

TRENDREPORT

INFLUENCER MARKETING 2025





TREND REPORT 2025

MANAGEMENT SUMMARY

Im vollen Einsatz für die Marke

3

TREND 1 SOCIAL LIVE COMMERCE

Influencer Marketing wird zur Verkaufsmaschine

6

TREND 2 BRAND LOVE MEETS PERFORMANCE

Das Comeback von Branding im Influencer Marketing

11

TREND 3 MATCHMAKING

Mit Künstlicher Intelligenz zum Perfect Fit

16

TREND 4 INFLUENCER MARKETING ALS MEDIAGATTUNG

Die neue feste Größe im Media-Mix

19

TREND 5 AUF DEM WEG ZUR LOVE BRAND

Don't follow the Trend. Be the Trend!

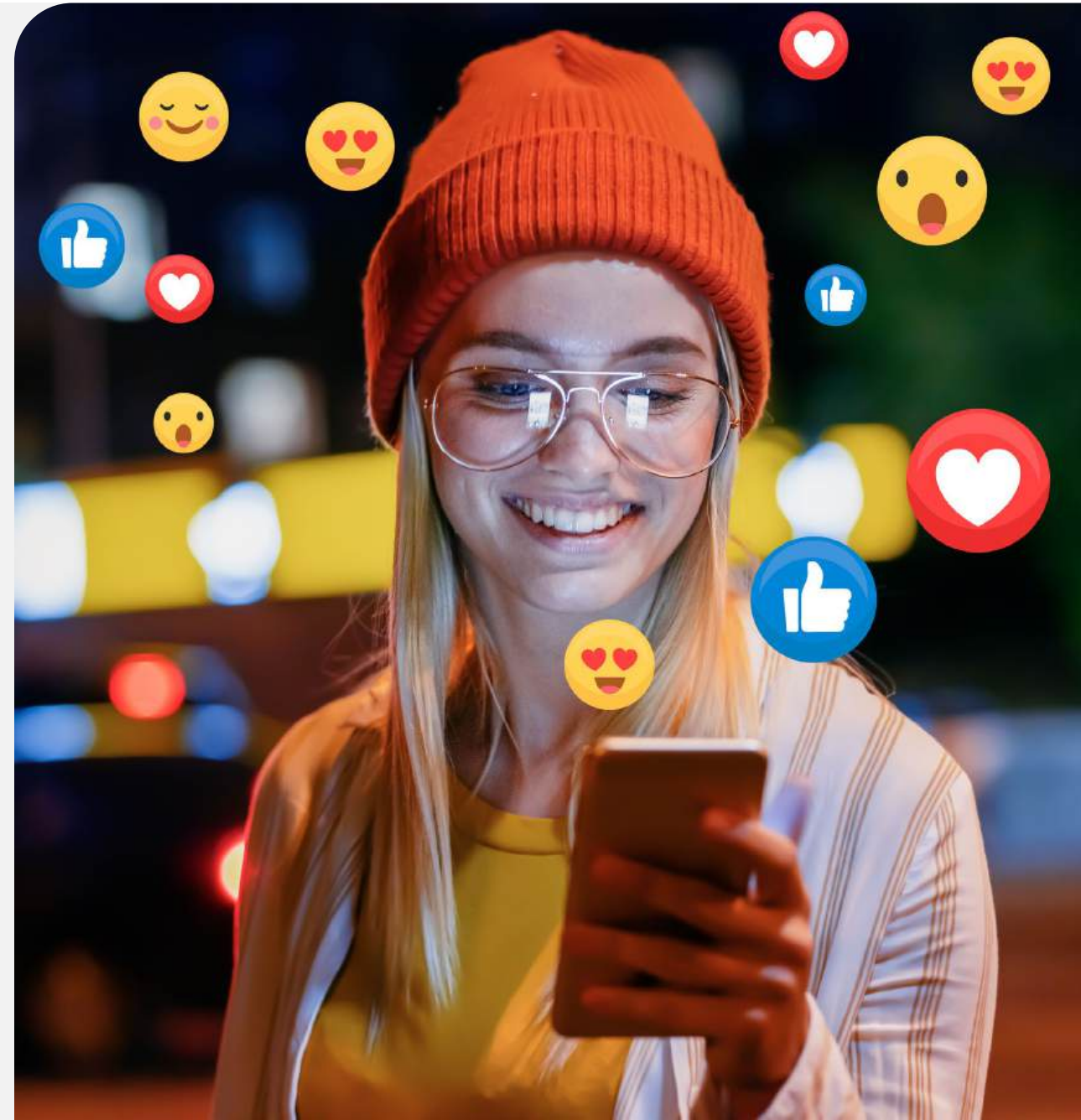
23

IM VOLLEN EINSATZ FÜR DIE MARKE

Influencer Marketing wird zum Dreh- und Angelpunkt für die Markenkommunikation. Es ist nicht nur einfach eine weitere Marketing-Disziplin, die andere Maßnahmen ergänzt. Vielmehr verändert Influencer Marketing die Kommunikation wesentlich, von innen heraus. Darum wird die Disziplin auch zum festen Bestandteil in der Kampagnenplanung.

Diese Veränderung betrifft primär die Beziehung zu den Konsument:innen. Die sind nicht nur einfach eine Zielgruppe, die mit Werbung anvisiert wird. Konsumierende werden von Rezipient:innen einer Kampagne zu Mitgestalter:innen. Derart involviert treten sie in einen intensiveren Austausch mit Marken.

Durch die Zusammenarbeit mit Creators bauen Marken also tiefere Beziehungen zu deren Follower:innen auf – und diese neue Qualität der Kundenbindung unterstützt sie auf dem Weg zur Love Brand.



KEY TRENDS

1. LIVE SHOPPING ALS SOCIAL-COMMERCE-MASCHINE

Influencer:innen pushen nicht nur den Abverkauf. Sie schaffen für User:innen durch den Entertainment- und Mitmach-Faktor ein besonderes Shopperlebnis. Der Content, der hier entsteht, beflügelt die gesamte Kommunikation im Lower Funnel der Customer Journey.

2. BRAND LOVE MEETS PERFORMANCE

Branding und Performance wachsen im Influencer Marketing zusammen. Emotionales Storytelling kombiniert mit starken Kaufanreizen matcht mit den Erwartungen (junger) Verbraucher:innen.

