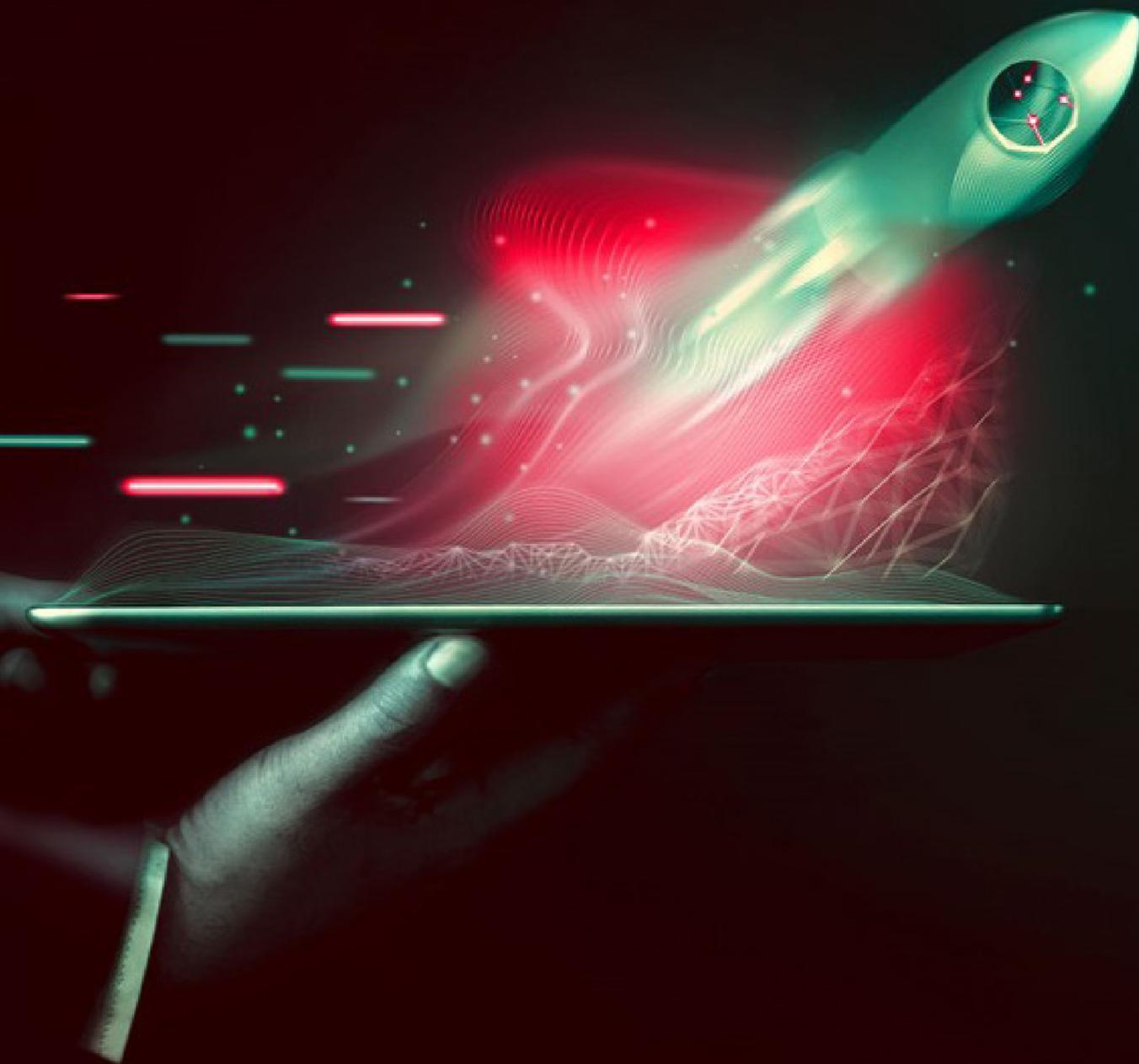


STUDIO71 BUZZBIRD

TRENDREPORT  
INFLUENCER MARKETING  
2024

# INHALT



## MANAGEMENT SUMMARY

### Mehr Erfolg mit strategischem Influencer Marketing

Seite 3

## TREND 1

INFLUENCER MARKETING ALS IMAGE-BOOSTER

### Creators werden langfristige Partnerinnen und Partner

Seite 6

## TREND 2

360-GRAD-INFLUENCER-MARKETING

### Influencer:innen sind Testimonials auf allen Kanälen

Seite 10

## TREND 3

NEUES SELBSTBEWUSSTSEIN DER INFLUENCER:INNEN

### Mit neuem Mindset und unabhängig in die Zukunft

Seite 13

## TREND 4

INFLUENCER MARKETING IM RECRUITING

### Mehr Power bei der Ansprache junger Bewerber:innen

Seite 16

## TREND 5

SINNFLUENCER:INNEN

### Vom Engagement für die gute Sache profitieren

Seite 19

## TREND 6

TIKTOK UND TWITCH – ZWEI PLATTFORMEN »TO WATCH«

### Mit neuen Ansätzen junge Zielgruppen knacken

Seite 22

## TREND 7

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM INFLUENCER MARKETING

### KI fördert Effizienz und Kreativität

Seite 27



## MANAGEMENT SUMMARY

# MEHR ERFOLG MIT STRATEGISCHEM INFLUENCER MARKETING

Der Change im Marketing zeigt sich in keinem Bereich besser als im Influencer Marketing. Es sind Influencerinnen und Influencer, die heute den Trend setzen, wie Marken gerade junge Zielgruppen ansprechen und begeistern können. Aber die junge Disziplin musste sich in den zehn Jahren ihrer Entwicklung auch professionalisieren und den Anforderungen der Werbepartner anpassen. Strategie, Data Insights, Organisation und Handling sind die entscheidenden Stichworte.

Der Trendreport von Buzzbird, der Full-Service-Division für Influencer Marketing von Studio71, liefert einen Überblick zu aktuellen und zukünftigen Entwicklungen im Influencer Marketing und zeigt Ideen und Ansätze, wie Unternehmen diese für die erfolgreiche Aktivierung von Zielgruppen nutzen können. Wer diese sieben Trends im Blick behält und sie in seine Marketingstrategie integriert, wird besser positioniert sein – besonders bei jüngeren und digitalen Zielgruppen.

# KEY TRENDS



## 360-GRAD-INFLUENCER-MARKETING

Influencerinnen und Influencer sind zentrale Figuren in übergreifenden Marketingkampagnen und kommen an verschiedenen Touchpoints zum Einsatz.



## LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFTEN

Unternehmen streben dauerhafte Beziehungen zu Creators an, um eine authentische Verbindung zur Community aufzubauen.



## DAS NEUE SELBSTBEWUSSTSEIN

Creators entwickeln eigene Geschäftsfelder und verstehen sich als gleichberechtigte Partner:innen der Marken, mit denen sie professionell zusammenarbeiten.



## RELEVANZ IM RECRUITING

Influencerinnen und Influencer stärken die Arbeitgebermarke und erhöhen den Recruiting-Erfolg bei jungen Zielgruppen.



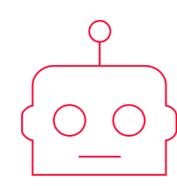
## SINNFLUENCER:INNEN

Ein Segment von sinnstiftenden Influencer:innen fokussiert sich auf soziale und ökologische Themen und ermöglicht Marken eine tiefergehende Interaktion.



## PLATTFORMEN AUF DEM VORMARSCH

TikTok und Twitch sind besonders bei jüngeren Zielgruppen gefragt und gewinnen stetig an Bedeutung. Für Marken bieten sie vielfältige Integrationsmöglichkeiten.



## INFLUENCER MARKETING UND KI

Künstliche Intelligenz optimiert Auswahl, Aussteuerung und Kampagneneffizienz.

# FACTS

**885** Mio. Euro

Marktvolumen soll  
Influencer Marketing in  
Deutschland bis 2027  
erreichen.

→ Statista 2023

**21** Mrd. Dollar

investieren Marken 2023 in  
Influencer Marketing.

→ Statista 2023

**61** %

der Konsument:innen in  
Deutschland würden ein Produkt  
wahrscheinlich kaufen, wenn  
die Marke mit Influencer:innen  
zusammenarbeitet.

→ GetApp 2023

**46** %

der OWM-Mitglieder planen, ihre  
Ausgaben für Influencer Marketing  
im Jahr 2024 zu steigern.

→ Organisation Werbungtreibende im Markenverband,  
OWM, 2023

**59** %

der Werbetreibenden in  
Deutschland setzen inzwischen  
Influencer Marketing ein.

→ Statista 2023

Über manche dieser Trends diskutiert der Markt schon seit einiger Zeit. Es ist dennoch wichtig, sie weiterhin im Blick zu behalten, weil die Entwicklung rasant weitergeht – und sich manche Trends auch gegenseitig antreiben. So hängt das neue Selbstbewusstsein der Creators eng mit der Professionalisierung des Influencer Marketings zusammen: Mit der langfristigen strategischen Planung und dem Einsatz über verschiedene Medienkanäle hinweg in einem konsistenten Storytelling mussten sich auch die Influencerinnen und Influencer neu organisieren und den Werbepartnern eine professionelle Zusammenarbeit anbieten.

