir uns auf Augenhöhe austauschen und die definierten Ziele erreichen können.

HAVA MISIMI

Hava Misimi ist Gründerin und Geschäftsführerin von Femance. Gemeinsam mit ihrem Team setzt sie sich für eine Welt ein, in der alle finanziell sorglos sind. Konkret macht sie das mit unabhängiger digitaler Finanz- und Versicherungsberatung, einem ETF-Onlinekurs und kostenlosem Finanzbildungs-Content. Aus eigener Erfahrung weiß sie, welchen Wert finanzielle Sorglosigkeit hat und wie wichtig es ist, dass sich die Finanz- und Versicherungsbranche modernisiert. Im Fokus ihrer Beratung liegen besonders Frauen, da diese in puncto Finanzen immer noch statistisch benachteiligt sind und neue Anforderungen an die Vorsorgeberatung mitbringen. Auf ihren Social Media Kanälen, dem Femance Blog und dem Femance Podcast klärt sie über Finanz- und Versicherungsthemen auf. In ihrem Buch „Money Kondo" gibt sie Tipps und Tricks, wie man seine Finanzen aufräumt.
Mit Femance hat sie selbst erlebt, wie wichtig und unterstützend eine gute Community ist – daher freut sie sich über den Austausch, um gemeinsam mit der Community an einer Welt zu arbeiten, in der alle finanziell sorglos sind.

Femance

Vom Creator zum Unternehmer - der Trend der Creator Economy

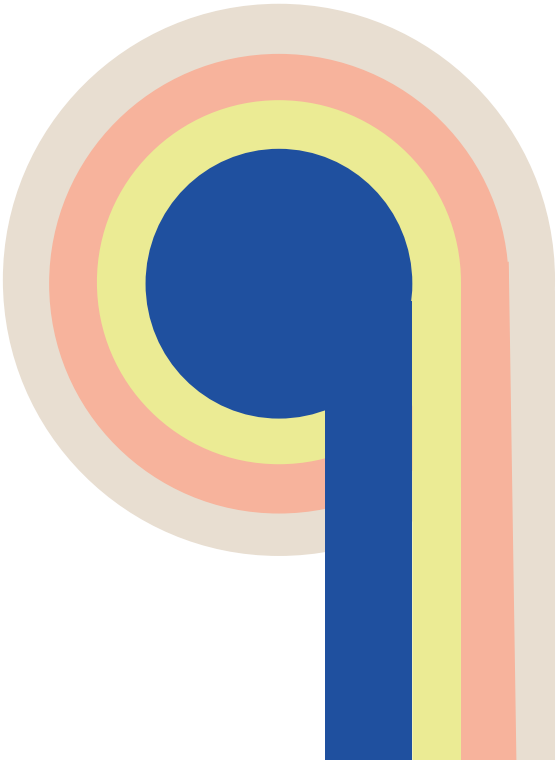
Noch vor wenigen Jahren hatten Influencer aus wirtschaftlicher Sicht eigentlich nur ein Ziel: Die Reich-

weite über Werbekooperationen zu montearisieren. Diese Zeiten sind aber eineutig vorbei und Influencer versuchen, neben Werbekooperationen auch eigene Unternehmen aufzubauen und ihr stärkstes Asset – die eigene Community – auch direkt mit eigenen Produkten und Dienstleistungen abzuholen.

Traditionell waren Influencer in erster Linie für ihre Fähigkeit bekannt, Markenbotschaften zu verbreiten und Produkte über ihre eigenen Kanäle zu bewerben. Doch heute gehen sie darüber hinaus, indem sie ihre Reichweite, Glaubwürdigkeit und Fachkenntnisse nutzen, um eigene Unternehmen zu gründen. Auch ich habe mein Unternehmen Femance Finanzen auf Basis meines Blogs, meines Instagram Kanals sowie meines Podcasts aufgebaut.

Diese beschriebene Entwicklung hat verschiedene Gründe, die das Phänomen der Creator Economy antreiben und die ich mit meinem eigenen Unternehmen genau so bestätigen kann.

Autonomie und kreative Kontrolle: Einer der Hauptgründe für den Aufbau eigener Unternehmen ist die Sehnsucht nach autonomer kreativer und inhaltlicher Kontrolle. Influencer haben ein starkes Verständnis für ihre Community und wissen, welche Inhalte und Produkte diese ansprechen. Durch den Aufbau eigener Marken behalten Influencer die volle Kontrolle über die Art und Weise, wie ihre Botschaften in



ihrer eigenen Community präsentiert werden und vor allem: welche Botschaften in Verbindung mit welchen Produkten dort stattfinden.

Monetarisierung über verschiedene Kanäle: Die Diversifizierung der Einnahmequellen ist ein weiterer Schlüsselfaktor. Durch den Aufbau eigener Unternehmen können Influencer ihre Einnahmen über verschiedene Kanäle streuen. Von physischen Produkten über digitale Kurse bis hin zu Veranstaltungen – die Palette der Möglichkeiten zur Monetarisierung ist breit gefächert.

Verbindung zu einer engagierten Community: Die treue Anhängerschaft von Influencern ist eine wertvolle Ressource. Beim Aufbau eigener Unternehmen können Influencer auf das Vertrauen und die Loyalität ihrer Community setzen, um Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Diese enge Bindung schafft nicht nur Vertrauen, sondern auch eine solide Kundenbasis.

Die Creator Economy eröffnet Influencern auch die Möglichkeit, sich als Unternehmer zu positionieren und ihr eigenes Markenimage aufzubauen, das über die bloße Persona des Influencers hinausgeht. Sie werden zu Vorreitern und Vorbildern für ihre Community, die ihre unternehmerische Reise verfolgen und sich inspirieren lassen.

Allerdings birgt der Aufbau eigener Unternehmen auch Herausforderungen. Es erfordert Zeit, Ressourcen und eine umfassende strategische Planung. Die Balance zwischen der Verwaltung des Tagesgeschäfts und der kontinuierlichen Erstellung von Inhalten kann eine Herausforderung darstellen und ist nicht zu unterschätzen.

Dennoch ist der Trend deutlich: Influencer werden zu Unternehmern. Diese Entwicklung definiert nicht nur die Zukunft des Influencer Marketings, sondern auch die Art und Weise, wie wir Unternehmertum im digitalen Zeitalter verstehen. In Deutschland gibt es beispielsweise mit Pamela Reif, Knossi oder auch Carmushka bereits viele Influencer, die eigene Unternehmen gegründet haben und aktiv ausbauen.

Insgesamt markiert die Creator Economy einen fundamentalen Wandel im Bereich der Influencer. Es ist ein Beweis für die zunehmende Reife und Diversifizierung dieses Sektors, in dem Influencer nicht mehr nur als Werbeflächen gesehen werden, sondern als kreative und unternehmerische Kräfte, die den Weg für eine neue Ära des Online-Geschäfts bereiten.

PLATFORM OF THE YEAR: LINKEDIN

Das berufliche Netzwerk-Schwergewicht LinkedIn hat die Bühne des Influencer Marketings erobert und 2024 steht ganz im Zeichen seines unaufhaltsamen Aufstiegs. Mit atemberaubendem Wachstum dominiert LinkedIn nun auch den B2B-Markt im Influencer Marketing. Tauche ein in die Welt der Insider, wenn unsere Experten, allen voran **Manuel Kekeisen von LinkedIn** und **Fabian Walter, aka Steuerfabi,** sowie **Jannis Johannmeier von The Trailblazers,** ihre einzigartigen Einblicke in das Influencer Marketing auf dieser Plattform teilen. Hier formt sich die Zukunft des B2B-Influencer Marketings – sei ein Teil davon!

MANUEL KEKEISEN

Manuel Kekeisen *ist Agency Development Lead DACH bei LinkedIn und verantwortlich für die Entwicklung des Agenturgeschäfts in der DACH-Region. Sein Fokus liegt besonders auf unabhängigen und inhabergeführten Agenturpartnern. Seine Hauptaufgabe besteht darin, sicherzustellen, dass diese Partner mit den erforderlichen Werkzeugen, Schulungen, Produkten, Prozessen, Schnittstellen und Zertifizierungen ausgestattet werden, um eine effektive und effiziente Zusammenarbeit zu ermöglichen. Durch diese Maßnahmen wird das Ziel verfolgt, LinkedIn entsprechend zu positionieren und die Agenturpartner in die Lage zu versetzen, LinkedIn erfolgreich bei ihren Kunden zu etablieren.*

LinkedIn, das führende berufliche Netzwerk, hat mittlerweile eine globale Präsenz mit 19.500 Mitarbeitern und Büros in über 30 Städten. Die Plattform ist in 27 Sprachen verfügbar, wobei 78% der Mitglieder außerhalb der USA ansässig sind. Ein bedeutender Meilenstein wurde im November 2023 erreicht, als LinkedIn die Marke von 1 Milliarde Mitgliedern weltweit übertraf. In der DACH-Region verzeichnet LinkedIn derzeit mehr als 22 Millionen Mitglieder, wobei ein überdurchschnittliches Wachstum der "Weekly Active Users" besonders bemerkenswert ist. Dies unterstreicht das anhaltende Wachstum sowie die Relevanz der Plattform in der DACH-Region.

Thought Leadership - Der Wegweiser im Influencer Marketing für 2024

Das dynamische Feld des Influencer Marketings entwickelt sich ständig weiter, und für 2024 zeichnet sich ein neuer Trend ab, der die Art und Weise, wie Marken und Unternehmen mit ihrem Publikum kommunizieren, grundlegend verändert. Thought Leadership ist das neue Paradigma, das in den Marketingstrategien von Unternehmen eine zentrale Rolle spielen wird, und es hat das Potenzial, den Begriff des Influencers sowohl zu erweitern als auch neu zu definieren.