3. MATCHMAKING: MIT KI ZUM PERFECT FIT

Um Branding- und Performance-Ziele erreichen zu können, ist die Auswahl der passenden Creators erfolgsentscheidend. KI ermöglicht es, subjektive Faktoren zu eliminieren und eine datenbasierte – und damit objektive – Wahl zu treffen.

4. INFLUENCER MARKETING ALS MEDIAGATTUNG

Influencer-Kampagnen werden zunehmend von Mediaagenturen gebucht. Zum einen, weil Planungs- und Analyse-Tools die dafür benötigten Daten in immer höherer Qualität zur Verfügung stellen. Zum anderen ist Creator Content inzwischen hochprofessionell und lässt sich ohne Qualitätseinbußen über Paid Media aussteuern.

5. DON'T FOLLOW THE TREND. BE THE TREND!

Um langfristig ihre Zielgruppen zu binden und zu aktivieren, dürfen Marken nicht nur jedem Trend hinterherlaufen. Vielmehr müssen sie die kreative Power in der Zusammenarbeit mit Creators und deren Follower:innen nutzen, um selbst Trends zu setzen.

Im Zusammenspiel dieser fünf Trends entfaltet Influencer Marketing seine volle Power. Sie zeigen an, wie Marketing und Werbung von innen heraus verändert werden. Marken müssen sich neu aufstellen, um diese Power zu nutzen. Sie müssen zu einer neuen Form der Zusammenarbeit mit Influencer:innen – und vor allem mit deren Follower:innen – finden.

Die Stichworte in diesem Kontext lauten:

Mehr Glaubwürdigkeit, klare Haltung, stärkeres Vertrauen und höhere Kreativität. So entstehen **Love Brands**.

FACTS & FIGURES

> 528 MRD. \$

Marktvolumen soll die Influencer Economy 2030 weltweit erreichen. Durchschnittliches jährliches Wachstum: 22,5 Prozent.

(Collabstr, Influencer Marketing Report 2024)

82 %

der Marketer haben 2024 ihr Influencer-Marketing-Budget um 10 bis 49 Prozent erhöht. 65 Prozent planen, dies 2025 erneut zu tun.

(Kolsquare 2024)

um 93 %

wächst die Menge von User Generated Content jährlich.

(Collabstr, Influencer Marketing Report 2024)

5,74 MIO. €

investieren Werbungtreibende in Deutschland im Schnitt in Influencer Marketing pro Jahr.

(Kolsquare 2024)

28 %

der Social-Media-Marketing-Verantwortlichen sehen die größte Herausforderung darin, mit den Trends im Influencer Marketing mitzuhalten.

(Statista 2024)

578 %

beträgt der Return on Advertising Spend im Influencer Marketing. Das heißt, dass Marken für jeden investierten Dollar 5,78 Dollar zurückbekommen.

(Influencer Marketing Hub 2022)

71 MIO.

Menschen werden Influencer:innen in Deutschland bis 2026 erreichen.

(Statista 2022)

INFLUENCER MARKETING WIRD ZUR VERKAUFS- MASCHINE

Menschen kaufen am liebsten von Menschen. Ein Prinzip, das sich die Werbung zunutze macht, die häufig auf prominente Testimonials setzt. Noch stärker wirkt der Impuls, wenn es ein Mensch des Vertrauens ist, zu dem Konsument:innen eine Beziehung aufgebaut haben. Das ist bei vielen Influencer:innen und Influencern gegeben.

TREND 1

Live Shopping auf TikTok, Instagram oder anderen Social-Media-Plattformen gewinnt an Popularität. Dabei präsentieren Influencer:innen allein oder gemeinsam mit Vertreter:innen einer Brand Produkte in Echtzeit in einem Livestream, kombiniert mit beliebten Social Media Features. Aus Werbesicht etabliert sich Social Commerce damit im Lower Funnel der Customer Journey und wird zu einer Performance-Disziplin mit direkt messbarem Erfolg.



TREND

1

Im asiatischen Raum ist Social Live Commerce bereits etabliert und hat einen großen Anteil am Onlinehandel. Der Trend kombiniert drei Aspekte:

1. DAS VERTRAUENSVERHÄLTNIS

Durch die regelmäßige Interaktion zwischen Influencer:innen und ihrer Followerschaft entsteht eine Beziehung, die von Sympathie und Vertrauen geprägt ist.

2. DIE INTERAKTION IN ECHTZEIT

Wie bei der Produktpräsentation im stationären Handel können die Interessent:innen live Fragen stellen, sich bestimmte Features zeigen lassen und das Produkt direkt kaufen.

3. DAS ENTERTAINMENT

Der Fun-Faktor ist im Social Live Shopping noch größer als bei den im Free TV bekannten Live-Shopping-Sendern und -Fenstern. Das dynamische und positive Shopping-Erlebnis hebt das Format auch von einfachen Social Media Posts oder Produktvideos ab.



Ein wichtiger Faktor für Marken:

Influencer Marketing kommt über Social Live Shopping endgültig im Lower Funnel der Customer Journey an und wird zum Performance-Kanal. Bisher greift Influencer Marketing vor allem im Upper Funnel und im Mid Funnel.

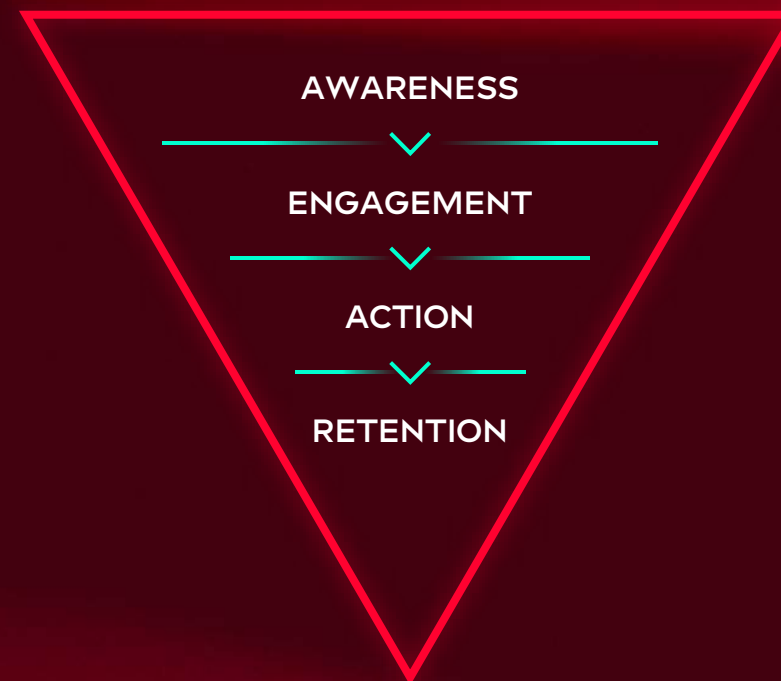
INFLUENCER MARKETING GREIFT AUF ALLEN EBENEN!