Der Report gibt einen Ausblick darauf, wie sich der Markt in der nächsten Zeit weiterentwickelt. Best-Practice-Beispiele bieten einen Einblick, wie Unternehmen sich darauf vorbereiten können, im Wettbewerb um digitale Zielgruppen bestehen zu können.

**TREND 1****INFLUENCER MARKETING ALS IMAGE-BOOSTER****CREATORS WERDEN LANGFRISTIGE PARTNERINNEN UND PARTNER**

**Influencer Marketing wird zum langfristigen Image-Booster. Die Beziehungstiefe zwischen Creators und ihrer Community einerseits sowie zwischen Creators und den Marken andererseits nimmt zu, langfristige Partnerschaften etablieren sich. Influencerinnen und Influencer werden so zu glaubwürdigen Markenbotschafter:innen.**



Influencer Marketing hat sich als feste Disziplin im Marketing-Mix etabliert. Immer mehr Werbetreibende haben in den vergangenen zehn Jahren Projekte und Kampagnen in Kooperation mit Creators an den Start gebracht. Allerdings hat sich die Art der Zusammenarbeit verändert. Waren es zu Anfang einzelne Projekte, wird die Arbeit mit Creators zunehmend strategisch und langfristig angelegt.

Die Beziehung zwischen Creators und ihren Follower:innen wird verbindlicher. Wer einem Influencer wie dem Tischlermeister und Produktdesigner Jonas Winkler seit Jahren folgt, tut dies, weil Spirit, Tonalität der Beiträge, Haltung und Typ des Influencers zu ihr oder ihm passen. Creators werden zum Kumpel oder zur Freundin auf Augenhöhe – eine eigene Community entsteht.

Genau das wird langfristig zum Image-Booster:

- Follower:innen nehmen Marken, die regelmäßig mit denselben Influencerinnen und Influencern zusammenarbeiten, positiver wahr. Sie bekommen den Eindruck, dass die Marke besonders gut zu ihnen passt.
- Follower:innen fühlen sich durch das Engagement der Marke als Gruppe geschmeichelt und wertgeschätzt.

Wichtige Voraussetzungen für Marken:

- Sie sollten langfristig mit den Creators zusammenarbeiten und Influencer Marketing strategisch in ihren Marketing-Mix integrieren.
- Die Inhalte sollten gemeinsam mit den Creators entwickelt und nicht von der Marke verbindlich vorgegeben werden. Damit fügt sich der Content authentischer und organischer in den Feed der Influencer:innen ein als bei vorgefertigten Inhalten.
- Marken müssen zudem darauf achten, der Community der jeweiligen Influencerinnen und Influencer einen echten Mehrwert zu bieten, der ohne die Partnerschaft ausbliebe: zum Beispiel Content mit attraktivem Schauwert, mit besserer Produktionsqualität, mit spannenden, unterhaltsamen Themen etc.

# BENEFITS

## FÜR MARKEN

- ✓ Feedback und Erwartungen der Community können in die Kommunikation von Marken sowie die Gestaltung und Optimierung von Produkten einfließen.
- ✓ Die Marke wird fest mit der Influencerin oder dem Influencer verbunden.
- ✓ Die Community sieht die langfristige Zusammenarbeit weniger als isolierte Werbemaßnahme, sondern als vertrauensvolle Partnerschaft.
- ✓ Der Return on Advertising Spend (RoAS) steigt: Die langfristige Zusammenarbeit zwischen Creator und Marke stärkt das Vertrauen bei den Follower:innen, sie nehmen die Marke in ihr Relevant Set auf – was wiederum zu mehr Verkäufen und höherem Umsatz führt.

## BEST PRACTICE

### JONAS WINKLER ROCKT FÜR WÜRTH

Unter dem Motto #handwerkrockt haben der Tischlermeister und DIY-Experte Jonas Winkler und Würth, der Spezialist für Montage- & Befestigungsmaterial, im September 2022 eine gemeinsame Kampagne gestartet. Diese soll mit unterhaltsamen und serviceorientierten Beiträgen zu „Problemlösern“ Würths Produkte mit echten Handwerker:innen authentisch in Szene setzen. Die Kampagne erreichte schon nach wenigen Monaten eine Reichweite von 3,8 Millionen Aufrufen über alle Plattformen hinweg. Würth baut auf dieser Basis seine Bekanntheit in der Zielgruppe aus und kann seine Marke authentisch präsentieren. Die Zusammenarbeit gilt als „maßgeschneidertes Edutainment“ und wird aktuell weitergeführt. Neben der gesteigerten Bekanntheit in der Zielgruppe strebt Würth im nächsten Schritt die Neukundengewinnung sowie den Ausbau der Interaktion in Jonas Winklers Community an.



Jonas Winkler



*Wir sind begeistert vom Content, mit dem Jonas fachmännisch die Produkte und Services unterhaltsam und praxistauglich näherbringt. Durch seine Expertise und hohe Identifikation mit unseren Produkten ist er als Markenbotschafter sehr authentisch und begeistert dadurch auch mögliche neue Kund:innen für unser Unternehmen. Durch die langfristige Zusammenarbeit profitiert Würth vom Imageaufbau als zuverlässiger Partner des Handwerks. Ein Perfect Match.*



### **Stefanie Koch**

Social-Media-Managerin,  
Würth-Gruppe



Jonas Winkler

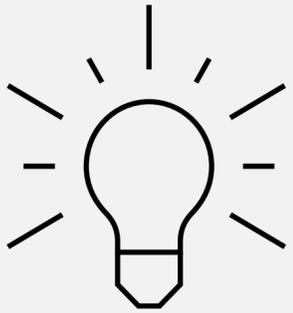


*Marken können enorm von der strategischen Zusammenarbeit mit Creators profitieren. Eine enge und vertrauensvolle Partnerschaft führt zu einer neuen Qualität der Zusammenarbeit und Ergebnissen, die die Zielgruppe begeistert – und für die Marke einnimmt. So erschließen etablierte Marken neue Zielgruppen, und neue Player erlangen Visibilität durch die Kooperation mit Influencer:innen.*



### **Stefan Meyer**

Senior Vice President  
Influencer Marketing,  
Studio71

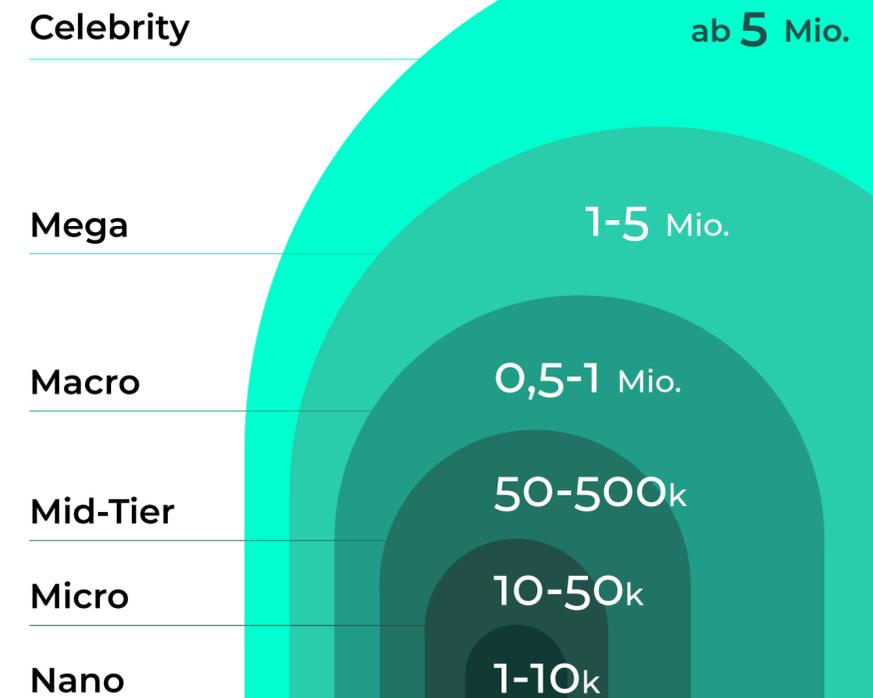


## GOOD TO KNOW WELCHE:R INFLUENCER:IN PASST?

Die Bandbreite reicht von Creators mit einer relativ kleinen Anhängerschaft bis hin zu Influencerinnen und Influencern mit mehreren Millionen Follower:innen, deren Reichweite mit denen klassischer Mediengattungen konkurrieren kann. Grundsätzlich gilt: Je geringer die Reichweite, desto höher ist meist die Bindung innerhalb der Gruppe. Von diesem User:innen-Engagement profitieren Marken. Inzwischen haben die meisten Influencer:innen ab 50.000 Follower:innen ein Management – was die Zusammenarbeit mit Marken erleichtert. Bei Celebrities oder Mega-Influencer:innen machen sich Marken deren hohen Reichweite zunutze, müssen aber akzeptieren, dass es auch weitere Markenpartner gibt.