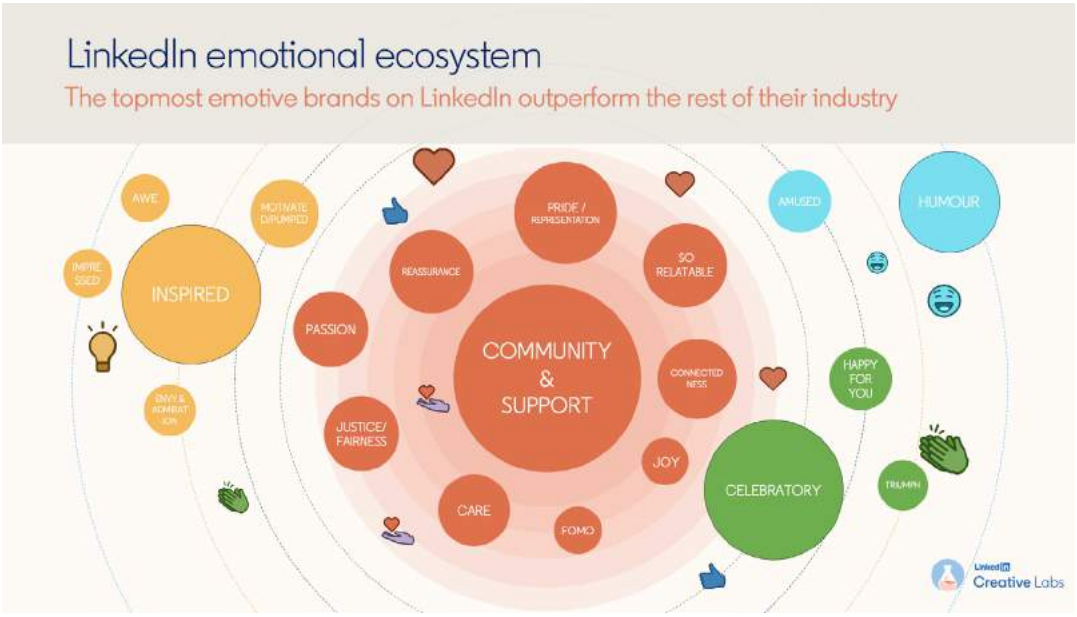
Thought Leaders sind Menschen, die etwas zu sagen haben und dies gerne öffentlich auf LinkedIn teilen. Dabei ist es besonders wichtig zu erkennen, dass Thought Leaders Experten auf ihrem Gebiet sind, die nicht nur wegen ihrer Fähigkeit, Produkte zu präsentieren, geschätzt werden, sondern vor allem wegen ihrer fundierten Kenntnisse und des Vertrauens, das sie bei ihrem Publikum genießen. Thought Leadership geht über das traditionelle Verständnis von Influencer Marketing hinaus. Es geht nicht darum, wie viele Follower man hat oder wie sichtbar eine Marke ist. Es geht vielmehr darum, eine Stimme zu sein, der vertraut wird - es geht darum, zu inspirieren und zu führen.

Die Verschiebung hin zu Thought Leadership verdeutlicht, dass Inhalte, die eine tiefere Expertise fordern einen größeren Mehrwert bieten – sowohl für das Publikum als auch für Marken.

Die Bedeutung von Creators, Thought Leaders und Influencern wird weiter zunehmen, um auch entsprechend die GenZ mehr und mehr auf unsere Plattform zu holen – dafür benötigen wir zusätzliche relevante, spannende und ansprechende Inhalte.

Für Unternehmen bedeutet dies eine strategische Neuausrichtung: Weg von der reinen Produktplatzierung hin zu einer wertorientierten Kommunikation mit fachlich fundierten Inhalten. Thought Leaders auf LinkedIn und anderen Plattformen bieten Inhalte, die nicht nur informieren, sondern auch inspirieren und die Führungskompetenz ihrer Autoren unter Beweis stellen. Sie helfen dabei, komplexe Themen zugänglich zu machen, Trends zu setzen und Diskussionen anzuführen, die weit über das hinausgehen, was traditionelle Werbung erreichen kann.

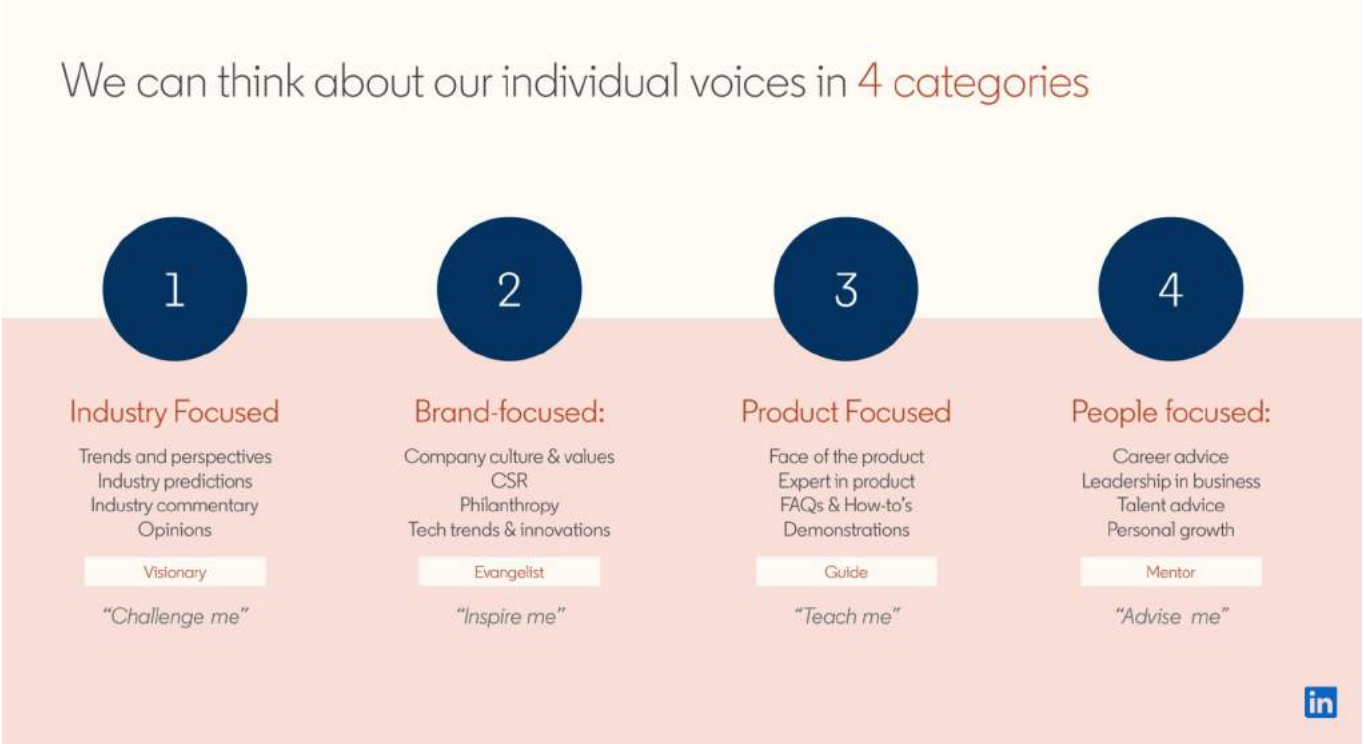
Thought Leaders geben Marken und Produkten ein Gesicht, das ergänzend für mehr Glaubwürdigkeit, Authentizität und Emotionen genutzt wird. Wir sehen, dass bestimmte Emotionen (und Emotionen generell) auf LinkedIn auch für B2B, B2C Luxury und B2C High Consideration Produkte sehr gut funktionieren – sowohl für das Unternehmen als auch für entsprechende Influencer:



Thought Leadership ist kein vorübergehender Trend, sondern eine nachhaltige Veränderung, die das Fundament des Influencer Marketings neu definiert. Die Top Influencer(innen) auf LinkedIn zeigen einen bunten Blumenstrauß an Persönlichkeiten, Profilen, Erfahrungen, Skills und Themen, für die unsere Plattform steht.
Wir teilen unsere Thought Leaders und auch Influencer typischerweise in 4 grobe Kategorien ein:

Thought Leader Ads

Das neue Format der Thought Leader Ads war das mit am stärksten nachgefragteste Betaprodukt in den letzten Jahren auf unserer Plattform und wurde nun im Spätsommer offiziell gelauncht. Das zeigt unseren Fokus auf Influencer – wir wollen sowohl einzelnen Personen die Möglichkeit geben, neue Reichweiten



und Zielgruppen zu erreichen aber vor allem auch Marken und Unternehmen dabei unterstützen ergänzend Gesichter und Personen zu nutzen, um Botschaften glaubwürdiger, menschlicher und emotionaler zu vermitteln.

Thought Leader Ads sind nachweislich ein wirkungsvoller Hebel zur Markenbildung für Marketer, die authentisch mit ihrer Zielgruppe kommunizieren möchten. Zuerst muss man wissen, welches Ziel man mit der Kampagne verfolgen möchte, und anschließend sucht man dann nach Inhalten in den eigenen Reihen – sprich Inhalte von Mitarbeitern– , die dazu passen.
In einem strebenden Arbeitsumfeld ist es entscheidend, authentische Mitarbeitergeschichten zu teilen, um einen Einblick in die einzigartige Arbeitsplatzkultur, die Vielfaltsinitiativen und Integrationsbemühungen zu gewähren. Diese Geschichten dienen nicht nur dazu, potenzielle Bewerber anzusprechen, sondern vermitteln auch einen realen Eindruck von der gelebten Unternehmensphilosophie. Gleichzeitig bietet dies eine Plattform für Führungskräfte, um wichtige Unternehmensnachrichten zu kommunizieren und das Vertrauen von Kunden, Aktionären und der Öffentlichkeit zu stärken. Thought Leaders tragen dazu bei, das Wissen zu teilen und Branchentrends aufzuzeigen, indem sie eigene Forschungsergebnisse oder aktuelle Nachrichten präsentieren. Dies etabliert nicht nur die Führungskräfte, sondern auch die Marke als Fachexperten. Zudem können Unterneh-

mensankündigungen oder Product Launches durch Thought Leader Ads unterstrichen werden, um eine breitere Sichtbarkeit zu erreichen und das Interesse in der Branche zu wecken. Durch diesen ganzheitlichen Austausch werden nicht nur Karrieremöglichkeiten aufgezeigt, sondern auch das Bewusstsein für die soziale Verantwortung des Unternehmens geschärft. Offene Stellen werden somit nicht nur als berufliche Herausforderungen präsentiert, sondern auch als Teil einer Gemeinschaft, die auf Authentizität, Diversität und sozialem Engagement basiert.