Jetzt verkaufen die Creators die Produkte direkt, und zwar im Social-Media-Universum, in dem sich ihre Follower:innen – und potenziellen Käufer:innen – ohnehin bewegen. Die müssen so ihren geliebten Kosmos fürs Shoppen nicht verlassen. Die Brücke zwischen sozialer Interaktion und direktem Kauf ist

dabei fließend. Damit wird Influencer Marketing zu einer hybriden und äußerst wirkungsvollen Disziplin aus Marketing und Sales. Vor allem jüngere Zielgruppen, insbesondere Millennials und die Gen Z, treiben das Wachstum von Social Live Commerce stark voran.

Plattformen nutzen innovative Technologien und Gamification, um das Einkaufserlebnis anzureichern. Augmented-Reality-Anwendungen ermöglichen es zum Beispiel, Produkte „virtuell auszuprobieren“. Gewinnspiele, besondere Rabatte für die Teilnehmenden oder interaktive Umfragen steigern den Unterhaltungsfaktor. Laut einer McKinsey-Studie von 2022 sind die beliebtesten Kategorien beim Live Shopping Fashion, elektronische Geräte, Haarpflege und Beauty-Accessoires.

BRANDING



PERFORMANCE

TikTok pusht Social Commerce mit Shoppable Links

Während TikTok-Livestreams können Shoppable Links direkt in den Stream integriert werden. Diese Links führen direkt zu einem Produkt, das im Stream gezeigt wird. Nutzer:innen können auf den

Link klicken und das Produkt sofort kaufen, ohne TikTok verlassen zu müssen. Zudem können Anbieter Produkte über eine Integration mit Shopify oder anderen Onlineshops direkt in den Livestream einbinden. Auch das vereinfacht die Kaufabwicklung.

61 % der 18-24-Jährigen shoppen auf Instagram, 59 % nutzen TikTok für ihr Shopping.

(Shopify Handels- und Konsum-Kompass 2024)

56 % der Verbraucher:innen bevorzugen Social Media beim Live Shopping, vor allem TikTok und Instagram.

(Simon-Kucher & Partners Live-Shopping-Studie 2024)

46,5 % aller Online-Käufe sollen 2025 in China bereits über Live Shopping erzielt werden.

(Whitepaper Live Shopping, Otto Group Solution Provider)

BENEFITS FÜR MARKEN

- › **Abverkauf:** Werbung-treibende profitieren auch im Sales-Bereich von der starken Beziehung der Creators zu ihrer Zielgruppe.
- › **Image:** Durch das neuartige Shopping-Erlebnis im Social-Media-Bereich können Marken auch ihr Image und die Positionierung in der Zielgruppe beeinflussen und verstärken.
- › **Vertriebskanäle:** Im Bereich E-Commerce kommt zu den klassischen Vertriebskanälen (Shops und Marktplätze) ein weiterer interaktiver Absatzkanal für die eigene Omnichannel-Strategie hinzu.
- › **Kundenerlebnis:** Die nahtlose Integration von Unterhaltung und Commerce vereinfacht und beschleunigt den Kaufprozess.





ENTERTAINMENT COMMERCE

”

„Mit Social Commerce und besonders Live Shopping kommt Influencer Marketing nicht nur im Lower Funnel an. Es wird zunehmend zu Entertainment Commerce, einer Disziplin, die die Seven.One Entertainment Group mit ihren vielen Angeboten stark vorantreibt.

Entertainment Commerce schafft eine direkte Verbindung zwischen Performance und Branding: Natürlich steht die Kaufentscheidung im Vordergrund, aber über die Einbindung in Entertainment Content profitiert auch die Marke. Wir unterstützen Marken und Creators dabei, dafür passende kreative Formate zu entwickeln.“

Pia Rothkirch

Brand Consultant
Studio71



SHOPPING GAMIFICATION

”

„Social Live Commerce bringt Entertainment, Interaktion und Shopping zusammen. Das bedient einen Trend, der sich auch in vielen anderen Kontexten wie Umfragen oder Online-Tests zeigt: Gamification. Wir machen damit sehr gute Erfahrungen, weil Konsument:innen, die gerade aufgrund einer Show oder eines Games gute Laune haben, schneller eine positive Kaufentscheidung fällen – und am Ende auch die Marke in positiver Erinnerung behalten.“

Timo Emmert

Managing Director eCommerce
MediaMarktSaturn

DAS COMEBACK VON BRANDING IM INFLUENCER MARKETING

Marke wird wieder wichtiger. Der Report „State of Marketing 2024“ von McKinsey und absatzwirtschaft sieht unter den Top-Trends kreativen Content, Markenbildung und Authentizität ganz oben. Diese Einstufung basiert auf einer Umfrage unter 100 Top-Marketing-Entscheider:innen und 40 Nachwuchstalenten.

TREND 2

Branding und Performance wachsen im Influencer Marketing zusammen. Nachdem es in den letzten Jahren bei Influencer-Kampagnen vorwiegend um Performance ging, werden Branding und Markenbildung wieder wichtiger. Diese Entwicklung wird angetrieben durch die Professionalisierung der Branche und die technologischen Fortschritte, die eine nahtlose Integration von Markenbotschaften und Conversion-orientierten Aktionen ermöglichen.