**Der Trend geht zu einem All-Influencer-Mix: Unternehmen arbeiten verstärkt mit allen Größen von Influencer:innen zusammen – mitunter in einer Kampagne. Neben den teureren Stars mit ihren extrem hohen Reichweiten gewinnen auch Nano-Influencer:innen mit wenigen, aber dafür sehr treuen, engagierten Follower:innen im Mix zunehmend an Bedeutung. Der Return on Advertising Spend (RoAS) ist erfahrungsgemäß bei den Mid-Tier-Influencer:innen am höchsten, weil sie die perfekte Kombination zwischen Awareness und Engagement abdecken.**

## KATEGORISIERUNG NACH FOLLOWER:INNEN



## TREND 2 360-GRAD-INFLUENCER-MARKETING

# INFLUENCER:INNEN SIND TESTIMONIALS AUF ALLEN KANÄLEN

Creators werden umfänglicher in Kampagnen eingebunden und treten an verschiedenen Touchpoints für die Marke auf, auch außerhalb ihrer eigenen Plattformen. Dieser 360-Grad-Einsatz verstärkt den Charakter als glaubwürdige Testimonials, weil sie eben nicht allein wegen ihrer organischen Reichweite gebucht werden. Davon profitieren Marken – und die Creators.



Influencer Marketing professionalisiert sich. Das zeigt sich nicht nur daran, dass Kampagnen mit Creators inzwischen in den Marketing-Mix integriert sind und datengetrieben sowie performanceorientiert ausgesteuert werden. Influencer:innen und Marken arbeiten mittlerweile auch langfristig und strategisch zusammen, wie Trend 1 zeigt.

360-Grad-Maßnahmen steigern nicht nur die Berührungspunkte der einzelnen Konsument:innen mit einer Kampagne und erhöhen so die Präsenz von Marke und Produkt. Sie sorgen auch für mehr Vielfalt beim Content: Unterschiedliche Plattformen erfordern unterschiedliche Arten von Inhalten. Durch die Nutzung verschiedener Medien präsentieren Unternehmen ihre Botschaften auf abwechslungsreiche Weise. Die Kampagne kann durch die plattformübergreifende Ansprache über einen längeren Zeitraum mit ein und derselben Kernbotschaft ausgespielt werden, ohne dass das Interesse nachlässt.

# BENEFITS

## FÜR MARKEN

- ✓ Die in Social Media aufgebaute Authentizität des Influencers wird auf weitere Plattformen und Touchpoints übertragen: Das steigert die Kreditibilität auf allen Distributionskanälen und löst einen Engagement-Transfer aus.
- ✓ Eine plattformübergreifende Ansprache der Creators stärkt das Vertrauen der Konsument:innen in das beworbene Produkt oder die beworbene Marke, da sich die Kommunikation nicht nur auf bezahlte Beiträge in sozialen Medien beschränkt. Die 360-Grad-Ansprache vermittelt, dass der/die Influencer:in überzeugt ist und gerne als Testimonial für eine Marke beziehungsweise ein Produkt steht.
- ✓ Der Einsatz eines Influencers auf weiterführenden Plattformen führt zu einer frischen Kommunikation, da die Tonalität seines persönlichen Social-Media-Auftritts auf andere Distributionskanäle übertragen wird. Eine Brand kann sich so gezielt von Wettbewerbern abheben und zu bestehenden oder neuen Zielgruppen durchdringen.



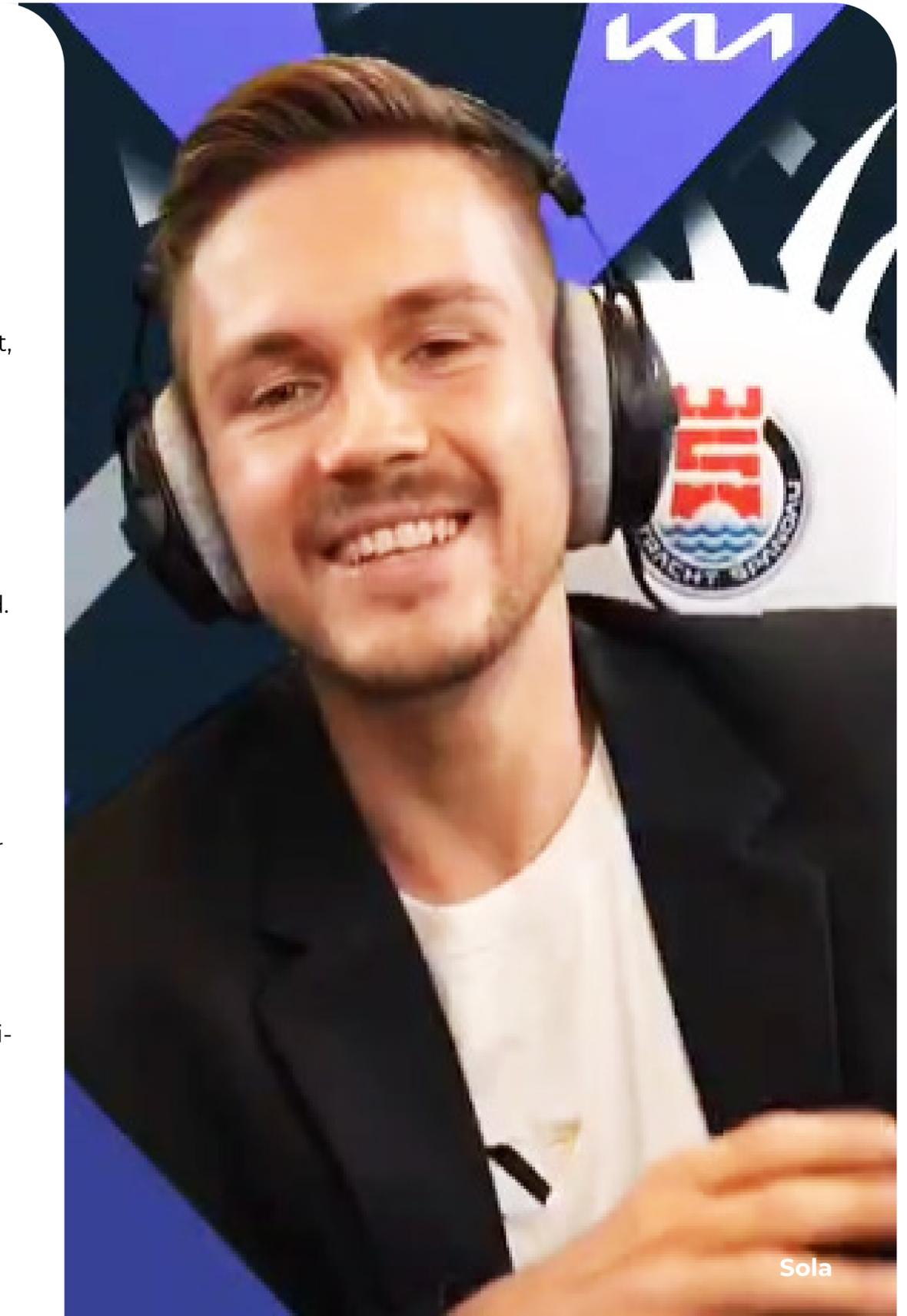
Maxim Markow

## BEST PRACTICE

### DIE KIA FANLANE

Der Mobilitätsanbieter Kia hat das Engagement als Partner der LEC (League of Legends EMEA Championship) erweitert, um in der Gaming- & Esports-Community die Bekanntheit auszubauen und sich als Enabler unvergesslicher Momente zu positionieren. Dafür hatte Kia die LEC-Esportler Sola und Maxim Markow gewonnen. Den Kern der Zusammenarbeit bildete ein Gewinnspiel, bei dem Userinnen und User unter dem Hashtag #KiaFanlane mit ihren kreativen Einsendungen zeigen sollten, dass sie der größte Fan der LoL-Liga sind. Die Gewinnerin durfte mit einer Begleitperson zusammen mit Sola zum LEC-Finale nach Montpellier in Frankreich reisen und die Endspiele hautnah verfolgen.

Die beiden Influencer erstellten regelmäßig Content, der über Instagram Stories, Beiträge auf X (Twitter) sowie mit Werbeblöcken im LoL Twitch-Stream verbreitet wurde. Der organische Kampagnen-Content wurde über Paid Social auf Facebook und Instagram verlängert und zudem im TV-Umfeld platziert. Mit organischem Influencer Content, Paid-Media-Anzeigen, Switchin XXL und PR-Platzierungen erreichte die Kampagne 6,2 Millionen Impressions und aktivierte 44.000 User:innen für die Aktion. Die Reise selbst begleitete Sola auf seinen Kanälen, und ein Team von „esports.com eFernsehen – Die Gaming Late Night“ veröffentlichte einen Bericht mit vielen Live-Eindrücken aus Montpellier.