Die Kommunikation durch eine vertrauenswürdige und glaubwürdige Stimme ist der Schlüssel, besonders in Zeiten wirtschaftlicher Instabilität. 90 % der B2B-Entscheidungsträger geben an, dass Empfehlungen von Personen, die sie kennen und respektieren, mäßig, sehr oder extrem effektiv sind, um ihre Aufmerksamkeit und Kaufabsicht zu gewinnen.

Unternehmen, die frühzeitig auf diesen Zug aufspringen, werden feststellen, dass ihre Investition in echte Experten und deren Meinungsführerschaft nicht nur ihr Image verbessert, sondern auch zu einer tieferen und dauerhafteren Beziehung zu ihrem Publikum führt.

In meiner Vision für 2024 sehe ich Marken, die Thought Leaders aktiv fördern und in ihre Kommunikationsstrategien einbinden, um authentische und bedeutsame Diskussionen anzustoßen.

FABIAN WALTER

***Fabian Walter**, geboren 1989, ist Steuerexperte. Nach erfolgreichem Abschluss des Masterstudiums der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre hat er zunächst in einer Steuerkanzlei und später im Bereich Fort- und Weiterbildung für Steuerberater und Steuerberaterinnen gearbeitet. Seit 2020 versorgt er als „Steuerfabi“ auf Social-Media die deutschen Steuerzahler mit wertvollem Steuerwissen. Über eine Million Menschen folgen dem SPIEGEL-Bestsellerautor auf den sozialen Netzwerken, wenn er etwas über Steuern erzählt. Walter tauscht sich regelmäßig öffentlich mit Bundesfinanzminister Christian Lindner aus und setzt sich für eine bessere finanzielle Bildung ein. Dazu hat er unter anderem auch schon im Europäischen Parlament in Brüssel als Gastredner gesprochen. Fabian Walter lebt und arbeitet in Freiburg.*

steuerfabi

LINKEDIN & CREATOR

In der digitalen Ära sind Plattformen wie Instagram und TikTok für viele Content Creator zur ersten Anlaufstelle geworden. Doch ich habe erkannt, dass LinkedIn ein unschätzbarer Wert für mich ist. Hier sind einige Gründe:

1. Zielgruppenspezifisch: LinkedIn erreicht ein professionelles Publikum, das nach qualitativ hochwertigem und branchenrelevantem Inhalt sucht. Meine Inhalte werden hier gezielt von Entscheidungsträgern und Branchenkollegen und

-kolleginnen gesehen und führen oft zu weiteren Möglichkeiten.

2. Networking: Nirgendwo sonst kann ich so effektiv mit Fachleuten, Unternehmen und Branchenführern in Kontakt treten. Es eröffnet Kollaborationsmöglichkeiten und ermöglicht es mir, mein Netzwerk zu erweitern.

3. Authentizität: LinkedIn fördert echte Gespräche und Interaktionen. Den Vorteil sehe ich in den Klarnamen der Nutzer*innen.
Als Creator erlaubt es mir, nicht nur mein Portfolio zu präsentieren, sondern auch meine Expertise und Meinungen in Diskussionen einzubringen.

4. Gezieltere Ansprache durch Werbung: LinkedIn ermöglicht beim Paid-Marketing eine sehr zielgenaue Aussteuerung an spezifische Angestellte und/oder Führungskräfte. Auf keiner anderen Plattform kann man so gezielt Mitarbeiter*innen und Unternehmer*innen in ausgewählten Branchen ansprechen. Die Preise für Influencer-Marketing Kampagnen sind hoch und bieten somit als Content Creator auch eine gute Einnahmequelle.

Aus meiner Sicht werden wir in 2024 auf LinkedIn verstärkt Kollaborationen zwischen Creatorn und Brands sehen. Unternehmen brauchen gutes Storytelling und Personen, die authentisch Ihre Werbebotschaft kommunizieren.
Gemeinsam mit reachbird habe ich beispielweise für De'Longhi ein Werbeposting auf LinkedIn erstellt, zur Bewerbung einer Kaffeemaschine. Bei damals etwa 15.000 LinkedIn-Followern auf meinem Kanal konnten wir über 100.000 Menschen erreichen, 768 Likes und 84 Kommentare erzielen. Rein organisch ohne Paid-Budget. Und: Viele Kaffeemaschinen verkaufen.

JANNIS JOHANNMEIER

Jannis Johannmeier *ist CEO und Co-Founder der Bielefelder Kommunikationsagentur The Trailblazers. Gemeinsam mit seinem 20-köpfigen Team setzt er sich für den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel in Deutschland ein. Ohne Begeisterung ist für Jannis alles nichts. Er brennt für seine Vision von einer wünschenswerten Welt für alle. Kommunikation ist für ihn DAS Vehikel, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Der gelernte Journalist hat knackige Punchlines bei der BILD gelernt und PR-Verantwortung bei der Founders Foundation sowie der Hinterland of Things. Er durfte diese Marken von der Pike auf mit aufbauen und zu bundesweiter Relevanz bringen. Sein unschlagbares Fundament & Begleiter: Geschichten, die die Menschen bewegen. Mit Erfolg: The Trailblazers wurden 2023 zu den Top-3-Agenturen für Kommunikationsberatung ausgezeichnet.*

TRAILBLAZERS®

LinkedIn 2024: Die Revolution der Normalos - Warum Mitarbeitende die wahren Influencer sind

Das Jahr 2024 markiert eine Revolution auf LinkedIn, denn die Zeit des absoluten C-Levels, Top-Manager & Gründer ist vorbei. In der neuen, so viel mutigeren Ära stehen nicht mehr die Chefs im Rampenlicht, sondern die vermeintlich so unscheinbaren Angestellten, die die Wahrheit über das Unternehmen nach außen tragen. LinkedIn wird zum Epizentrum der beruflichen Transformation, die Heimat von

New Work und von Technologie.

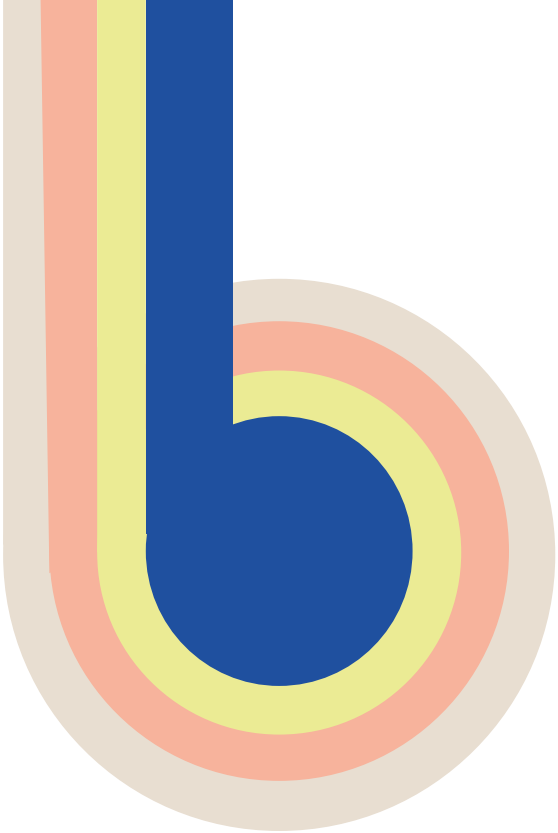
Mehr noch: Echte Haltung, persönliche Meinung und Authentizität werden die alten Regeln der Business- und Karrierewelt brechen. Doch inmitten dieses radikalen Umbruchs Richtung "Mensch" stellt sich die Frage aller Fragen: Wird LinkedIn seinen aktuellen Impact bewahren oder gar ausbauen oder in der Facebookisierung des Business-Netzwerks untergehen?

Haltung statt Fakten...

Auf LinkedIn wird nicht mehr nur sachlich informiert, sondern Haltung eingenommen. Fachliche Expertise allein reicht nicht aus. Meinung und Navigation ist der Schlüssel zu Reichweite und Thought Leadership! Und: Nutzer teilen nicht nur ihre Erfolge, sondern auch Misserfolge. Dieser krasse Wandel von einem Informations- zu einem Haltungsnetzwerk schafft eine Plattform, auf der Gefühl, Emotionen und menschliche Verbindung im Mittelpunkt stehen. Expertise ist wichtig, aber längst nicht alles.

Persönliche Meinung gewinnt

Die Zukunft gehört den Inhalten und Themen, nicht den Titeln und Hierarchieebenen. LinkedIn wird zum Forum persönlicher Meinungen und Perspektiven. Von Karriere bis Gesellschaft. Kein Bereich bleibt unberührt. Normale Angestellte werden zu einflussreichen Meinungsführern, die nicht nur ihre Expertise, sondern auch ihre Überzeugungen teilen. Dieser Wandel bricht mit der Hierarchie und verleiht jedem, unabhängig von der



Position, eine Stimme und Macht.

Die Macht der Normalos

Chefs, Manager und Gründer treten in den Hintergrund, während die normalen Angestellten die Bühne betreten. LinkedIn wird zum Sprachrohr für die unscheinbaren Helden und Macher des täglichen Berufslebens. Und das nicht nur in der Digital- und Technologie-Bubble. Menschliche Geschichten, Erfahrungen und Perspektiven werden zu einem kraftvollen Werkzeug, das nicht nur das Unternehmen, sondern die gesamte Business-Welt transformiert.