TREND 2



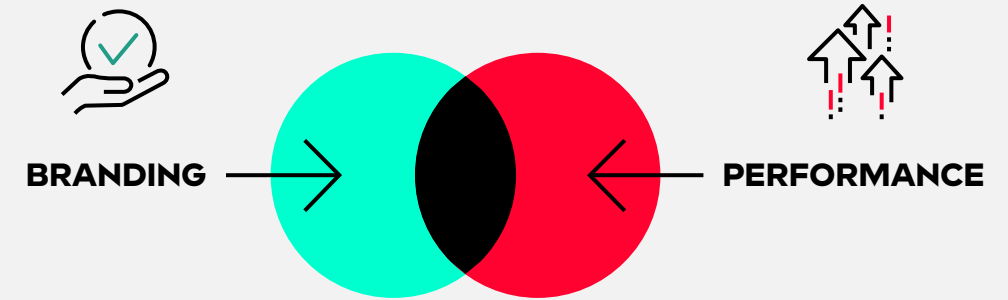
MARKENBINDUNG CONVERSION



„Branding und Performance werden im Influencer Marketing zunehmend kombiniert. Dieser Trend hat einerseits mit der Professionalisierung im Influencer Marketing zu tun, die sich in Plan- und Messbarkeit der Kampagnen widerspiegelt. Er bedient aber auch die Erwartung von Werbungtreibenden, die heute nicht mehr nur auf Reichweite und Sichtbarkeit setzen, sondern auch klare, messbare Ergebnisse von Influencer-Kampagnen erwarten. Unternehmen, die diesen kombinierten Ansatz verfolgen, profitieren von zwei Welten: starke Markenbindung einerseits und Conversion sowie Umsatz andererseits.“

Lena Peters

Head of Project Management
Studio71



Zwei Faktoren spielen für das Zusammenwachsen von Branding und Performance eine entscheidende Rolle:

1. Bei Werbekund:innen

Die Anforderungen an den Return on Investment im Marketing sind hoch, und das gilt auch für das Influencer Marketing. Kampagnen müssen zum Aufbau der Marke beitragen (Reichweite), aber auch Abverkaufsziele erreichen (Conversion). Weil sich die Tools zur Messung von Performance-Kennzahlen weiterentwickelt haben und die Influencer:innen zunehmend professionell und Brand-safe auftreten, können Marken den direkten Einfluss von Influencer-Kampagnen besser nachvollziehen.

2. Bei Verbraucher:innen

Die Erwartungen haben sich geändert: Käufer:innen sind einerseits informierter und preisbewusster und erwarten andererseits von Marken eine erlebbare Markenidentität an allen Touchpoints. Die Kombination von emotionalem Storytelling (Branding) mit direkten Kaufanreizen (Performance) im Influencer Marketing trifft genau diese Erwartungen.

**BEST PRACTICE**

HIGH SUPPORT FÜR YOPRO

Zum Launch der Marke YoPRO von Danone soll die Influencer-Kampagne die Product Awareness und den Abverkauf steigern.

- **Step 1:** Der Creator David Puentez aka „Pünti“ greift als Hero Face den Claim der Marken-Kampagne – „High Protein für deinen nächsten Schritt“ – auf und ermutigt seine Follower:innen, ihr Leben in die Hand zu nehmen: powered by YoPRO.
- **Step 2:** Ein #InspireMe-TV-Spot mit klarem Call-to-Action nimmt die Hero-Geschichte auf, Digitalwerbung steigert die Verbreitung.
- **Step 3:** Ausgewählte Mid-Tier-Influencer:innen aus verschiedenen Sportbereichen und mit individuellen Fitness Journeys teilen die Message #FürDeinenNächstenSchritt und sorgen für maximale Reichweite. Paid-Media-Maßnahmen erweitern die organische Reichweite.
- **Step 4:** Product Seeding pusht die Performance. Nano-Influencer:innen bewerben YoPRO mit User Generated Content.

Bereits bei der Auswahl der Influencer:innen wurde auf verschiedene KPIs wie Reichweite, Engagement Rate und Audience Fit geachtet. Zusätzlich standen auch weichere Faktoren wie der Look & Feel und die generelle Markenpassung im Vordergrund.



#InspireMe

DER ERFOLG

Die Kampagne hat eine hohe Performance erzielt: über **1,6 Millionen** organische Impressions und nachweislich gesteigerte Abverkäufe. Die hohe Zahl der Impressions weist zugleich auf einen starken Branding-Effekt hin, weil so eine hohe Brand Awareness aufgebaut wird. Dass die Influencer:innen als Storyteller in ihren Posts die Emotionalisierung in den Vordergrund gestellt haben, spiegelt die hohe Engagement Rate von **3,3 Prozent** (Top-Post: 8 Prozent) wider. Auch das hat unmittelbare Auswirkung auf die Marke, die damit positiv aufgeladen wird. Performance-Erfolg und Branding-Effekt gehen bei dieser Kampagne Hand in Hand.



INTERVIEW



DIE MARKE STÄRKEN UND GLEICHZEITIG KLAARE CALL-TO-ACTIONS INTEGRIEREN

Wir haben bei Danone nachgefragt, welche Ziele sie bei der YoPRO-Kampagne verfolgt haben und wie Branding und Performance dabei verzahnt sind. Maximilian Erdmann, Brand Manager, und Léonie Hönisch, Senior Media Strategy Manager bei Danone Deutschland, geben spannende Insights.

Ist das Thema Marke in den letzten Jahren zugunsten von Performance etwas hintenübergefallen? Teilt ihr diese Einschätzung?

Maximilian Erdmann: Bei YoPRO sehen wir sowohl die Marke als auch die Media Performance als entscheidend für unseren Erfolg. Die Markenbildung bleibt das Fundament, das Vertrauen und Loyalität schafft.

Léonie Hönisch: Unsere Mediastategie übersetzt die Markenziele in einen gezielten Touchpoint- und Media-Mix über den gesamten Funnel hinweg – von Awareness bis Conversion. So legen wir die Grundlage für nachhaltigen und langfristigen Erfolg, über kurzfristige Performance-Ziele hinaus.

Wie gelingt es, Performance- und Branding-Ziele so zu vereinen, dass keines von beiden zu kurz kommt? Wie macht ihr das bei Danone?

Maximilian: Ausgehend von den übergeordneten Zielen der Marke leiten wir datengetriebenen entsprechenden Branding- und Performance-Ziele ab.

Léonie: Auch unsere integrierten Kampagnen planen wir auf dieser Basis, sodass sie bestmöglich auf die definierten Ziele einzahlen. Durch kontinuierliches Monitoring relevanter KPIs und gegebenenfalls Optimierungen behalten wir unsere Ziele stets im Fokus.

Inwiefern ist Influencer Marketing der ideale Ansatz, um eine Balance zwischen Markenbildung und Performance zu finden?