Sola

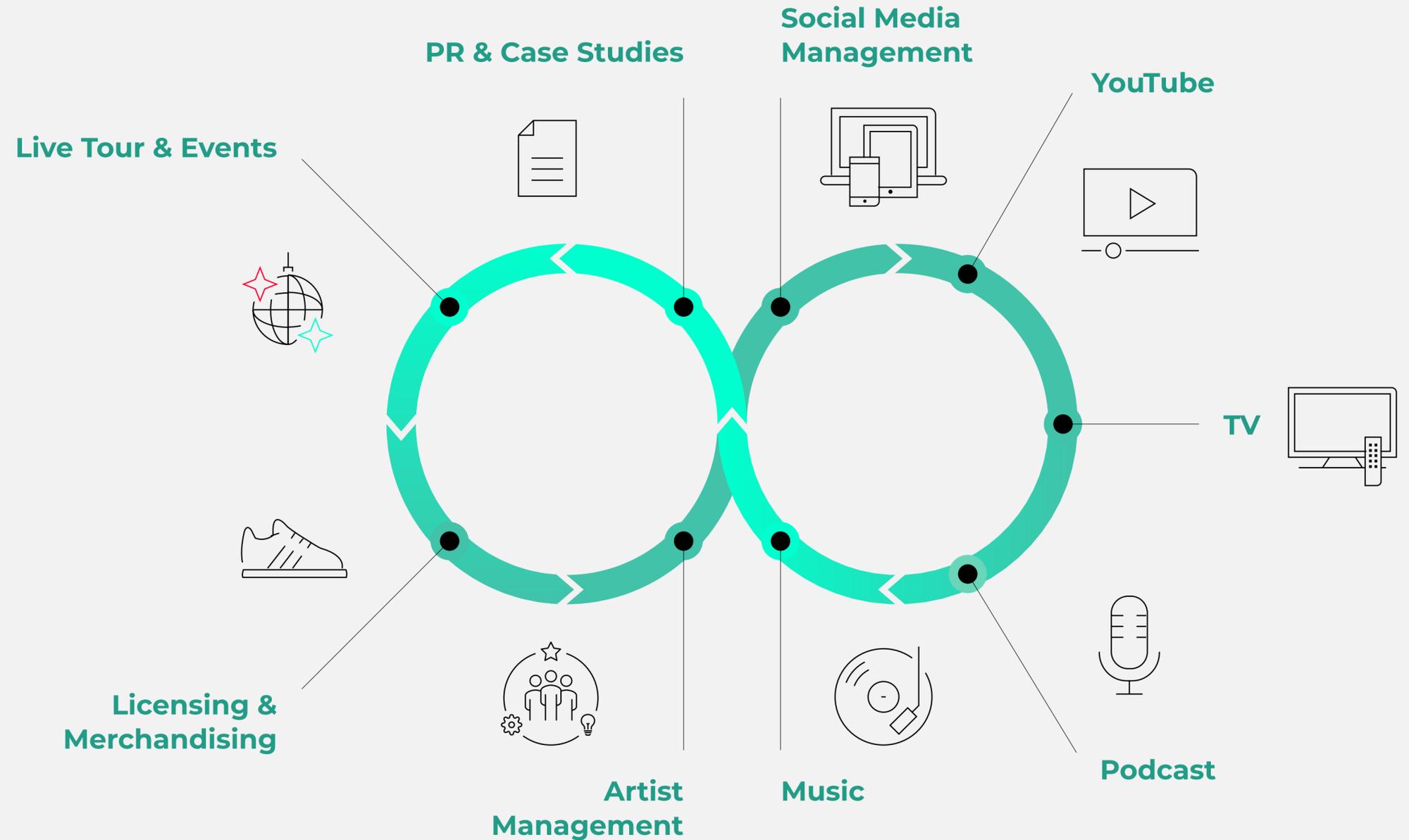


Die Multichannel-Ansprache hat große Vorteile: Werbetreibende erreichen eine größere Zielgruppenabdeckung, und die Kanäle verstärken sich gegenseitig in ihrer Wirkung. Aber: Solche 360-Grad-Kampagnen stellen hohe Anforderungen an die Konzeption und das Projektmanagement. Hier zeigt sich, dass Creators nicht mehr auf die Schnelle zur Verstärkung einer klassischen Kampagne eingesetzt werden und lediglich als Sprachrohr fungieren, sondern als Testimonial und Botschafter:in strategisch in die plattformübergreifende Kommunikation integriert werden.

### Lena Peters

Head of Project  
Management,  
Studio71

## 360-GRAD-INFLUENCER-MARKETING



**TREND 3****NEUES SELBSTBEWUSSTSEIN DER INFLUENCER:INNEN****MIT NEUEM MINDSET UND UNABHÄNGIG  
IN DIE ZUKUNFT**

**Influencer:innen treten selbstbewusster gegenüber Marken und Partnern auf. Sie gehen eigene kreative Wege und erschließen sich neue Erlösquellen, die sie unabhängiger von einzelnen Marken machen. Davon profitieren am Ende auch die Werbetreibenden, die eine starke Partnerschaft mit professionellen Unternehmer:innen eingehen.**



Sie entwickeln eigene Marken und Produkte, bauen Reichweite auf verschiedenen Plattformen und Kanälen auf, präsentieren sich mit eigenen Formaten bei Streaming-Diensten wie Joyn, sind integraler Teil großer Events oder treten selbst als Veranstalter:innen auf: Influencer:innen schaffen sich ihre eigene Welt und ihr eigenes Business – und Agenturen und Dienstleister wie Studio71/Buzzbird helfen ihnen dabei, Vertrieb, Distribution und Gestaltung professionell aufzusetzen.

Der Trend zeichnet sich bei Mega-Influencer:innen schon länger ab und greift zunehmend auch auf Macro- und Mid-Tier-Influencer:innen über. Kurz gesagt: Je mehr Follower:innen Creator:innen haben, desto klarer machen sie ihren Anspruch gegenüber Agenturen und Werbetreibenden deutlich. In den USA manifestiert sich dies zum Beispiel darin, dass sich prominente Creator:innen dagegen wehren, vom U.S. Census Bureau unter andere Bereiche subsumiert zu werden, z. B. bei Online-Videospielen oder als Social-Media-Spezialisten. Sie kämpfen für die Legitimierung als eigenständige Disziplin im Marketing.

Dieser Anspruch speist sich aus verschiedenen Faktoren:

- Immer mehr Werbetreibende steigen ins Influencer Marketing ein: So wie Unternehmen nach passenden Creator:innen suchen, können sich auch Creator:innen ihre Werbepartner aussuchen.
- Creator:innen halten den Schlüssel zur Zielgruppe in der Hand und wissen das: Sie liefern nicht nur Reichweite, sondern sind in der Lage, ihre Follower:innen zu aktivieren.
- Sie liefern wertvolles Know-how für Marken und Produkte, weil sie mit ihrer Zielgruppe eng verbunden sind und sie sehr gut kennen.
- Viele Creator:innen haben die Erfahrung gemacht, dass Werbung und Marketing durchaus kontraproduktiv sein können und bei der Zielgruppe – ihrer Community – nicht gut ankommen, wenn sie sich nicht authentisch und organisch in den Auftritt einfügen. Im Zweifelsfall gilt: Community first.
- Viele Influencer:innen und Influencer haben ihre Kanäle mit Idealismus und einer Mission aufgebaut. Sie haben eine Botschaft – und die muss sich auch in den Werbepartnerschaften widerspiegeln.



## INTERVIEW

### »DIE WICHTIGKEIT IST EXTREM GESTIEGEN«

Aaron Troschke hat 1,4 Millionen Follower:innen\* auf seinem YouTube-Kanal **Hey Aaron!!!**, den er 2013 gegründet hat. Hier gibt er Insights, was sich für ihn in den letzten zehn Jahren verändert hat und wie er die Rolle von Influencerinnen und Influencern in der zukünftigen Zusammenarbeit mit Werbepartnern sieht.

*Wie hat dich Deine Aktivität als Creator verändert?*

**AARON:** Ich bin organisierter und verantwortungsvoller geworden.

*Wie siehst Du dich heute im Vergleich zu früher?*

**AARON:** Dicker, aber dafür klüger.

*Welchen Effekt hat das auf Deine Zusammenarbeit mit Marken oder Werbetreibenden?*

**AARON:** Ich kann mich besser in den Kunden hineinversetzen und finde leichter eine Schnittmenge in Sachen Inhalt und Unterhaltung.

*Wie siehst Du dich selbst bei diesen Kooperationen: Fühlst Du dich eher als Dienstleister oder eher als Partner auf Augenhöhe – und warum?*

**AARON:** So wie es benötigt wird. Ich bringe supergerne eigene Ideen ein, setze aber auch gerne vorgegebene Kampagnen um.

*Welche Rolle spielt dabei das Feedback Deiner Community?*

**AARON:** Ich lese jede einzelne Instagram-Nachricht. Mir ist wichtig, was in den Köpfen meiner Zielgruppe los ist, damit ich mit ihr perfekt interagieren kann.

*Hast Du schon einmal eine Kooperation abgelehnt?*

*Aus welchen Gründen?*

**AARON:** Eine Menge! Weil die Idee manchmal zu verkopft war oder das Produkt überhaupt nicht zu mir gepasst hat.

*Wie hat sich Deiner Wahrnehmung nach die Rolle von Influencerinnen und Influencern in Markenkampagnen generell geändert?*

**AARON:** Die Wichtigkeit ist extrem gestiegen. Durch das bessere Verständnis und die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit sind Influencerinnen und Influencer zu wichtigen Partner:innen von Marken geworden.

\* Stand: Dezember 2023



Aaron Troschke

# BENEFITS

## FÜR MARKEN

- ✓ Marken finden in Influencer:innen verantwortungsbewusste Partner:innen, mit denen sie Kampagnen professionell planen und durchführen.
- ✓ Werbetreibende profitieren besonders, wenn die Creators nicht einfach nur Werbung „abspielen“, sondern Kampagnen selbstständig weiterdenken und vorantreiben.
- ✓ Marken bekommen Feedback und frische Impulse für ihren eigenen Content und können auf der Basis ihre Kampagnen weiterentwickeln.