Authentizität und Ehrlichkeit als Gamechanger

In einer Welt, in der meine Person zur "Währung" wird, stehen Authentizität und Ehrlichkeit im Mittelpunkt. LinkedIn-Nutzer suchen nach realen Geschichten und Einblicken, die zu ihrem Leben passen und ihrer Realität nahekommen. ABER: Die gerade begonnene Ära des Bizzfluencings kann alle LinkedIn-Grenzen sprengen oder geht schneller zu Ende, als viele Unternehmen und Influencer hoffen. Liegt der Fokus auf Netzwerk, Begegnungen und ehrlichen Erfahrungen oder doch nur auf möglichst versteckten Saleskampagnen, Umsatz und Hiring?

Die entscheidende Frage: LinkedIn als Zukunftsmodell oder Opfer der Facebookisierung?

Trotz der immensen Veränderungen und steigenden User-Zahlen steht LinkedIn vor der Herausforderung, sich vor der Facebookisierung zu schützen - oder zu entscheiden,

der Monetarisierung Haus und Hof zu öffnen. So oder so: Die Plattform muss sicherstellen, dass sie weiterhin einen echten Mehrwert bietet und nicht in oberflächlichem Bizzfluencing versinkt. LinkedIn muss den Mut haben, sich von den Trends abzugrenzen, die die Glaubwürdigkeit anderer Plattformen untergraben.

2024? LinkedIn ist die einzige relevante Business-Plattform

Inmitten der Vielzahl von Möglichkeiten und Fragezeichen bleibt LinkedIn 2024 die einzige Plattform von Bedeutung. Alle anderen verblassen gegenüber der Macht, die LinkedIn durch Content und Austausch auf Augenhöhe entfaltet. Die Viralität von starkem, menschlichem Content, ohne ein Star sein zu müssen, macht LinkedIn zu einer Bastion, wo die digitale die analoge Welt schlägt!

Alle(s) oder nichts!

LinkedIn 2024 wird die Welt der Wirtschaft weiter umkrempeln. Die Macht wird nicht länger in den Händen von CEOs und Entscheidern liegen, sondern in denen der normalen Angestellten. Haltung, persönliche Meinung, Authentizität und Ehrlichkeit werden zu den Waffen derer, die ihre Zukunft gestalten wollen. LinkedIn hat das Potential, nicht nur die Art und Weise, wie wir arbeiten, sondern auch wie wir denken, grundlegend zu verändern. Die Revolution des Normalos hat begonnen und LinkedIn ist 2024 die treibende Kraft. Es liegt an uns, Teil dieser Bewegung zu werden und die Zukunft der Arbeit und Gesellschaft, aber auch der Plattform an sich, gemeinsam zu gestalten.

SCIENCE & TECH INSIGHTS

Dieser Abschnitt öffnet das Tor zu einer einzigartigen Symbiose aus wissenschaftlichem Know-how und praxisorientierten Ansätzen im Influencer Marketing für das Jahr 2024. Hier verschmelzen theoretische Fundierungen, von Studien bis zu akademischer Expertise, mit den neuesten Trends und Entwicklungen. Erfahre aus erster Hand, wie **Prof. Dr. Andreas U. Lanz von der Universität Basel**, **Victoria Meil von der Universität Mannheim** und **Alexander Edeling von der KU Leuven** die Brücke zwischen Wissenschaft und praktischer Umsetzung schlagen.

Bereit für eine Revolution im Influencer Marketing?
Let's blend science with influence!

Prof. Dr. Andreas U. Lanz

Prof. Dr. Andreas U. Lanz *ist Assistenzprofessor für Marketing an der Universität Basel, wo er zur Creator Economy forscht. Er wurde an der Universität Mannheim promoviert und erhielt für seine Dissertation 2020 den Rigour & Relevance Research Award der Swiss Academy of Marketing Science und 2021 den Don Lehmann Award der American Marketing Association. Seine methodenpluralen Forschungsprojekte liegen vor allem an der Schnittstelle zwischen Marketing, Mikroökonomie und Wirtschaftsinformatik und zielen darauf ab, die Nutzung von sozialem Einfluss für Unternehmen (z.B. durch Influencer) und dessen Auswirkung auf die Gesellschaft zu verstehen.*

Universität Basel

Der Trend hin zu komplexen Vorhersagemodellen: Termingeschäfte als Beispiel

Macro Influencer sind teuer und oft nicht an unbekannten Marken interessiert. Deshalb bleibt dieses Marketinginstrument vor allem kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) meist verschlossen. In einem erst kürzlich veröffentlichten Forschungspapier im renommierten Journal of Marketing Research (siehe Lanz et al. 2023) schlagen meine Co-Autoren und ich einen Kniff aus der Finanzwirtschaft vor: Termingeschäfte, um Influencer frühzeitig zu binden, solange sie noch weitgehend unbekannt sind.

Problemstellung

Influencer Marketing ist für Unternehmen ein wichtiges Instrument,

um ihre Zielgruppen zu erreichen – nicht nur zum Zweck der Diversifikation des Marketingbudgets, sondern insbesondere auch weil die Effektivität gegeben ist (was nun auch durch ein Forschungspapier unter Beweis gestellt wurde; Beichert et al. 2023). Allerdings sind speziell Macro Influencer teuer und deswegen oft für KMU unerschwinglich. Zudem birgt die Zusammenarbeit mit unbekannten Marken für Macro Influencer Reputationsrisiken, weshalb sie nicht immer verfügbar sind, auch wenn hohe Preise für Endorsements gezahlt würden.

Lösungsansatz

Eine Idee aus der Finanzwelt könnte hier Abhilfe schaffen: Termingeschäfte, um Macro Influencer frühzeitig zu binden, solange sie noch weitgehend unbekannt sind. Dieser Ansatz könnte es KMU ermöglichen, nichtsdestotrotz mit Macro Influencern zusammenzuarbeiten, ohne horrende Preise bezahlen zu müssen.

Herausforderungen

Die Schwierigkeit besteht darin, das Termingeschäft zum richtigen Zeitpunkt und mit den richtigen Personen abzuschliessen, da nur die wenigsten User, die sich neu auf einem sozialen Online-Netzwerk registrieren, zu Macro Influencern werden. Zur Lösung dieses Problems entwickelte ich zusammen mit Jacob Goldenberg (Reichman University & Columbia Business School), Daniel Shapira (Ben-Gurion University of the Negev & Universität Mannheim) und Florian Stahl (Universität Mannheim) ein Vorhersagemodell und prüfte dessen Anwendbarkeit anhand von Daten einer weltweit agierenden Musikplattform.

Vorhersagemodell

Dieses Modell analysiert die Aktivität der User und verfolgt die entstehende Community auf individueller Ebene, um Influencer vorherzusagen. Durch diese Auswertung sind wir in der Lage, bereits nach einem halben Jahr zukünftige Macro Influencer unter den neu registrierten Usern zu erkennen. Jede Welle von neuen Registrierungen ist mit einem Gewinnpotenzial verbunden, das sich aus dem Wert des zukünftigen Endorsements ergibt. Legt man eine dreifache Rendite der Ausgaben für die Macro Influencer zugrunde, kann mit dem vorgeschlagenen Lösungsansatz rund 20 Prozent dieses Gewinnpotenzials abgeschöpft werden.

Insgesamt erachte ich Termingeschäfte als eine innovative Idee, um die Endorsement-Preise zu reduzieren und gleichzeitig langfristige Beziehungen mit zukünftigen Macro Influencern aufzubauen. Unser Vorhersagemodell bzw. Lösungsansatz liefert dafür die Grundlage.

Deswegen bin ich auch überzeugt, dass in 2024 komplexe Vorhersagemodelle im Influencer Marketing ganz generell vermehrt Verwendung finden werden, mit dem Ziel fundierte Budgetentscheidungen treffen zu können. Dies erfordert eine breitabgestützte Datengrundlage, was Influencer Marketing Plattformen zugutekommen wird. Zudem hoffe ich, dass einige Unternehmen mit Termingeschäften erste Erfahrungen sammeln werden.

Quellen:
Beichert, Maximilian, Andreas Bayerl, Jacob Goldenberg, and Andreas Lanz (2023), “Revenue Generation through Influencer Marketing,” working paper.

Lanz, Andreas, Jacob Goldenberg, Daniel Shapira, and Florian Stahl (2023), “Buying Future Endorsements from Prospective Influencers on User-Generated Content Platforms,” Journal of Marketing Research, forthcoming.

VICTORIA MEIL

Victoria Meil *ist Doktorandin am Lehrstuhl für Quantitatives Marketing an der Universität Mannheim. Hierbei forscht und lehrt sie im Bereich Digital Marketing, Marketingkommunikation und Konsumentenverhalten. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen vor allem auf sozialem Einfluss in nutzergenerierten Content-Netzwerken. Sie kombiniert sowohl sekundäre als auch experimentelle Daten. Zusätzlich arbeitet sie einen Teil ihrer Zeit bei Reachbird in der Konzeption und unterstützt in der Erstellung von forschungsnahen Veröffentlichungen.*

UNIVERSITY OF MANNHEIM
Business School

Breaking through glass ceiling? Gender Pay Gap und erfolgreiche Positionierung von Frauen in der Influencer-Marketing-Branche

Die beruflichen Perspektiven für Frauen in der heutigen Arbeitswelt scheinen schier grenzenlos zu sein: Mehr als die Hälfte der akademisch ausgebildeten Arbeitskräfte in Deutschland sind Frauen, und sie sind in nahezu allen Branchen tätig. Trotz dieser beeindruckenden Fortschritte sind geschlechtsspezifische Ungleichheiten in Führungspositionen nach wie vor präsent.