Maximilian: Influencer Marketing als ein Building Block in der Markenaktivierung ermöglicht es uns, authentische Geschichten zu erzählen, die das Vertrauen und die emotionale Verbindung zur Marke stärken und gleichzeitig klare Call-to-Actions integrieren, um messbare Conversions zu erzielen.

Léonie: Diese authentischen Inhalte lassen sich zudem nahtlos in Paid-Media-Kampagnen integrieren. Passgenau auf die jeweilige Zielsetzung ausgesteuert, skalieren wir die Aktivierung und verhelfen den Inhalten so zu einer gesteigerten Reichweite.

Maximilian Erdmann

Brand Manager
Danone Deutschland



Léonie Hönisch

Senior Media Strategy
Manager
Danone Deutschland



10 TIPPS FÜR MARKETER



WIE MAN BRANDING UND PERFORMANCE WIRKUNGSVOLL ZUSAMMENBRINGT

1. Passende Influencer:innen

Creators sollten nicht nur glaubwürdig zur Marke passen, sondern auch performance-orientiert arbeiten.

2. Storytelling und Call-to-Action

Marken sollten längeren, emotionalen Content (Vlogs, Reels oder Livestreams) durch Aktivierungen (Rabatt-Codes, Swipe-up-Links etc.) verstärken.

3. Langfristige Kooperationen

Wenn Marken und Creators lange zusammenarbeiten, steigert das die Glaubwürdigkeit und schafft eine Wissensgrundlage, um die Zielgruppe besser zu verstehen.

4. Maßgeschneiderte Content-Formate

Hochwertige Formate (Instagram Posts, Reels oder YouTube-Videos) fördern das Branding, „Shoppable“-Elemente sorgen für sofortige Käufe.

5. Mikro- und Makro-Influencer:innen

Creators mit Millionen Followern und Followerinnen bauen Aufmerksamkeit für die Marke auf, kleinere Influencer:innen sorgen für Engagement und Conversion.

6. User Generated Content

Inhalte von Nano Creators und User:innen fließen direkt in die Werbemittelerstellung (gesponserte Beiträge oder Display-Anzeigen) ein.

7. Organischer Content als Paid Media

Marken können erfolgreichen Influencer Content für Branding und über Paid-Push-Werbung verbreiten, um die Conversion zu boosten.

8. Messbare KPIs

Es ist wichtig, Erfolgskennziffern für beide Bereiche – Branding und Performance – zu definieren und zu messen.

9. Produkteinführung

Influencer-Kampagnen für Produkteinführungen schaffen Aufmerksamkeit, ein exklusiver Vorabverkauf für die Follower:innen kurbelt den Umsatz an.

10. Live Shopping Events

Livestream-Shopping mit Influencer:innen präsentiert Marke und Produkte in einem unterhaltsamen Format und fördert Impulskäufe. Die Interaktion erhöht das Involvement und die Verkaufsrate.



MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ ZUM PERFECT FIT

Was für klassische Werbung und digitales Marketing schon lange gilt, steht jetzt auch als Anforderung über dem Influencer Marketing:

Streuverluste minimieren, Wirkung und Performance optimieren. Der stärkste Hebel dafür ist die möglichst hohe Passgenauigkeit zwischen der Marke und den Influencer:innen, die für sie antreten.

TREND 3

Marken suchen nach dem perfekten Fit mit den Influencer:innen, die für sie werben. Dabei spielen soziodemografische, geografische und inhaltliche Kriterien eine Rolle, die einerseits für die Influencer:innen selbst gelten, aber auch für deren Follower:innen.

Künstliche Intelligenz pusht das Matchmaking zwischen Creators und Marken auf das nächste Level, weil subjektive Auswahlfaktoren mit Blick auf Tonalität, Ästhetik und Werte in objektive Kriterien umgewandelt werden und die Auswahl so treffgenauer wird.

TREND

3





OBJEKTIVE KRITERIEN



„Von einem perfekten Matchmaking mit KI-Unterstützung profitieren beide Seiten: Werbungtreibende und Influencer:innen. Das ist besonders wichtig, weil die Anforderungen mit Blick auf Branding und Performance steigen und der Trend zu längerfristigen Partnerschaften geht. Die Influencer-Marketing-Landschaft fragmentiert sich zunehmend. Immer mehr Content Creators auf immer mehr Plattformen ergeben mehr Möglichkeiten – und damit mehr Daten. Die Fähigkeit, dieses rapide wachsende Dateninventar richtig zu interpretieren, objektive Kriterien zu ermitteln und zielgerichtet einzusetzen, wird in Zukunft erfolgsentscheidend sein.“

Stefan Meyer

Senior Vice President Influencer Marketing
Studio71

INFLUENCER MARKETING STEHT VOR EINER CHALLENGE, DIE MAßGEBLICH DURCH **DREI ENTWICKLUNGEN** GETRIEBEN WIRD.

› Fragmentierung der Influencer-Marketing-Landschaft

Der deutschsprachige Markt diversifiziert sich kontinuierlich und wird nicht mehr ausschließlich von großen Social-Media-Stars auf einzelnen Plattformen beherrscht. Vielmehr steht ein breites Spektrum an Content Creators aller Größenordnungen an den unterschiedlichsten Touchpoints für Partnerschaften zur Verfügung. Mit der Folge, dass Kooperationen sehr schnell geschlossen werden können und die Anzahl der Kooperationen stetig steigt.

› Kalkulierter Kontrollverlust

In einer Partnerschaft benötigen die Creators ein gewisses Maß an Freiheit – dieses ist unverzichtbar. Denn erst durch die Gestaltung des Contents im Look & Feel des Creators entstehen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Engagement bei der Ansprache der Follower:innen.

› Verbindlichkeit

Bei Werbungtreibenden wächst zudem das Bedürfnis nach Konstanz, Verbindlichkeit und Sicherheit bei der Zusammenarbeit mit Creators. Ihnen stellen sich die Fragen: Wie treffe ich aus diesem Überangebot die beste Wahl? Wem kann ich meine sorgsam aufgebauten Markenwerte und Positionierungen bedenkenlos „anvertrauen“? Und wer interpretiert sie für seine eigene Community tatsächlich so, dass dabei kein Schaden entsteht? Neben Anforderungen wie Wirkung und Performance spielt weiterhin Brand Safety eine wichtige Rolle.