*Natürlich denken und handeln immer mehr Creators unternehmerisch und sind inzwischen selbstbewusster im Umgang mit Marken. Das können sie auch sein – einige haben eine höhere Reichweite als viele klassische Medien. Aber ich sehe darin eher Vorteile für die Partnerschaften. Wie Aaron Troschke sagt: Influencerinnen und Influencer werden organisierter und verantwortungsvoller. Die Zusammenarbeit gestaltet sich heute sehr professionell – und Werbetreibende bekommen starke, verantwortungsbewusste Partner:innen, die in der Zielgruppe viel erreichen.*



### Andreas Meißner

Senior Vice President  
Creators & Innovation,  
Studio71



## TREND 4 INFLUENCER MARKETING IM RECRUITING

# MEHR POWER BEI DER ANSPRACHE JUNGER BEWERBER:INNEN

Der Einsatz von Influencer:innen im Recruiting und Employer Branding wird in den kommenden Jahren deutlich steigen. Best-Practice-Beispiele zeigen, dass Arbeitgeber durch den Einsatz von Influencer:innen das Image der Arbeitgebermarke verbessern, die Reichweite und Wahrnehmung ihrer Jobkommunikation in der relevanten Bewerberzielgruppe steigern und so den Recruiting-Erfolg im Wettbewerb um Arbeitskräfte vorantreiben.



Markenbotschafter:innen sind ein wichtiger Eckpfeiler im Employer Branding und Recruiting. Das bestätigt eine Erfahrung, die Marketeers bereits gemacht haben: Die Empfehlung durch glaubwürdige Personen wirkt stärker als klassische Werbung. Das gilt nicht nur für Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch für Jobs. Ein willkommener Booster für das Recruiting angesichts der zunehmend schwierigen Situation am Arbeitsmarkt.

Im HR-Bereich hat sich die Unterscheidung zwischen internen und externen Markenbotschafter:innen etabliert – und mit externen Markenbotschafter:innen sind auch Influencer:innen gemeint. Dabei zeigen sich deutliche Vorteile im Vergleich zu ihren internen Pendanten.

Am Anfang wurde der Einsatz externer Influencer:innen allerdings kontrovers diskutiert, weil sich zwei wichtige Fragen stellen:

- Passt ein:e externe:r Influencer:in zum Arbeitgeber, und kann die Person authentisch für die Unternehmensmarke auftreten?
- Bietet die Person einen echten Einblick in das Unternehmen?

Wichtig sind für Unternehmen also zwei Aspekte, wenn sie ihr Recruiting mit Creators ankurbeln wollen: Erstens müssen Influencer:innen und Influencer zu ihnen und ihren Werten passen, damit sie authentisch dafür auftreten können. Zweitens müssen Kampagnen so angelegt sein, dass die Creators wirklich in die Unternehmenswelt hineinführen und interessierten Bewerber:innen zusätzliche persönliche Eindrücke mit Mehrwert bieten.

## FACTS

86%

der Jobsuchenden nutzen soziale Medien bei ihrer Jobsuche.

→ LinkedIn 2022

2 Mio.

Stellen waren in Deutschland 2023 unbesetzt.

→ IAB

73%

der Millennials haben ihre aktuelle Position über soziale Medien gefunden.

→ LinkedIn 2022

# BENEFITS

## FÜR MARKEN

- ✓ Das Recruiting baut schneller Reichweite in der relevanten Zielgruppe auf.
- ✓ Recruiter:innen erreichen ihre Zielgruppe jenseits der Social-Media-Kanäle und Websites des Unternehmens oder von Jobportalen: Sie erweitern die Ansprache auf Werbekanäle, die meist im Recruiting noch nicht im Einsatz waren.
- ✓ Arbeitgeber erschließen neue Zielgruppen, die noch keinen Kontakt mit dem Unternehmen haben.
- ✓ Das Image der Influencer:innen strahlt auf die Marke ab: Diese kann ihre Positionierung nachjustieren, indem sie sich verjüngt und in der Tonalität von potenziellen Kandidat:innen kommuniziert.

## BEST PRACTICE

### FÜR ITZBUND BRINGEN CREATORS DIE KARRIERECHANCEN ZU DEN ZIELGRUPPEN

Jonas Ems baut den ITZBund in Sketche ein. Caramella geht auf Entdeckungsreise im Unternehmen. Breaking Lab stellt einen Studiengang in einem YouTube-Video vor. Der Comedian Leeroy thematisiert den wichtigen gesellschaftlichen Beitrag von Studium und Ausbildung. Es geht um die Karrieremöglichkeiten bei ITZBund. Und sie alle sind als Influencer:innen in die Recruiting-Kampagne des IT-Dienstleisters der Bundesverwaltung eingebunden. Durch den Mix verschiedener Plattformen und Creators kann ITZBund eine breite Zielgruppe ansprechen, um mit einer ungewöhnlichen Kampagne seine vielfältigen Karrieremöglichkeiten auf kreative Weise vorzustellen – und zugleich sein Image bei jungen Zielgruppen zu schärfen.

UNIVERSITÄT  
HILDESHEIM



Kim Caramella



*ITZBund motiviert Schüler und Schülerinnen sowie Abiturienten dazu, sich für den Studiengang Verwaltungsinformatik zu bewerben. Influencer Marketing hat sich dabei als ideale Strategie bewährt. Auf den Kanälen Instagram, YouTube, Twitch und TikTok sprechen wir potenzielle Bewerbende mit unseren Angeboten an, die wir vorher kaum erreicht haben. Darum planen wir Influencer-Kampagnen mit Studio71.*

### Francis Cécile Rose

Personalmarketing,  
ITZBund



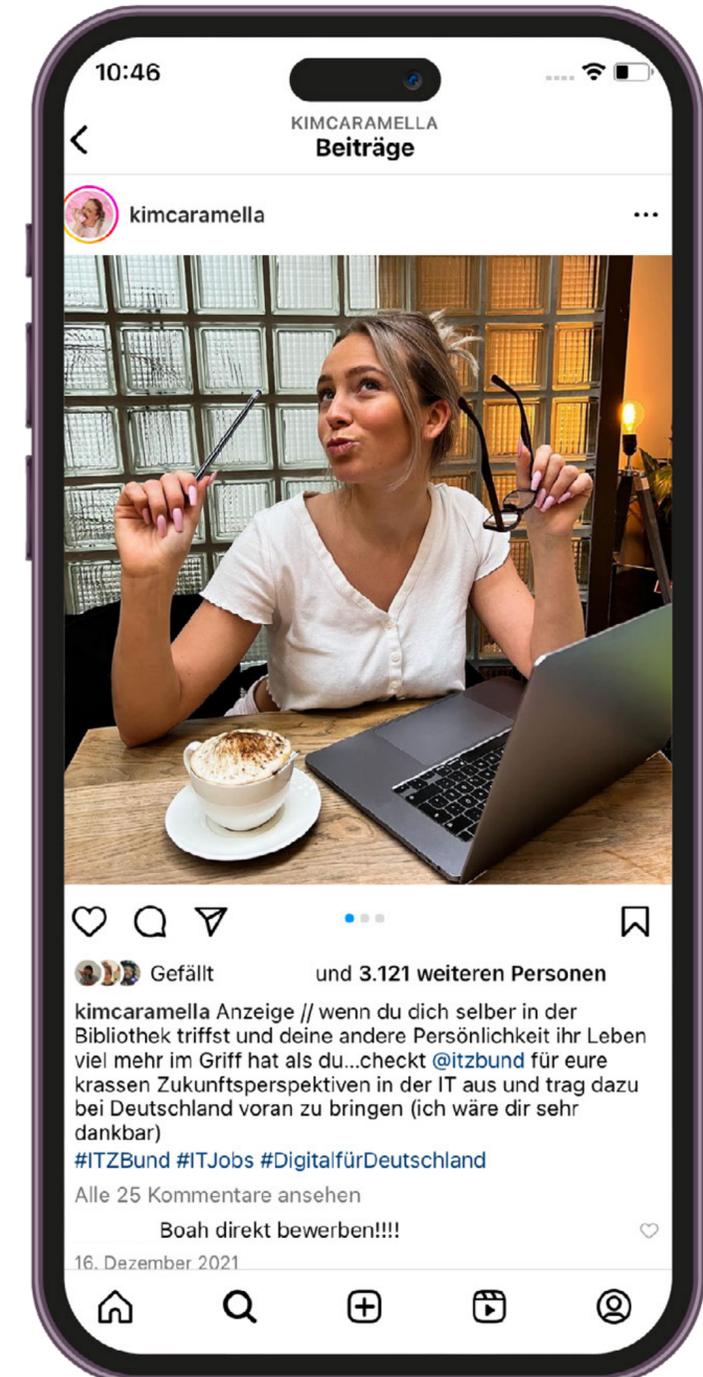
Informations  
Technik  
Zentrum Bund



*Arbeitgeber haben es schwer, Nachwuchskräfte oder Young Professionals zu rekrutieren. Und die Situation wird sich in den kommenden Jahren noch verschärfen. Influencer:innen sind eine ideale Ergänzung im Recruiting-Mix, um Unternehmen einen Zugang zu jungen Zielgruppen zu verschaffen, auf Kanälen, die sie tagtäglich nutzen, und diese durch eine kreative und emotionale Ansprache für Jobs zu begeistern. Jobangebote finden so die Nachwuchskräfte – und nicht umgekehrt.*

### Martin Zwicker

Senior Brand Consultant,  
Studio71



## TREND 5 SINNFLUENCER:INNEN

# VOM ENGAGEMENT FÜR DIE GUTE SACHE PROFITIEREN

Sinnfluencer:innen etablieren sich zunehmend als ein zentrales Element im Influencer Marketing. Diese Art von Creators zeichnet sich nicht allein durch ihre Reichweite aus, sondern vor allem durch eine Haltung oder eine Mission: Sie wollen positive Veränderungen in der Gesellschaft anstoßen. Mit Blick auf die Erwartungen von Konsument:innen wird dieser Aspekt auch für Marken immer wichtiger.