Im Jahr 2021 wurden lediglich 8 % der Fortune-500-Unternehmen von Frauen geleitet. Diese Diskrepanz wird zusätzlich durch die weltweit bestehende Gender Pay Gap unterstrichen. In Deutschland verdienten Frauen beispielsweise im letzten Jahr durchschnittlich 18 % weniger pro Stunde als Männer. Selbst bei vergleichbaren Qualifikationen und beruflichen Werdegängen lag der Verdienstunterschied im Schnitt immer noch bei 7 %.

Die Influencer-Marketing-Branche hingegen präsentiert eine einzigartige Landschaft. Im Jahr 2019 waren 84 % der Instagram-Influencer, die gesponserten Beiträge erstellten, weiblich.

Darüber hinaus zeigt eine aktuelle Untersuchung der einflussreichsten Instagram-Konten weltweit eine anhaltende Dominanz weiblicher Influencer.

Die Gender Pay Gap wurde bereits in verschiedenen Sektoren und Branchen erforscht, wobei Studien besonders hohe Unterschiede in den MINT-Bereichen (also Berufe aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) aufzeigen. Allerdings findet sich eine solche Gehaltslücke praktisch in jeder Industrie. Die Relevanz dieses Themas wird umso deutlicher, wenn man sich den diesjährigen Nobelpreis anschaut: Die Harvard-Professorin und Ökonomin Claudia Goldin erhielt im Herbst den Wirtschaftsnobelpreis – als erst dritte Frau – für ihre Arbeit und ih-

ren historischen Erklärungsansatz der Geschlechter-Unterschiede bei der Bezahlung. Goldins Forschung zeigt, dass der Hauptteil der Verdienstunterschiede zwischen Männern und Frauen heutzutage in denselben Berufen besteht und insbesondere nach der Geburt des ersten Kindes einer Frau auftritt.

Neben dem sogenannten "motherhood penalty" spielen auch geschlechtsspezifische Unterschiede in Risikobereitschaft, Selbstüberschätzung, Wettbewerbsfähigkeit und Verhandlungsbereitschaft eine entscheidende Rolle und werden häufig als Erklärungen für die Gender Pay Gap herangezogen. Untersuchungen belegen, dass Frauen tendenziell risikoaverser sind als Männer. Frauen zeigen im Allgemeinen weniger Selbstvertrauen, insbesondere im finanziellen Bereich, während Männer zuweilen zu Überoptimismus neigen. Während Männer kompetitiver sind, neigen Frauen weniger dazu zu verhandeln.

Auch im Bereich des Influencer-Marketings werden Fragen zur Existenz und den möglichen Ursachen eines geschlechtsspezifischen Lohngefälles sowie zu geschlechtsspezifischen Unterschieden in den genannten Punkten aufgeworfen. In einem aktuellen Forschungsprojekt untersuchen wir, ob und in welchem Ausmaß es eine Gender Pay Gap im Influencer Marketing gibt. Die vorläufigen Erkenntnisse deuten darauf hin, dass bei ausreichender Reichweite keine geschlechtsspezifische Gehaltslücke besteht. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Influencer-Marketing-Industrie zu den wenigen Branchen gehört, in denen Frauen sich erfolgreich behaupten können, sich auf dem Markt etablieren und fair entlohnt werden können.

ALEXANDER EDELING

Alexander Edeling *ist Associate Professor of Marketing an der KU Leuven in Belgien, einer der ältesten und renommiertesten Hochschulen Europas. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Schnittstellenforschung zwischen Marketing und Finance sowie in der Creator Economy. Seine Forschung wurde in den führenden Marketing-Zeitschriften wie Journal of Marketing oder Journal of Marketing Research veröffentlicht und mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet. Er ist und war als Berater tätig in den Bereichen Automobil, Social Media, Pharma, und Eisenbahn.*

KU LEUVEN

Endorsement-Portfolios richtig managen

Influencer Marketing wird nicht nur als Kommunikationskanal für Marken, sondern auch als Berufsfeld immer beliebter. Weltweit gibt es bereits 50 Millionen Influencer und auch in Deutschland gehen Schätzungen von ca. 440.000 Influencern hierzulande aus, von denen jedoch längst nicht alle vollständig von ihrer Influencer-Tätigkeit leben können. Für Influencer sind zwei zentrale Ziele relevant: Auf der einen Seite wollen sie über eine möglichst aktive Followerschaft verfügen, was sich in Form hoher Engagement-Raten niederschlägt. Auf der anderen Seite zielen sie darauf ab, ihre Audience zu vergrößern, also Follo-

wer-Wachstum zu erreichen. Beide Zielsetzungen verbessern ihre Verhandlungsposition gegenüber Marken hinsichtlich potenzieller Kooperationen.

Marken-Endorsements sind für Influencer jedoch ein zweischneidiges Schwert: Einerseits generieren sie Einnahmen durch bezahlte Werbung in Form von Posts, Stories oder anderen Inhalten auf Plattformen wie Instagram oder TikTok. Auch besteht die Möglichkeit, dass Influencer durch solche Kooperationen überhaupt erst als ernstzunehmende Akteure wahrgenommen werden, sowohl von den Stakeholdern der Branche (z.B. Marken, Agenturen, andere Kreative) als auch von ihren Followern und anderen Social Media-Nutzern. Andererseits birgt jedes neue Marken-Endorsement das Risiko, dass Influencer als zunehmend kommerziell und damit weniger authentisch wahrgenommen werden. Diese Gefahr scheint besonders groß zu sein, wenn die Werbung außerhalb der angestammten Nische eines Influencers stattfindet und sie somit ihren Expertenstatus riskieren, z.B. wenn ein bisher auf Beautyprodukte spezialisierter Influencer beginnt, Lebensmittel oder Finanzprodukte zu vermarkten.

In einer gemeinsamen Studie mit Lisa Sielaff, Simone Wies (beide Goethe-Universität Frankfurt) und Alexander Bleier (Frankfurt School of Finance & Management) sind wir der Frage nachgegangen, wel-

chen Einfluss die Breite von Endorsement-Portfolios von Influencern hat, sowohl im Hinblick auf die Anzahl der assoziierten Marken als auch auf die Produktkategorien, in denen die Marken vorkommen. Dabei betrachten wir zwei zentrale Erfolgskennzahlen von Influencern: Zum einen die Engagement-Rate, also die Anzahl der Likes und Kommentare pro Post geteilt durch die Anzahl der Follower zum Zeitpunkt der Posts. Dieser KPI misst, wie erfolgreich Influencer Reaktionen in ihrer Community erzeugen, die im Idealfall dazu führen, dass Konsumenten die beworbenen Produkte auch kaufen. Diese Reaktionen sind somit für Marken ein wichtiger Indikator für den kurzfristigen Kampagnenerfolg, während Influencer mit hohem bisherigen Engagement höhere Preise für Werbebeiträge nachfragen können. Zum anderen betrachten wir den Zuwachs an Followern im Anschluss an einen geposteten Beitrag. Diese Kennzahl zeigt, ob es den Influencern gelingt, langfristig eine größere Community zu erreichen, was sich für sie in der Regel ebenfalls in höheren zu erzielenden Preisen für Werbekooperationen niederschlägt. Daher ist diese Kennzahl vor allem für die Influencer selbst von großer Bedeutung.

Unsere breit angelegte empirische Feldstudie mit knapp 16.000 Instagram-Posts von rund 1.300 Influencern im Zeitraum von März 2020 bis März 2022 zeigt folgende Ergebnisse: Ein breiteres Endorsement-Portfolio ist tatsächlich ein zweischneidiges Schwert, da es auf der einen Seite zu einer geringeren Engagement-Rate führt, auf der anderen Seite aber das Follower-Wachstum steigert. Influencer, die sich mit

immer mehr Marken assoziieren, werden also von ihren bestehenden Followern durch ein geringeres Engagement abgestraft, was u.a. an einer geringeren Authentizität liegen könnte. Im Hinblick auf die Reichweitensteigerung erscheint es jedoch interessant, wenn Influencer ihr Markenportfolio erweitern, da sie dadurch neue Nutzersegmente erreichen, die z.B. aus Fans der neuen Marken bestehen können.

Wir können außerdem feststellen, dass die Verbreiterung des Endorsement-Portfolios das Follower-Wachstum insbesondere dann erhöht, wenn die zusätzlichen Marken aus verschiedenen Kategorien stammen. Die Engagement-Rate bleibt dabei von diesem Effekt weiterer Kategorien unberührt. Influencer profitieren also von einer breiteren Positionierung in Form von höherem Follower-Wachstum, was den weit verbreiteten Bedenken, besser „in der Nische zu bleiben“, widerspricht.

Unsere Studie liefert wichtige Erkenntnisse zu der Frage, wie sich Influencer langfristig strategisch positionieren sollten. Da sie in der Regel durch die von ihnen beworbenen Marken (z.B. „Sie ist das Gesicht der Marke XY“) bzw. deren Produktkategorien (z.B. „Er ist ein Fitness-Influencer“) charakterisiert werden, sollte der bewussten Gestaltung der Endorsement-Portfolios sowohl durch die Influencer selbst als auch durch ihre Partner (Management, Agenturen etc.) eine zentrale Rolle zukommen.