Perfektes Matchmaking mit KI

Beim Matchmaking zwischen Brands und Creators bringt KI die Zusammenführung der Partner auf das nächste Level. BUZZBIRD hat dafür in Zusammenarbeit mit den KI- und Data-Expert:innen der Seven.One Entertainment Group ein dreistufiges Modell entwickelt, das KI mit Data Analytics verknüpft. Dabei wird der Footprint eines Creators, der nach „herkömmlichen“ Auswahlkriterien zu einer Brand passt, mit dem Bild- und Text-Footage des Werbung-treibenden abgeglichen.

Das Modell wandelt die Daten über die Creators und die Marke in vergleichbare Textdatensätze um und erstellt daraus sortierbare Vektoren oder Datenpunkte. Daraus entsteht eine Matrix, die zeigt, wie nah die verschiedenen Influencer:innen an der Marke sind. Der Creator Content passt auch hinsichtlich Tonalität, Ästhetik und Wertekanon zu den Ansprüchen und Maßstäben der Marke – und zwar nicht nur gefühlt, sondern auch nachweislich.



BENEFITS FÜR MARKEN

- › **Hoher Match-Faktor:** Marken finden auch in einer sehr fragmentierten Influencer:innen-Landschaft schnell, einfach und verlässlich die Creators, die am besten zu ihnen passen und den Spirit der Marke teilen.
- › **Brand Safety:** Marken können den Creators vertrauen und ihnen die Content-Gestaltung überlassen, ohne befürchten zu müssen, dass die Brand beschädigt wird.
- › **Höherer Impact:** Bei einem höheren Match-Faktor erzielen Influencer:innen nicht nur eine bessere Performance mit Blick auf Empfehlungen und Sales. Auch für die Brand selbst erreichen die Creators eine stärkere Wirkung, weil sie dies glaubwürdig vertreten können und damit Vertrauen aufbauen.



DIE NEUE FESTE GRÖÖE IM MEDIA-MIX

Influencer Marketing hat sich im Media-Mix etabliert. Marken nutzen die Möglichkeiten einer Partnerschaft mit Creators gezielt an verschiedenen Touchpoints entlang der Customer Journey: Um Aufmerksamkeit für eine Marke oder ein Produkt zu erzeugen, die Kaufabsicht zu verstärken – oder den Abverkauf anzukurbeln.

Das Content Piece des Creators wird zunehmend als Werbemittel in klassischer Werbung und Onlinemarketing eingesetzt.

TREND 4

Influencer Marketing wird zu einer festen Größe unter den Mediagattungen, die von Werbungtreibenden strategisch im Rahmen crossmedialer Kampagnen genutzt wird. Ermöglicht wird dies zum einen durch Analyse- und Planungs-Tools, die Daten zu Influencer:innen und Zielgruppen in immer feinerer Qualität bereitstellen.

Zum anderen sind die Creators inzwischen so bekannt und ihre Inhalte so professionell, dass Werbekunden diese ohne Qualitätseinbußen auch über Paid Media aussteuern können – und damit alle Metriken einer professionellen Mediaplanung erhalten.

4
TREND



Marketer erhalten also das Beste aus zwei Welten: die Verbindlichkeit von bezahlter Werbung gepaart mit der Authentizität von organischem Creator Content.

Das bedeutet: Influencer-Kampagnen lassen sich datenbasiert planen und steuern sowie an die Anforderungen der Kund:innen anpassen. Mit bestimmten Produkten können Reichweiten oder Klicks nicht nur prognostiziert, sondern auch garantiert werden. Das ist umso wichtiger, weil klassische Werbeinhalte und -mittel auf TikTok, Instagram & Co. nicht funktionieren. Der Content passt nicht zu den Plattformen und wirkt wie ein Fremdkörper. Also müssen sie für die jeweilige Plattform eigenen, authentischen Content produzieren – und dafür bietet sich die Zusammenarbeit mit Creators an.

7 GRÜNDE

WARUM INFLUENCER MARKETING EINE MEDIAGATTUNG IST

1. Standardisierung

Klare KPI-Definitionen und standardisierte Prozesse sorgen für Transparenz und Vergleichbarkeit.

2. Datengetriebene Planung

Tools ermöglichen eine präzise Auswahl von Influencer:innen durch datenbasierte Analyse. Das beinhaltet auch die Nutzung von KI fürs Influencer Matching.

3. Automatisierung

Plattformen erleichtern das Kampagnenmanagement und integrieren Planungs-Tools und Performance-Tracking. Das steigert die Skalierbarkeit und die Effizienz der Kampagnen.

4. Performance-Messung

Dashboards und Echtzeit-Reporting bieten Einblicke in die Kampagnenleistung und erleichtern die Optimierung.

5. Optimierung

Kontinuierliches A/B-Testing, Segmentierung der Zielgruppen und gezielte Ansprache helfen, Kampagnen zu verfeinern und den ROI zu steigern. Erfolgreiche Ansätze können identifiziert, skaliert und wiederholt werden.

6. Integration in den Media-Mix

Influencer Marketing wird Teil einer umfassenden Mediastrategie. Cross-Channel-Integration und die Nutzung von Daten aus Influencer-Kampagnen für Lookalike-Audiences verbessern Reichweite und Konsistenz über verschiedene Kanäle hinweg.

7. Langfristige Partnerschaften

Anstatt nur auf einmalige Aktionen zu setzen, fördern langfristige Kooperationen (z. B. Ambassador-Programme) Authentizität und Vertrauen. Kreative Zusammenarbeit hilft, einzigartigen Content zu schaffen, der mehrfach und kanalübergreifend genutzt werden kann.

**BEST PRACTICE**

USER:INNEN PROMOTEN BEAUTY GLAM

Beauty Glam möchte seine neue Pflegereihe nicht einfach nur bekannt machen, sondern auch in der Anwendung zeigen.

Die Lösung

User Generated Content (UGC). User:innen erstellen individuelle Content Pieces, wie sie die neue Pflegereihe von Beauty Glam nutzen, die BUZZBIRD anschließend überarbeitet und professionalisiert. So entstehen 15 qualitativ hochwertige UGC-Markenvideos, die als Paid Media auf TikTok und Instagram verbreitet werden – mit einer garantierten Klick-Performance. Die Kampagne kombiniert also die qualitativen Vorteile von UGC (hohe Glaubwürdigkeit) mit einer quantitativen Verbindlich- und Planbarkeit.