Konsument:innen suchen nach Authentizität und Sinnhaftigkeit. Aktuelle Studien zeigen: Vor allem junge Konsument:innen erwarten von Marken, dass diese sich in drängenden gesellschaftlichen, sozialen Fragen und im Umweltschutz engagieren. Das erwarten viele auch von den Influencerinnen und Influencern, denen sie folgen. Auch auf Instagram, TikTok & Co. ziehen Themen wie Tier- und Artenschutz, Klimaschutz, Mental Health und globale Gerechtigkeit viele Follower:innen an.

Sinnfluencer:innen sind aus verschiedenen Gründen wichtig für die Branche. Sie lenken die öffentliche Wahrnehmung auf gesellschaftlich relevante Themen und bieten Marken neue Chancen, sich zu positionieren. Eine Zusammenarbeit ist nur dann sinnvoll, wenn eine Marke sich zu denselben Werten wie die Sinnfluencer:innen bekennt. Andernfalls wirkt das Engagement nicht authentisch. Eine Marke, die sich beispielsweise in der Kommunikation für Frauenrechte starkmacht, in ihrer Struktur aber nur männliche Personen in den Führungsetagen hat, ist nicht wirklich glaubwürdig.



### AUTHENTIZITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Verbraucher:innen suchen nach authentischen Stimmen, denen sie vertrauen können. Sinnfluencer:innen haben oft persönliche Geschichten, eine Haltung oder eine Mission, die sie mit ihren Communitys teilen. So entsteht eine tiefere, vertrauenswürdige Bindung.



### GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ

Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer adressieren oft Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Female Empowerment, Mental Health oder Bildung. Marken, die selbst eine glaubwürdige Haltung in einem dieser Themenbereiche einnehmen und zeigen, finden in Sinnfluencer:innen die passenden Partner:innen. So können sie sich als gesellschaftlich verantwortlich positionieren und zeigen, dass sie über den reinen Kommerz hinausdenken.



### HÖHERE ENGAGEMENT-RATEN

Studien zeigen immer wieder, dass Inhalte, die mit einem tieferen Zweck verknüpft sind, häufig höhere Engagement-Raten erzielen. Die Communitys von Sinnfluencer:innen sind oft besonders engagiert und reagieren positiv auf Marken, die ihre Werte glaubwürdig vertreten und teilen. Besonders die Gen Z hinterfragt Marken und ihre Werte deutlich häufiger als andere Zielgruppen. Durch eine glaubwürdige Kommunikation mit Sinnfluencer:innen kann sie von einer Marke überzeugt werden.

# BENEFITS

## FÜR MARKEN

- ✓ Marken bauen eine tiefere emotionale Bindung zur Zielgruppe auf, die über das Produkt hinausgeht und zu langfristiger Kundenloyalität führt.
- ✓ Werbetreibende sprechen verantwortungsbewusste Konsument:innen an, die bestrebt sind, Marken zu unterstützen, die soziale und ökologische Verantwortung übernehmen.
- ✓ Die Zusammenarbeit mit Sinnfluencer:innen sowie das damit verbundene Feedback aus ihren Communities kann Marken inspirieren, eigene Geschäftspraktiken und Produkte zu überdenken und innovativer und nachhaltiger zu gestalten.
- ✓ Corporate-Social-Responsibility-Kampagnen (CSR) bekommen ein Gesicht: Die Haltung der Organisation oder des Unternehmens wird durch den Einsatz von Sinnfluencer:innen nicht nur authentischer, sondern auch weniger abstrakt.



## JONAS EMS HAT EINE MISSION

Am 30.12.2021 überraschte Jonas Ems seine Follower:innen: Damals verkündete er das Ende seines bisherigen Kanals Jonas mit 2,75 Millionen Follower:innen, auf dem es vorwiegend um Entertainment ging. Er baute den Kanal inhaltlich um und diskutiert seit 2022 vorwiegend Themen im Bereich Tier- und Umweltschutz. Seiner Reichweite hat das keinen Abbruch getan. Der YouTube-Kanal von Jonas steigert stetig seine Followerschaft und verzeichnet inzwischen 2,9 Millionen Abonnent:innen (Stand: Dezember 2023).



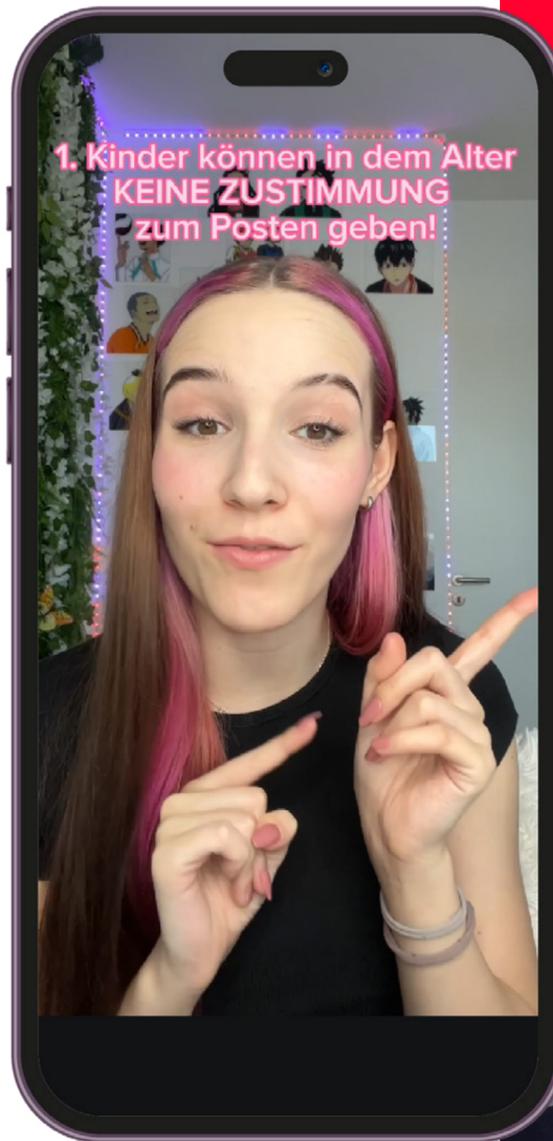
## ANNIKAZION HAT EINE BOTSCHAFT

Annika Gerhard hat ihren Kanal Annikazion im September 2014 gegründet und erreicht eine Million Follower:innen auf TikTok, eine halbe Million auf YouTube und eine Viertelmillion auf Instagram. Sie unterhält ihre Abonnent:innen vor allem mit witzigen Reaction-Videos bekannter TV-Formate, aber sie hat eine Botschaft, die sie ihren Fans – unterhaltsam verpackt zwischen den Zeilen – mitgibt. Vor vier Jahren hat sie sich öffentlich geoutet und im Zuge dessen den Hashtag #WirGegenHomophobie ins Leben gerufen. Sie nutzt ihre Kanäle, um mehr Sichtbarkeit auf Themen der LGBTQ+-Community zu lenken.

## BEST PRACTICE

### #SHAREWITHCARE

Die Telekom will mit #ShareWithCare Erwachsene dafür sensibilisieren, verantwortungsvoll mit den Bildern von Kindern im Netz umzugehen. Dafür nutzt die Initiative die Power von Influencer:innen: Diese sollen das Thema im eigenen Stil mit emotionalen Botschaften verbreiten und verstärken. Im Zuge der Kampagne haben bis Dezember 2023 elf Influencer:innen auf ihren Instagram- und/oder TikTok-Kanälen entsprechenden Content veröffentlicht.



Itsmanjuu | For You Agency



*Für #ShareWithCare haben wir erfolgreich mit Creators zusammengearbeitet, die als Mom- und Dadfluencer authentisch einen umsichtigeren Umgang beim Teilen von Inhalten im Netz greifbar machen konnten. Ihre kreativen Ansätze haben die Kampagne lebendig und für unterschiedliche Zielgruppen deutlich gemacht.*



**Daniel Jäger**

Head of Group Media,  
Deutsche Telekom AG



*Sinfluencerinnen und Sinfluencer sind eine unschätzbare Ressource für Werbetreibende, die sich in der modernen Marketingwelt behaupten wollen. Durch die strategische Zusammenarbeit mit diesen Creators können Marken nicht nur ihre Reichweite erhöhen, sondern auch eine tiefere und bedeutungsvollere Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen – vorausgesetzt, sie teilen die Werte der Sinfluencerinnen und Sinfluencer und leben diese authentisch.*



**Victoria Fridau**

Senior Brand Consultant,  
Studio71

**TREND 6****TIKTOK UND TWITCH – ZWEI PLATTFORMEN »TO WATCH«****MIT NEUEN ANSÄTZEN JUNGE ZIELGRUPPEN KNACKEN**

Plattformen wie TikTok oder Twitch bauen ihre Reichweite vor allem bei den jungen Zielgruppen rasant aus. Sie bieten Marken andere Umfelder als die „gelernten“ Kanäle Facebook, Instagram & Co. Wer die Logik von TikTok oder Twitch versteht und in seine Aktivitäten integriert, findet eine attraktive und durchaus werbeaffine Zielgruppe.