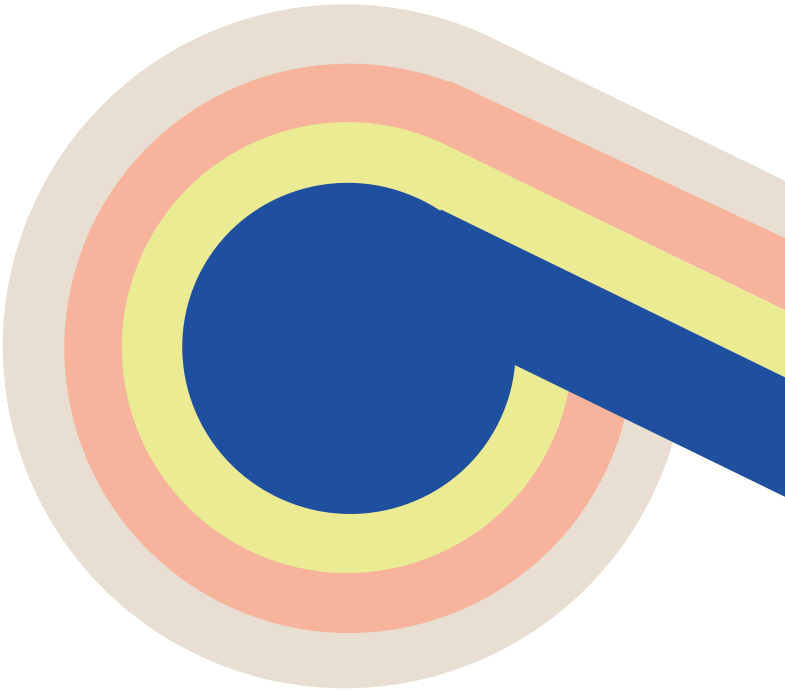
KAI FISCHER

Kai Fischer *ist Chief Commercial Officer bei Woodblock, einem Animationsstudio für Design, Film und immersiven Content mit Sitz in Berlin sowie Niederlassungen in Ludwigsburg, München, Kopenhagen und Los Angeles. In seiner Rolle als CCO trägt er die Verantwortung für sämtliche übergreifende Brand- und Agenturpartnerschaften sowie für die Entwicklung der kommerziellen Strategie des Studios. In enger Zusammenarbeit mit den Miss Germany Studios hat Kai Fischer maßgeblich zum Erfolg der ersten virtuellen Influencerin mit klarem Purpose beigetragen. Die digitale Diversity-Aktivistin namens Lij streamt alle zwei Wochen auf Twitch und konnte bereits bedeutende Partnerschaften mit renommierten Marken wie Xbox und Visa etablieren.*

Der Erfolgsfaktor virtueller Influencer: Echte Menschlichkeit

In einer Ära, die durch die Verschmelzung der physischen und digitalen Welt geprägt ist, gewinnen virtuelle Influencer zunehmend an Bedeutung. Online-Spiele wie Roblox und Fortnite haben virtuelle Welten fest im Mainstream verankert, wo sie integraler Bestandteil des sozialen Lebens und der Identität vieler Menschen sind. Doch während technologische Faszination zweifelsohne eine Rolle spielt, liegt der entscheidende Erfolgsfak-

tor nicht nur in Konsistenz, Purpose und Storytelling, sondern vor allem in einem elementaren Prinzip: Menschlichkeit.



Konsistenz als Grundpfeiler

Obwohl digitale Avatare nicht "echt" erscheinen mögen, verleiht Konsistenz in ihren Handlungen und Botschaften Glaubwürdigkeit. Bekannte virtuelle Persönlichkeiten bewegen sich stets im Einklang, schaffen Vertrauen und etablieren so eine dauerhafte Bindung zwischen virtuellen Influencern und ihrer Community.

Purpose als Treiber

In einer Zeit, in der die Jugend stärker denn je von Purpose angetrieben wird, müssen virtuelle Influencer klare Werte und Motivationen verkörpern. Authentizität, Transparenz, Relevanz und Inklusivität sind keine bloßen Schlagwörter, sondern Eckpfeiler jeder erfolgreichen digitalen Identität. Virtuelle Influencer dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern vermitteln auch eine positive Botschaft und dienen einem höheren Zweck.

Storytelling als Schlüssel zur Emotionalität

Die zeitlose Macht der Erzählung gilt auch für virtuelle Influencer. Die Erfolge von Disney, Pixar und Marvel zeigen, dass fiktive Figuren durch eine mitreißende Geschichte emotionale Verbindungen schaffen können. Durch die Kunst des Copywritings formt sich die Lebensgeschichte eines virtuellen Influencers, schafft Vertrauen und integriert die Community in eine fortlaufende Erzählung.

Beispiele aus der Praxis

Die bekannte virtuelle Influencerin Lil Miquela und unsere Kreation Lij sind “lebende” Beispiele für die gelungene Umsetzung dieser Prinzipien.

Lil Miquela's Instagram-Bio "19-year-old Robot living in LA" ist nicht nur eine Beschreibung ihrer Rolle, sondern der Auftakt einer fesselnden Geschichte, die ohne weiteres das Potenzial für eine mehrteilige Netflix-Serie hätte.

Lij hingegen nutzt innovative Motion-Capture-Technologie, die realistische Bewegungen in Echtzeit ermöglicht und integriert geschickt die Komponente “Menschlichkeit” in ihr Storytelling. Gesteuert von ihrer analogen Schwester, der Moderatorin Jil Andert, kommuniziert sie live auf Twitch und sorgt dadurch für die nötige Aufmerksamkeit und Authentizität, um als Aktivistin für Diversität und Inklusivität in digitalen Welten wahrgenommen zu werden.

Mit echter Menschlichkeit in die Zukunft

Der Erfolg virtueller Influencer spiegelt eine tiefgreifende Veränderung in der Art wider, wie Menschen digitale Realitäten erleben. Die fortschreitende Integration von Mixed Reality Devices wird die Grenzen zwischen virtuellen und realen Er-

fahrungen weiter verwischen, was Raum für intensivere Interaktionen und ein tiefergehendes Engagement schafft. Trotz des zunehmenden Einflusses virtueller Influencer und der wachsenden Bedeutung künstlicher Intelligenz (KI) bleibt festzuhalten: "Je stärker KI wird, desto wichtiger wird Empathie." (Zitat von Magdalena Rogl, Diversity & Inclusion Lead von Microsoft).

Die Akzeptanz von KI-Influencern hängt unmittelbar davon ab, ob sie Leidenschaft und Gefühle vermitteln können. Trotz des unaufhaltsamen Fortschritts in der KI wird mittel- bis langfristig kein Roboter oder Algorithmus den Influencer-Markt übernehmen können. Menschliche Elemente wie Empathie, Konsistenz, Purpose und Storytelling bleiben unersetzlich für langfristiges Vertrauen und die Bildung von Communities.

In einer Welt, in der physische und digitale Realität verschmelzen, werden virtuelle Influencer nicht nur Symbole einer neuen Ära, sondern auch Vorbilder einer Generation sein, in der Impact und Purpose entscheidende Rollen spielen. Virtuelle Influencer gestalten nicht nur den Wandel, sondern auch die Zukunft, in der die Verbindung zwischen Mensch und Technologie immer tiefer wird.

COUNTRY UPDATE

Ready for a global ride?

Tauche ein in die bunte Welt des internationalen Influencer Marketings, denn Trends kennen keine Grenzen! In diesem Kapitel werfen wir einen faszinierenden Blick auf die länderspezifischen Nuancen, die das Influencer Marketing in China, Österreich, der Schweiz und Deutschland prägen. Die Experten **Melina Weber aus China**, **Viktoria Geresi aus Österreich**, **Minh Vuong aus der Schweiz** und **Philipp Martin aus Deutschland** teilen ihre einzigartigen Perspektiven und präsentieren die heißesten länderspezifischen Trends für 2024.

PHILIPP MARTIN

Philipp Martin *ist Gründer und Geschäftsführer von Reachbird. Seit 2015 beschäftigt er sich mit Influencer Marketing und betreute mit Reachbird bereits Kampagnen für Unternehmen wie Porsche, Coca-Cola oder HUAWEI. Philipp hat einen Master von der Universität Liechtenstein und ist Experte für Influencer Marketing im DACH-Raum.*

REACHBIRD
YOUR PARTNER IN INFLUENCER MARKETING

Influencer Marketing in Deutschland 2024: Mehr Plattformen, mehr Tech!

Mit Reachbird sind wir seit 2015 im Influencer Marketing tätig und haben viele Entwicklungen miterlebt und auch mitgestaltet. Influencer Marketing hat sich in diesen Jahren stetig weiterentwickelt und professionalisiert. Auch das Jahr 2024 bringt eine Fortsetzung der Professionalisierung, bei welcher die relevantesten Trends der letzten Jahre weiterverfolgt werden. Neben den bestehenden, anhaltenden Entwicklungen, gilt es zudem die folgenden Trends für das Jahr 2024 besonders zu beobachten.

Die Creator Economy: Eine der auffälligsten Trends ist die Entwicklung von Influencern zu Unternehmern. Immer mehr Influencer erkennen den Wert ihrer Reichweite und ihrer Communities. Sie investieren vermehrt in den Aufbau eigener Marken und Unternehmen, die von ihrer Präsenz profitieren. Gleichzeitig werden Influencer wählerischer bei

Kooperationen mit anderen Unternehmen und bevorzugen langfristige Partnerschaften, die mit ihrer persönlichen Marke übereinstimmen und entsprechend auch interessierte Communities erreichen.

Influencer im Personalwesen: Auch HR-Abteilungen setzen vermehrt auf Influencer Marketing für Recruiting-Zwecke. Influencer werden von Unternehmen eingeladen, um beispielsweise als Praktikanten in Unternehmen für einen Tag mit zu arbeiten, auf Social Media darüber zu berichten und dadurch die Aufmerksamkeit auf Ausbildungsstellen der jeweiligen Unternehmen zu lenken. Diese glaubwürdige, informative und meist auch unterhaltsame Einbindung in den Arbeitsalltag spricht junge Talente an und unterstützt die Rekrutierungsbemühungen der Unternehmen.

Linkedin als aufstrebende Plattform: In 2024 zeichnet sich ab, dass Linkedin eine bedeutende Plattform für Influencer Marketing wird. Sowohl interne Mitarbeiter als auch externe Business Influencer werden verstärkt in die Unternehmenskommunikation integriert. In unserem Trendreport gibt es aus diesem Grund einen eigenen Schwerpunkt zu diesem Thema – es lässt sich aber sagen, dass sowohl B2B-, als auch B2C-Unternehmen Linkedin für 2024 bereits im Blick haben und Strategien entwickeln, die dabei helfen sollen, Ziele im Bereich Awareness, Abverkauf, aber auch Recruiting zu erreichen.