Der Erfolg

Beauty Glam übertrifft mit der Kampagne die garantierte Klick-Reichweite. Mit 2,4 Millionen Impressions auf TikTok und 1,1 Millionen auf Instagram erzielt sie insgesamt 44.400 Klicks. Die Click Through Rate ist im Durchschnitt über alle Plattformen mit 1,27 Prozent relativ hoch. Auf TikTok liegt sie bei durchschnittlich 0,93 Prozent, und auf Instagram sogar bei 1,9 Prozent (Storys und Reels), beziehungsweise 2,05 Prozent (Instagram Feed) – was mehr als dem Doppelten der Benchmarks entspricht.





Love BRAND

”

Wir sehen aktuell, dass Marken zunehmend auf Social Ads mit Creators setzen. Teilweise werden diese sogar als Hero Faces speziell für die Werbemittelproduktion gebucht. Der eigene Content rückt dabei in den Hintergrund. Diese authentische Art der Zielgruppenansprache unterstützt Marken erfolgreich auf ihrem Weg zur Love Brand. Überdies ist es für Marken wichtig, dass Werbung und Marketing planbar und messbar sind. Genau das finden sie inzwischen auch beim Influencer Marketing, das damit zu einem erfolgsentscheidenden Kanal im Media-Mix wird.

Victoria Fridau

Senior Brand Consultant
Studio71

BENEFITS FÜR MARKEN

- › **Social Media Content:** Marken erhalten professionellen Marken-Content, der über Paid Media weiterverbreitet werden kann.
- › **Skalierung:** Neben der organischen Reichweite, die die Kooperationen mit Influencer:innen bringen, werden Aktivitäten durch Paid Social skaliert und planbar gemacht.
- › **Transparenz:** Feste Benchmark-TKPs bei der Influencer-Buchung schaffen Planungssicherheit und erhöhen die Vergleichbarkeit zu anderen Mediagattungen.
- › **Zielgruppenansprache:** Targetings sowohl bei der Influencer-Auswahl und in der Paid-Social-Komponente als auch Content, der genau zu den Zielgruppen passt, erhöhen den Erfolg der Kampagnen.

BENEFITS



DON'T FOLLOW THE TREND. BE THE TREND!

Auf Social-Media-Plattformen tummelt sich inzwischen nicht nur jede Zielgruppe. Eine Vielzahl von Creators – von Mikro-Influencer:innen bis zu den Top-Stars der Szene – und Marken sind präsent. Wer auffallen will, muss etwas Neues bieten. Und so folgt ein Trend auf den anderen, wird tausendfach kopiert und weitergespielt. Aber das allein ist nicht genug, um nachhaltig bei der eigenen Zielgruppe in Erinnerung zu bleiben und sich im Relevant Set zu verankern.

TREND 5

Die besten Marken im Influencer Marketing folgen nicht einfach jedem Trend, sondern setzen selbst welche. In einer Welt, in der Trends schneller kommen und gehen als ein Swipe auf dem Smartphone, reicht es nicht, einfach nur mitzuschwimmen. Möchte eine Brand im Social-Media-Kosmos wahrgenommen werden, muss sie selbst Wellen erzeugen und gemeinsam mit Creators und ihrer Community eigene Trends kreieren, die morgen nicht bereits wieder vergessen oder abgelöst sind. So entstehen Love Brands.

TREND

5





Die gängige Strategie vieler Marken besteht darin, zu schauen, womit andere Erfolg haben und das zu kopieren. Daraus ergeben sich zwei echte Probleme.

1.



Die Marken sind zu langsam

Brands hängen den von anderen angestoßenen Trends häufig hinterher und schaffen es nicht, zum Höhepunkt der Trends ihre eigene Kampagne an den Start zu bringen. Das kann sogar den gegenteiligen Effekt haben: Marken wirken „cringe“, weil sie alte Trends aufwärmen. Werbungtreibende müssen auch im Blick haben, dass Influencer-Marketing-Kampagnen Vorlaufzeit für die Vorbereitung benötigen.

2.



Die Wirkung ist nicht nachhaltig

Wenn Brands es doch schaffen, aktuelle Trends pünktlich zu adaptieren und die Welle zu reiten, profitieren sie trotzdem nur kurzfristig. Denn diese Strategie hat eine entscheidende Schwäche: Die Aufmerksamkeit der Communitys richtet sich mehr auf den Trend selbst als auf die Marke, die versucht, ihn für sich zu nutzen. Diese Trends schaffen oft nur eine momentane, oberflächliche Verbindung zwischen Konsument:innen und der Marke. Und bisweilen passen sie auch nicht wirklich zu ihr.

Marken sollten also selbst Trends setzen. Zwei Beispiele zeigen, wie es funktioniert:

Knorr und das Musikmarketing für Wildberry Lillet von Nina Chuba bieten einen klaren Mehrwert: Sie inspirieren und stehen für etwas Eigenes. Diese Authentizität schafft eine tiefere Verbindung zu den Follower:innen.

Beispiel 1:

Knorr forderte Influencer:innen wie „Kim is in a Mood“ dazu auf, mittels künstlicher Intelligenz einen eigenen kleinen Jingle für die Marke zu kreieren und in ihren Content einzubinden. Knorr setzte den Rahmen der Kampagne, die Creators hatten freie Hand bei der Umsetzung. Und das machte den Erfolg aus: Die Community konnte diese kreative Idee weiterdenken. Der Jingle von Kim für Knorr ist inzwischen vielfach geteilt worden. Ein Trend wurde kreiert.



Beispiel 2:

Nina Chuba veröffentlichte eine Woche vor dem eigentlichen Release ihres Pop-Rap-Songs Wildberry Lillet eine Hook auf TikTok. Hooks sind kurze, informative und unterhaltsame Formulierungen, die das Interesse der Zielgruppe wecken sollen. Nina Chuba nutzte dafür einen Sound aus ihrem Song – der danach wochenlang trendete und die Nummer-1-Platzierung in den Charts vorbereitete.