Natürlich bewegen sich die meisten Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer immer noch auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram. YouTube ist bei den Video-Aficionados gesetzt, und auch X (vormals Twitter) und Business-Netzwerke wie LinkedIn verzeichnen eine aktive Nutzerschaft. Doch der Trend geht in eine andere Richtung.

Längst zeichnet sich gerade bei jungen Zielgruppen eine andere Social-Media-Nutzung ab als bei den älteren – zu denen auch viele Entscheider:innen im Bereich Marketing und Werbung gehören. Noch verbindet Instagram die Generationen. Ansonsten lässt sich grob sagen: Ältere Zielgruppen nutzen Facebook, junge tummeln sich vor allem auf YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch & Co. Dabei boomt vor allem TikTok mit inzwischen einer Milliarde Nutzer:innen – und hat daher auch schon die Führung unter allen Plattformen bei der Nutzung durch Marken übernommen.

**FACTS****56%**

der Marken nutzen TikTok für Influencer Marketing

**51%**

Instagram

**42%**

Facebook

**38,5%**

YouTube



Keine andere Plattform etabliert Trends in einer vergleichbaren Geschwindigkeit. Und: TikTok belohnt stärker als alle anderen Plattformen nativen Content mit organischer Reichweite. Das liegt vor allem daran, dass die Ausspielung der Inhalte auf einem Content Graph basiert. Das bedeutet, dass zielgruppenrelevanter Content im Mittelpunkt der Plattform steht. Während auf Instagram & Co. der Social Graph (d. h., der Feed besteht größtenteils aus abonnierten Profilen) gelebt wird, macht sich TikTok weitestgehend unabhängig von persönlichen Beziehungen und optimiert die For-You-Page nach den Präferenzen der Nutzer:innen. Davon profitieren sowohl Creators als auch Marken.

Bei TikTok steht das Bedürfnis nach „Snackable Video Content“, also nach leicht zu konsumierenden Texten, Bildern und Videos sowie Entertainment im Mittelpunkt. Darüber hinaus entwickelt sich das Netzwerk immer mehr zur Suchmaschine der jungen Generation, die hier für sie relevantere und ansprechendere Suchergebnisse erhält als bei Google oder YouTube.

- Livestream-Funktion, optional auch mit Gästen
- Story-Funktion: kurze Clips von maximal 15 Sekunden Länge, die 24 Stunden lang für die Follower:innen des Kanals verfügbar sind

Zielgruppe:

- 44,5 Prozent sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, 26,5 Prozent zwischen 25 und 34 Jahre
- 51 Prozent der User:innen sind weiblich, 49 Prozent männlich\*

Werbemöglichkeiten bieten vor allem TikTok-Posts, die sich auch leicht in Paid-Media-Anzeigen umwandeln lassen. Marken lassen sich zudem in Livestreams integrieren. Seit einiger Zeit bietet TikTok mit TikTok Shopping eine Anwendung für den Social Commerce: Die User:innen können im Stream gezeigte Produkte direkt in der App kaufen. Allerdings steht der Launch in Deutschland noch aus.

\* Quelle: Influencer Marketing Benchmark Report 2023

# TIPPS

## FÜR WERBETREIBENDE

- ✓ Viele Ideen entwickeln und diese schnell ausspielen: Zehn Ideen in 30 Minuten zu entwerfen und zu testen ist besser, als eine kreative Idee vier Wochen lang zu diskutieren und aufwendig zu produzieren.
- ✓ Musik ist wichtig, weil TikTok mit Sound konsumiert wird. Diese Sounds können den Erfolg beeinflussen: Geht ein Sound durch die Decke, kann allein die Musikauswahl dazu führen, dass die Reichweite steigt. Allerdings müssen Unternehmen bei der Auswahl beachten, dass für die werbliche Nutzung häufig Lizenzen notwendig sind.
- ✓ Wer mit organischen Posts erfolgreich sein will, muss stark loslegen: Auf TikTok muss sehr früh sehr viel passieren, damit die User:innen im Channel bleiben und nicht wegklicken.
- ✓ Marken sollten auch eigene Kanäle aufbauen, testen und Reichweite ausbauen. Dabei können Creators sie unterstützen.
- ✓ „Don't make ads – make TikToks“: Jedes Content-Piece startet bei null – egal, wie viele Follower:innen ein Kanal hat. Je näher Content an der TikTok-Community und ihrem Nutzungsverhalten ist, desto höher die Chance, organisch viral zu gehen. Das ist übrigens auch extrem wichtig für Paid-Aktivitäten auf der Plattform. Denn je nativer sich eine TikTok-Ad in die Plattformgewohnheiten einfügt – zum Beispiel durch die Übersetzung von Trends bzw. Trending Sounds, Humor oder Insider Wordings –, desto günstiger auch die TKPs.
- ✓ TikTok first – Content sollte für die Plattform gestaltet und anschließend auf weiteren Social-Media-Kanälen adaptiert werden, weil „kanalfremde“ Inhalte schlechter funktionieren als native.



## INTERVIEW

### »WIR DENKEN TIKTOK UND COMMUNITY FIRST«

Dario Ciraulo hat mit seinem Team den TikTok-Kanal von ProSieben zum Fliegen gebracht. Inzwischen erreicht der Kanal über 460.000 Follower:innen\*. Hier verrät er, was an TikTok besonders ist und wie sich Marken auf der Plattform verhalten sollten.

*TikTok ist eine Entertainment-Maschine: Was sind für Werbetreibende die wichtigsten Unterschiede?*

TikTok sieht sich nach eigenen Angaben nicht als Social-Media-, sondern als Entertainment-Plattform. Nach dem rasanten Wachstum der letzten Jahre steht TikTok heute für eine ganz eigene Memekultur, die längst nicht mehr nur die Gen Z feiert, sondern auch ältere Usergruppen.

*Ihr habt für ProSieben einen supererfolgreichen Kanal aufgebaut: Was war eure größte Challenge, und wie seid ihr dabei vorgegangen?*

Am Anfang waren wir nicht so erfolgreich. Es gab immer mal wieder „One-Hit-Wonder“, aber unser Content war nicht TikTok first gedacht und fühlte sich für die Community stellenweise wie ein Fremdkörper an. Darum haben wir Anfang 2023 die Strategie radikal gewechselt. Jetzt stehen plattformgerechter Content und das Look-and-feel von TikTok an oberster Stelle. Wir wollen unsere Kernkompetenz „Entertainment“ für

die Community übersetzen, uns mit Humor und Selbstironie bei der Gen Z positionieren und von anderen Brand Accounts differenzieren.

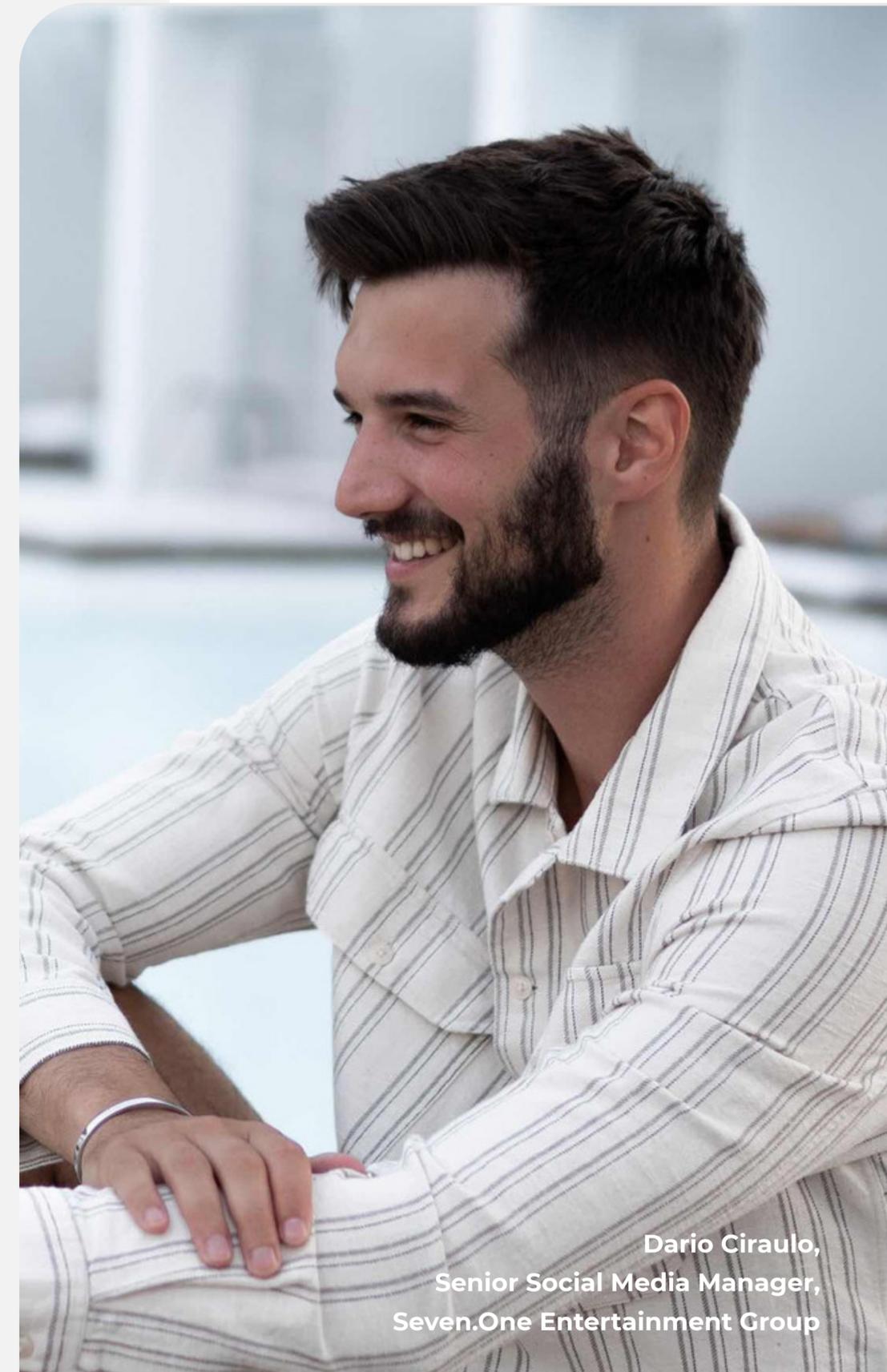
*Spielen Trends bzw. Trending Sounds eine wichtige Rolle für euch?*