Klare KPIs und verbesserte Messbarkeit: Der Fokus auf klare KPIs setzt sich auch in 2024 fort, jedoch wird es im kommenden Jahr Dank starker, technischer Entwicklungen

der Social Media Plattformen und auch verschiedener externer Softwareanbieter eine verstärkte technologische Grundlage für präzisere Messungen geben. Unternehmen werden vermehrt in fortschrittliche Tools investieren, um den Einfluss von Influencer-Kooperationen genauer zu bestimmen.

Steigende Bedeutung der Marktforschung: Neben einem verbesserten Tool-Set, setzen Unternehmen auch verstärkt auf Marktforschung, um die Wirkung von Influencer-Kampagnen zu verstehen. Die Messung von Verbrauchermeinungen und -verhalten in Bezug auf Influencer-Kooperationen wird im Fokus stehen, um fundierte Entscheidungen für zukünftige Kampagnen treffen zu können.

Insgesamt bleiben die Haupttrends im deutschen Influencer Marketing entsprechend ähnlich wie in den Vorjahren, jedoch wird eine verstärkte Aufmerksamkeit für die oben beschriebenen Aspekte erwartet. Unternehmen werden ihre Strategien anpassen, um diesen Trends gerecht zu werden und sich neben den etablierten Plattformen auch verstärkt auf Plattformen wie Linkedin zu konzentrieren, um ihre Markenbotschaften effektiver zu verbreiten und ihre Zielgruppen noch besser zu erreichen. Wer für sich eine stabile Influencer-Strategie für die Zukunft erarbeiten möchte, sollte neben Deutschland jedoch auch in die USA und nach Asien schauen – denn dort werden auch im Jahr 2024 weiterhin die größten Trends gesetzt. Deshalb empfehle ich unbedingt auch die Lektüre unserer Gastautorin Melina Weber, welche in ihrem China-Update über die dortigen Entwicklungen schreibt.

MELINA WEBER

*Die mehrsprachige Video-Creatorin und deutsch-chinesische Kulturvermittlerin: **Melina Weber** stammt aus Konstanz am Bodensee, ist 30 Jahre alt und beherrscht neben Englisch und Französisch auch fließend Chinesisch. Diese Fähigkeit nutzte sie um als Influencerin auf den sozialen chinesischen Medien durchzustarten. Dort hat sie knapp 1 Million Follower und teilt Videos über die deutsch-chinesische Kultur, Fitness, gesunde Rezepte und Lifestyle. Sie hat International Business studiert, im Personalwesen und Sales gearbeitet und verbringt nun ihr fünftes Jahr in Asien. Insbesondere in China ist sie als "deutsche Schwester Wei Meilin" bekannt. Dank ihrer direkten Einblicke in die Sprache, Kultur und die Welt des Influencer-Business kann sie aus erster Hand Informationen darüber liefern, wie das Social-Media-Business in China funktioniert. Um das interkulturelle Verständnis zwischen beiden Ländern zu vertiefen, arbeitet sie mit deutschen Institutionen zusammen und engagiert sich aktiv bei deutsch-chinesischen Veranstaltungen.*

@themelinaweber

@MelinaWeber

@JourneytotheEast

KOL Marketing in China

Die chinesische Social-Media-Landschaft ist im Westen kaum bekannt, obwohl viele der Trends aus dem Reich der Mitte stammen. In China gibt es unzählige Social-Media-Plattformen, von denen die

meisten auf Hochkant-Kurzvideos ausgerichtet sind. Das liegt daran, dass man in China so gut wie nichts ohne ein Handy erledigen kann, nicht einmal an der Kasse bezahlen, geschweige denn ein Taxi bestellen oder die Waschmaschine bedienen. Die meisten Dienstleistungen werden fast ausschließlich über Apps angeboten. Aus diesem Grund hat das Handy einen höheren Stellenwert als jedes andere elektronische Medium. Darüber hinaus ist das Online-Shopping über das Handy weitaus verbreiteter als bei uns. Selbst mittelständige Firmen und viele große Unternehmen verfügen oft nicht über eine eigene Webseite, sondern vermarkten ihre Produkte ausschließlich über soziale Medien oder stationäre Geschäfte.

Zu den lukrativsten Social-Media-Plattformen gehören Douyin, die chinesische Version von TikTok, die jedoch professionellere Inhalte als die westliche Version vorweist. Zusätzlich gibt es Red Book, eine Mischung aus Instagram und TikTok, die hauptsächlich von Frauen genutzt wird. Hinzu kommen Bilibili und Watermelon Video, welche die einzigen beiden Plattformen sind, die sich auf horizontale Videos spezialisiert haben. Nicht zu vergessen sind WeChat-Videos. WeChat ist das WhatsApp von China und eine Super-App. Neben dem Chatten wird WeChat vor allem zum Bezahlen an der Kasse verwendet. Da über eine Milliarde Menschen WeChat nutzen, hat das Unternehmen nun auch ein Kurzvideo-Portal in der App integriert.

Um in China als Influencer erfolgreich zu sein, muss man mit einer Influencer-Agentur zusammenarbeiten, die hier als MCNs (Multi-Channel Networks) bezeichnet werden. Influencer werden in China übrigens als KOL (Key Opinion Leader) oder 网红 (Wanghong - Internetkönig) bezeichnet. Nur eine sehr kleine Minderheit arbeitet als Freelancer. Das hat vielerlei Gründe. Im Vergleich zum Westen sind die Inhalte auf den chinesischen sozialen Medien qualitativ weitaus hochwer-

tiger. Denn die Agenturen übernehmen den größten Teil der Arbeit. Sie helfen beim Schreiben der Skripte, die Videos werden von Kameraleuten gedreht und geschnitten, und das Marketing wird auch komplett übernommen. Zudem arbeiten viele dieser Agenturen in Kooperation mit Film- und TV-Shows zusammen.

Im Westen kann man als Influencer nur zwei Methoden verwenden, um zu wachsen. Entweder produziert man Videos, die viral werden, oder man arbeitet mit anderen Influencern zusammen. In China sieht das ganz anders aus. Zuerst muss man verstehen, dass die sozialen Medienunternehmen hier in einem harten Wettbewerb zueinander stehen. Im Vergleich zum Westen darf man also nicht auf Plattform A sagen, dass man auch Inhalte auf Plattform B postet. Das hat jedoch auch seine Vorteile, wie am Beispiel von Pamela Reif zu sehen ist. Die deutsche Fitness-Influencerin ist in China inzwischen eine der bekanntesten Online-Prominenten, die die meisten jungen chinesischen Frauen kennen. Sie hat nicht nur den richtigen Zeitpunkt erwischt und ein sehr ansprechendes Erscheinungsbild für den asiatischen Markt, sondern arbeitet auch mit einer Agentur zusammen, die sehr strategisch vorgegangen ist. In China sind Kontakte und Verhandlungsgeschick entscheidend für den Erfolg. Die Agentur schaffte es am Anfang der Pandemie, sehr gute Deals mit den Plattformen auszuhandeln. Das bedeutet, dass Pamela Reifs Accounts nicht organisch gewachsen sind. Die Plattformen haben ihre ersten Videos kostenlos Millionen von Zuschauern gezeigt. Diese wurden sehr positiv aufgenommen, und mit zunehmender Popularität der fleißigen Deutschen waren auch andere

Plattformen interessiert, ihre Inhalte zu veröffentlichen. Einige Plattformen zahlen Influencern anfangs eine hohe Geldsumme, um sie dazu zu bewegen, auch auf ihrem Portal Inhalte hochzuladen.

Pamela Reif hat heute zum Beispiel 17 Millionen Follower allein auf der Plattform Douyin (chinesisches TikTok). Die Follower-Like-Rate sowie die Klickzahl der ersten Videos geben Hinweise darauf, ob der Account von der Plattform künstlich stark gefördert wurde. Bei 17 Millionen Followern sollte ein gutes Video auf Douyin mindestens 4,2 Millionen Likes bekommen, was ca. 25 % der Follower entspricht, die einen Daumen nach oben geben sollten. Pamela Reifs Videos auf Douyin erhalten jedoch meistens nur zwischen 140.000 und 800.000 Likes, was ungefähr 0,8 % bis 5 % entspricht. Die ersten Videos haben bei solchen stark geförderten Accounts meistens eine sehr hohe Engagement-Rate, wobei diese drastisch sinkt, da die folgenden Videos nicht mehr künstlich gefördert werden. An diesem Beispiel lässt sich gut zeigen, dass die chinesischen Plattformen nicht nur vom Algorithmus gesteuert werden, sondern auch stark von menschlichem Eingreifen geprägt sind. Zudem verdeutlicht es den Stellenwert, den **"关系"** (Guanxi) in China hat, was Networking oder geschäftliche Beziehungen bedeutet. Wenn man auf dem chinesischen Markt Erfolg haben möchte, ist die Wahl der Geschäftspartner und ihr Netzwerk der Schlüssel zum Erfolg.

Die lukrativste Art, auf chinesischen sozialen Medien Geld zu verdienen, ist Live-Streaming, bei dem Produkte vorgestellt werden. Hierfür be-

nötigt man mindestens drei bis vier Personen: eine Person für die Technik, eine Person, die im Live-Stream spricht, und mindestens eine dritte, welche die Fragen der Zuschauer beantwortet. Neben Live-Streaming kann man zudem Geld mit Produktplatzierungen verdienen. Die Möglichkeit, wie im Westen (Google Ads) Einnahmen pro Klick zu generieren, existiert in China kaum und ist meistens nicht besonders gut bezahlt. Zudem ist es auf fast jeder App möglich, einen eigenen Shop zu eröffnen, in dem die Zuschauer Produkte direkt über die jeweilige Plattform beziehen können. Vor allem das Live-Streaming wird von den Plattformen gefördert, da die Unternehmen dadurch die meisten Einnahmen generieren könnten. Dieser Trend wird wahrscheinlich nur bedingt im Westen übernommen werden. Der Unterschied zwischen China und Europa besteht darin, dass die Waren in China selbst produziert werden, und man online alles kaufen kann, was das Herz begehrt. Hierbei ist es wichtig, auf Bewertungen zu achten, da die Produkte von minderwertiger Qualität bis zu außerordentlich guter und innovativer Qualität reichen können. Der Live-Stream hilft den Verkäufern, ein Produkt nicht nur in Form von Fotos oder Videos zu zeigen, sondern das Produkt im Detail zu erklären. Für Unternehmen sowie Influencer ist das Live-Streaming also ein Muss. Wer sich dazu entschließt, Live-Streams zu machen, wird von den Plattformen aktiv gefördert und mit vielen Fans belohnt, indem die Videos durch künstliches Eingreifen mehr Menschen gezeigt werden. Dies wiederum kann neue Türen offenen, denn in China ist es nicht selten das ein Influencer zum Beispiel plötzlich zum Sänger wird.