SO KLAPPT DAS MIT DEM TREND

IN 5 SCHRITTEN ZUR LOVE BRAND

- 1. Authentisch bleiben:** Ein Kernelement von Markenführung in der Social-Media-Welt. Nur wer tief in seiner DNA verwurzelt ist, kann als Marke Trends setzen, die mehr als ein One-Hit-Wonder sind.
- 2. Haltung zeigen:** Es geht um Werte, um Überzeugungen und darum, klare Positionen zu gesellschaftlichen Themen zu beziehen. Mehr als 70 Prozent der Konsument:innen suchen nach Marken, mit denen sie sich identifizieren können. Dafür benötigen Marken auch Mut, sie müssen in Kauf nehmen, bei anderen Verbraucher:innen anzuecken.
- 3. Geschichten erzählen:** Der Schlüssel für erfolgreiche Markenführung auf Social Media liegt im Storytelling: spannende und unterhaltsame Geschichten, die gemeinsam mit der Community fortgesetzt werden können.
- 4. Follower:innen involvieren:** Marken sollten ihre Community nicht nur als Konsumierende betrachten, sondern zu Mitgestalter:innen werden lassen. Durch diesen authentischen Austausch entsteht eine Dynamik, in der Marken von innen heraus Trends formen, anstatt nur darauf zu reagieren.
- 5. Weiterdenken:** Jeder Trend bietet den Nährboden für neue Trends. Darum sollen Marken die Trends anderer nicht einfach kopieren, sondern weiterentwickeln: einen Anti-Trend kreieren oder einen neuen Dreh ableiten.



INTERVIEW

HALTUNG KANN EIN ECHTER GAMECHANGER IN DER KOMMUNIKATION SEIN

Studien zeigen: Eine Haltung von Marken in gesellschaftlichen Fragen kann schon verkaufsentscheidend sein. Daniel Koller, Director Creation & Brand Strategy bei Seven.One AdFactory, erklärt, warum das in Zukunft für Unternehmen noch wichtiger wird.

Warum ist Haltung wichtig, Daniel?

Haltung war schon immer ein entscheidender Faktor in der Markenführung. Heute und in Zukunft gewinnt dieser Aspekt jedoch noch mehr an Bedeutung, denn insbesondere jüngere Zielgruppen erwarten von Marken, dass diese ihre Werte nicht nur teilen, sondern aktiv voranbringen. Ich würde sogar so weit gehen zu sagen, dass Marken, die keine klare Haltung vertreten, langfristig aus dem Bewusstsein ihrer Zielgruppen verschwinden werden.

Inwiefern kann man „Haltung“ als Trend bezeichnen?

Haltung an sich ist kein Trend. Allerdings kann die wachsende Intensität, mit der Haltung insbesondere in den sozialen Medien von Marken gefordert wird, durchaus als bleibender Trend verstanden werden. Gerade in Zeiten der Polykrise ist es unerlässlich, Antworten darauf zu liefern.

Hast du dafür ein Beispiel?

Ein gutes Beispiel ist die Deutsche Telekom, die mit ihren „Gegen Hass im Netz“-Projekten seit Jahren unternehmerische Haltung zeigt und diese kommunikativ exzellent vorantreibt. Ihr Erfolgsrezept liegt darin, ihre Kernwerte und Kompetenzen mit kreativen Ideen sowohl für die breite Masse als auch für Partner attraktiv zu machen. Wir unterstützen diese Kampagnen sehr gerne, denn sie sind tragfähig und nicht bloß substanzlose Kommunikation.

Wie profitieren Marken davon?

Menschen kaufen keine Produkte – sie kaufen Geschichten und Emotionen. Marken, die eine starke Haltung vertreten, sind Träger dieser Geschichten. Sie wecken Emotionen und erzeugen dadurch nicht nur Sympathie, sondern auch Umsatz. Eine starke Haltung zu verkörpern und diese nicht nur werblich zu transportieren, sondern auch unternehmerisch zu leben, kann ein echter Gamechanger in der Kommunikation sein – besonders in den sozialen Medien.

Birgt Haltung auch Nachteile oder Gefahren? Was müssen Marken beachten?

Wer Haltung zeigt, muss sich darauf einstellen, bei kontroversen Themen auch Gegenwind zu bekommen. Doch ehrlich gesagt: Eine gut moderierte Haltungsdebatte in den Kommentaren eines Marken-Channels ist deutlich spannender als eine leblose Produkt-Marketing-Community. Wichtig ist jedoch: Haltung bedeutet Handeln. Eine Haltungs-Kampagne, die sich nur auf Kommunikation beschränkt und keine Substanz hat, kann schnell nach hinten losgehen. Marken, die auf den „Haltungs-Trend“ aufspringen wollen, müssen daher sicherstellen, dass sie ihre Versprechen auch einlösen können.

Daniel Koller

Director Creation
& Brand Strategy
Seven.One AdFactory





LOYALE FANS

”

„Es gibt viel Potenzial für neue Trends – und viele Möglichkeiten, solche zu setzen. Das erfordert allerdings Mut, Kreativität, Ausdauer – und eine starke Markenvision. Marken, die es schaffen, sich durch Authentizität und innovative Ansätze zu differenzieren, erreichen auch, dass sie sich von der Masse abheben und langfristig loyale Fans gewinnen. Gerade gesellschaftlich relevante Themen bieten eine echte Chance. Eine Story, die die Gesellschaft interessiert und mit den Markenwerten einhergeht, lässt sich insbesondere auf Social Media einfach erzählen.“

Theresa Nieder

Head of Conception
Studio71

BENEFITS FÜR MARKEN

- › **Aufmerksamkeit:** Wer es schafft, auf Social Media eine eigene Welle auszulösen und unverwechselbaren Content zu erstellen, fällt in der Community und darüber hinaus auf.
- › **Nachhaltigkeit:** Wer gemeinsam mit Influencer:innen Trends und Inhalte kreiert, die dann wiederum von weiteren Playern aufgegriffen werden, sorgt dafür, dass Follower:innen sich mit der Marke langfristig und intensiver auseinandersetzen.
- › **Brand Love:** Begeisterung schafft Identifikation. Wenn Follower:innen gemeinsam mit Creators und einer Marke etwas Neues schaffen, in deren Visionen und Wertehorizont eingebunden werden, bleiben sie dieser Marke treu.



BUZZBIRD – a Division of Studio71

Studio71 GmbH
Potsdamer Platz 11
10785 Berlin

info@studio71.com

www.studio71.com
www.buzzbird.de

Ein Unternehmen der

71 **seven.one**
ENTERTAINMENT
GROUP