Was ich in all meinen Jahren in China gelernt habe, ist, dass die Chinesen ein äußerst geschäftstüchtiges Volk sind und in vielen Bereichen weitaus moderner und innovativer agieren als die Europäer. Eine Welt, die den meisten Menschen im Westen verschlossen bleibt. Oft aufgrund mangelnden Interesses an China, obwohl gerade dieses Interesse von großer Bedeutung ist. Es ermöglicht nicht nur eine bessere Zusammenarbeit, sondern ist auch entscheidend, um auf dem internationalen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

VIKTORIA GERESI

Viktoria Geresi *leitet als COO die Full-Service Social Media Agentur ML Marketing mit Hauptsitz in Wien und weiteren Standorten in Düsseldorf, Luzern und Budapest. ML Marketing ist, vor allem im Sportcontent-Bereich, eine der führenden Agenturen in Österreich, wenn es um Strategie, Contentcreation und Betreuung des digitalen Auftrittes in den sozialen Netzwerken geht. Als erste Agentur im DACH-Raum mit In-House Studio und einem 24/7 Newsroom können sie für ihre Partner Community Management, Krisenkommunikation, sowie Realtime Content und tägliche Betreuung (auch außerhalb der klassischen Geschäftszeiten) auf höchstem Niveau sicherstellen.*

ML MARKETING

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) hat sich rasant zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der Werbebranche entwickelt und verändert die Art und Weise, wie Brands bereits und zukünftig in der Contentcreation und Communityinteraktion arbeiten. Das Tempo in der Entwicklung der Technologien, aber vor allem auch in der Ausrollung und Nutzung der breiten Masse, ist um ein Vielfaches höher, als wir es noch vor einigen Jahren gewohnt waren. Unternehmen, die jetzt nicht die Chance nutzen rechtzeitig auf den Zug

aufzuspringen, werden in wenigen Jahren alt aussehen. Aktuell können bereits eine Menge Ressourcen durch KI eingespart und Prozesse drastisch verkürzt werden, was sich natürlich positiv auf den Leistungszeitraum und den Dienstleistungspreis auswirkt.

Vor allem im Social Media Bereich gibt es viele Anwendungsgebiete, die nicht nur eine effizientere Verwaltung von Inhalten bereitstellen, sondern auch zur Verbesserung der Nutzererfahrung beitragen. Diese sind unter anderem: die Personalisierung von Inhalten, Effizienzsteigerung bei der Moderation, Kundeninteraktion und Support, Analysen, Contenterstellung, Echtzeit-Anpassungen, Empfehlungsalgorithmen uvm.

Agenturen können Werbedaten automatisiert analysieren, schneller Rückschlüsse ziehen und dadurch wertvolle Zeit und Kosten durch raschere Kampagnenoptimierung erzielen. Ebenso ist es uns mittlerweile möglich mithilfe von Tools innerhalb einer Minute rund 600 Clippings aus einem Live Fußballmatch zu schneiden, und das in mehreren Formaten. Das verschafft unseren Partnern natürlichen im Digitalbereich einen unheimlichen Wettbewerbsvorteil. Große Plattformen wie TikTok und LinkedIn investieren ebenso stark in den Ausbau ihrer KI-Features. Auch im Grafik- und Textbereich sind die Tools mittlerweile sehr stark entwickelt und hilfreich, wobei man in allen Bereichen natürlich weiterhin sehr gutes und kreatives Personal benötigt, um die Werkzeuge richtig einzusetzen.

Die Technologie sollte nicht zur Personalkürzung genutzt werden, sondern um das Personal bestmöglich zu unterstützen und Potenziale voll ausschöpfen zu können. Dazu ist es notwendig laufend am Ball zu bleiben, sich proaktiv zu informieren und immer wieder zu testen und zu implementieren. Wir nehmen unseren Teams diese Arbeit ab und bereiten diese zentral für alle auf, da ich der Ansicht bin, dass man bei der rasanten Entwicklung diese Herausforderung nicht von jeder/m einzelnen Mitarbeiter/in neben dem Tagesgeschäft erwarten kann.

Trotz der zahlreichen Chancen, die Künstliche Intelligenz (KI) für die Werbebranche bietet, sind auch einige Herausforderungen zu beachten. Hierzu zählen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, die kontinuierliche Aktualisierung und Anpassung der KI-Modelle, sowie die potenzielle Gefahr einer Überautomatisierung, welche zu einem Verlust der persönlichen Note in der Werbung führen kann. Hier sind Politik und Wirtschaft gefragt, einen verantwortungsvollen Umgang sicherzustellen und zu reglementieren.
Eine ausgewogene Integration von KI im Social Media Bereich erfordert daher sorgfältige Abwägung zwischen Innovation und dem Schutz der Privatsphäre.

Die Frage nach dem Potenzial ist dennoch bereits beantwortet. Es geht mittlerweile darum wer proaktiv Zeit in Weiterbildung, Testing und Implementierung investiert und wer nicht. Hier wird sich am Markt, wie so oft in der Vergangenheit auch schon, die Spreu vom Weizen trennen.

MINH VUONG

Minh Vuong *ist Managing Partner Strategy bei EssenceMediacom in der Schweiz. Als Leiter der Abteilungen Strategie sowie Analytics & Insights ist er für die strategische Führung aller Kund:innen der Agentur zuständig. In dieser Rolle implementierte er zahlreiche Influencer Strategien für Marken aus dem FMCG-, Retail- und Pharma-Bereich. Sein Hauptaugenmerk liegt dabei auf Authentizität, Erfolgsmessung und Integration des Influencer Contents über alle Kommunikationskanäle.*

Verbreitung von Influencer Content in Massenmedien sowie die Messbarkeit des Erfolgs

Im dynamischen und sich ständig weiterentwickelnden Bereich des Influencer Marketings, in dem wir wahrscheinlich über hunderte Trends sprechen, heben sich für mich zwei wesentliche Trends ab, die sowohl für Marken als auch für Influencer und Agenturen von großer Bedeutung sind.

Der erste Trend betrifft die Integration von Influencer Content in traditionelle Medienkanäle wie TV oder Out-of-Home-Werbung (OOH). Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren als äußerst effektives Werkzeug für Content Gestaltung und Distribution erwiesen. Die

durchweg positiven Ergebnisse, die Influencer Content auf Social Media Plattformen erzielt, haben dazu geführt, dass einige Marken und Agenturen bereits damit begonnen haben, diesen Content auch auf anderen Kanälen zu verbreiten. Influencer selbst sind ja schon häufig Teil von Kampagnen, aber ich glaube, dass wir in Zukunft mehr den eigentlich für Social Media erstellten Content auf Plakaten und als TV-Spot sehen werden. In der Schweiz wurden in diesem Zusammenhang bereits erste Kampagnen gestartet, die Influencer Content auf OOH und TV präsentieren, teilweise sogar unveränderte Reels, TikToks und Posts.

Die Resonanz auf diese Kampagnen war beeindruckend und zeigt, dass eine Erweiterung der Verbreitungskanäle eine lohnende Überlegung für Marken sein kann. Es bietet die Möglichkeit, eine noch breitere Zielgruppe zu erreichen und die Wirkung des Influencer Contents zu maximieren.

Der zweite Trend betrifft die Messbarkeit von Influencer Kampagnen. In der Vergangenheit war es oft schwierig, den genauen Beitrag von Influencer Marketing auf den Markenwert und die Verkaufszahlen zu quantifizieren. Dies wird sich jedoch in der Zukunft ändern. Sowohl Influencer als auch Agenturen werden stärker in die Pflicht genommen, den Erfolg ihrer Kampagnen ausserhalb von Engagement Rates oder Reichweite nachzuweisen. Hierbei

könnten Social Commerce Möglichkeiten zum Tragen kommen, die es ermöglichen, direkte Verkaufszahlen zu messen. Allerdings muss die Messbarkeit auch für Marken ohne Social Commerce gewährleistet sein. Sobald der Beitrag von Influencer Kampagnen auf Markenwert und Sales nachgewiesen ist, wird die Investitionsbereitschaft von Marketingverantwortlichen in Influencer Kampagnen steigen.

Diese Entwicklungen sind positiv zu bewerten, da sie sowohl die Transparenz als auch die Effektivität von Influencer Marketing erhöhen. Sie stellen jedoch auch neue Herausforderungen dar, die es zu meistern gilt. Es wird spannend sein zu beobachten, wie sich das Influencer Marketing in den kommenden Jahren weiterentwickeln wird und welche neuen Möglichkeiten sich für Marken, Influencer und Agenturen ergeben werden. Es ist klar, dass Influencer Marketing eine immer wichtigere Rolle in der Marketingstrategie von Marken spielen wird und dass die Fähigkeit, den Erfolg von Influencer Kampagnen zu messen und zu maximieren, entscheidend für den Erfolg in diesem Bereich sein wird.

KONTAKTIERE UNS GERNE BEI FRAGEN!

Annabelle Knappe

press@reachbird.io

www.reachbird.io

+49 (0) 89 411 117 206

REACHBIRD