Wir denken wie ein Meme-Account und übersetzen Trends bzw. Trending Sounds in Echtzeit auf unsere Brand. Unser Anspruch ist, dass wir TikTok-Hypes möglichst schnell erkennen und Realtime-Trendmarketing als nachhaltigen Reichweitenhebel nutzen.

*Ihr habt innerhalb weniger Monate eure Followerzahl verdoppelt. Wie schafft man es als Marke, die TikTok-Community in die eigene Content-Strategie zu integrieren?*

Wir denken TikTok und Community first. Das Feedback unserer Community liefert quasi die Basis für unsere Stunts. Dabei integrieren wir ganz gezielt Userkommentare in unserem Content, um der Community das Gefühl zu geben, dass sie unseren Account aktiv mitgestalten kann. Die zweite Besonderheit ist unser virales Community Management. Durch unsere Gen-Z-gerechten Wordings und schlagfertigen Brand Beefs bauen wir systematisch Viralität in unserer eigenen Kommentarzeile auf. Damit maximieren wir nicht nur die Interaktion mit unserem Profil, sondern auch die Verweildauer in den Kommentaren.

\* Stand: Dezember 2023



Dario Ciraulo,  
Senior Social Media Manager,  
Seven.One Entertainment Group



Twitch folgt einer anderen Logik. Die Plattform ist aus der Gaming-Szene heraus gewachsen: Hier hat sich der Trend etabliert, Gamerinnen und Gamern beim Spielen per Streaming über die Schulter zu schauen. Das hat sich inzwischen auf viele verschiedene Tätigkeiten und Genres erweitert: Sport, Kochen, Wildlife, politische Diskussionen – you name it. Das Besondere: Die User:innen greifen in das Geschehen ein, indem sie in einem begleitenden Chat kommentieren.

- Der Stream wird direkt im User-Profil der Streamer:innen ausgestrahlt
- Nutzer:innen haben die Möglichkeit, direkt mit den Streamer:innen im Chat zu interagieren
- Mittlerweile werden ganze Showformate exklusiv auf der Plattform gestreamt

Zielgruppe:

- 68 Prozent sind zwischen 18 und 24 Jahre alt
- 78 Prozent der User:innen sind männlich
- 80 Prozent sehen das Engagement von Marken positiv\*

Twitch bietet umfangreiche Werbemöglichkeiten: von Sponsored Streams über Chatbots im Livestream bis hin zu Platzierungen in der Schaltfläche des Userprofils. Die Umsetzung von gebrandeten Formaten wie Quizshows oder Events wird immer beliebter und bietet Werbetreibenden die Chance, sich als Enabler in Szene zu setzen. Gewinnspiele und Verlosungen sind eine wirksame Methode, um die Zuschauer:innen zu aktivieren und einzubinden.

\* Quelle: Twitch Statistics 2023

# TIPPS

## FÜR WERBETREIBENDE

- ✓ Twitch bietet die Möglichkeit, in Echtzeit mit den Zuschauer:innen und damit auch potenziellen Kund:innen im Chat zu interagieren. Das sollten Marken effektiv nutzen, zum Beispiel um das Feedback der Community einzuholen oder exklusive Angebote zu machen.
- ✓ Kreative Umsetzungen und unterhaltsame Ideen kommen bei der Community besonders gut an. Langweilige Monologe von Werbepartnern animieren zum Abschalten.
- ✓ Eine gute Vorbereitung ist bei Twitch besonders wichtig, da alles live geschieht. Dos and Don'ts für Creators gehören dazu, aber auch die wichtigsten Infos zum Produkt, da die Community live im Chat Fragen stellen kann.
- ✓ Twitch lebt von der Live-Performance und -Interaktion im Stream. Zwar ist es wichtig, im Vorfeld gemeinsam mit den Streamer:innen Konzepte zu erarbeiten und zu vermitteln, welche Botschaften gesendet werden sollten. Aber Creators sollten größtmögliche Gestaltungsfreiheit behalten, weil sie wissen, was bei ihrem Publikum ankommt und wie es auf bestimmte Themen reagiert.
- ✓ Werbung auf Twitch sollte nicht zu werblich sein und benötigt Authentizität und Purpose. Zum Teil reicht es, Content für die Community oder die Streamer:innen zu ermöglichen – zum Beispiel in Form von Sponsored Tournaments, Zugang zu exklusivem Content, Giveaways etc.



*TikTok und Twitch – beide Kanäle bieten für Marken sehr gute Möglichkeiten und stetig neue Optionen, sich jungen Zielgruppen adäquat zu präsentieren. Besonders TikTok bietet aufgrund des Content Graph die Chance, abseits der eigenen Follower:innen neue Zielgruppen zu erschließen. Bei keiner anderen Plattform ist es so erfolgsscheidend, dass Marken die Tonalität, das Look-and-feel und Trends im Allgemeinen und des Creators im Speziellen aufnehmen und in den eigenen Beiträgen umsetzen. Was hier zählt, sind Humor, Selbstironie, Tempo und eine angepasste Sprache, die nicht fremd wirkt.*



### **Chanung Park**

Brand Consultant,  
Studio71



## TREND 7 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM INFLUENCER MARKETING

# KI FÖRDERT EFFIZIENZ UND KREATIVITÄT

KI wird in nächster Zeit zum Multi-Booster im Influencer Marketing. Sie greift in verschiedenen Phasen der Zusammenarbeit mit den Creators und bietet insbesondere Marken verschiedene Vorteile mit Blick auf Creator Fit, Aufwand, Effizienz und Qualität der Kampagnen. KI greift auch im kreativen Bereich und ist z. B. die Basis für die Weiterentwicklung im Bereich der Virtual Influencer.



Künstliche Intelligenz – kurz: KI – ist derzeit ein Megatrend, nicht nur in den Medien. Technologien wie Machine oder Deep Learning machen vor allem die Verarbeitung von Daten und darauf basierende Analyse- und Matchingverfahren schneller und effizienter. Der Boost in der Rechenleistung ermöglicht auch neue Formen der Kreativität: Bildwelten oder ganze Filme, die durch KI-Anwendungen entstehen, halten Einzug in Medien und Kommunikation.

## FACTS

63%

der Unternehmen weltweit planen den Einsatz von KI, um Influencer-Kampagnen durchzuführen.

→ Influencer Marketing Hub – Benchmark Report 2023

2/3

wollen KI einsetzen, um passende Influencer:innen zu identifizieren.

→ Influencer Marketing Hub – Benchmark Report 2023



*KI kommt in der Medienproduktion und im Entertainment bereits an verschiedenen Stellen zum Einsatz und birgt ein großes Potenzial. Kreative Ideen lassen sich schneller, einfacher und preisgünstiger umsetzen als mit herkömmlichen Mitteln. Das gilt auch für das Influencer Marketing. Auf dieser Basis entwickeln wir neue Produkte, Tools und Prozesse, mit denen Werbetreibende ihr Influencer Marketing deutlich authentischer, effizienter und kreativer – und damit noch wirkungsvoller – gestalten können.*



**Katharina  
Frömsdorf**

Chief Platforms &  
Growth Officer,  
Seven.One  
Entertainment Group

Da auch die Zusammenarbeit zwischen Creators und Marken heute datenbasiert und automatisiert initiiert und gesteuert wird, greift KI an mehreren Stellen:

#### AUSWAHL DER PASSENDEN CREATORS

KI bietet eine schnellere und effizientere Analyse von Daten und kann eigene Vorschläge für das Perfect Match machen.



*Ein KI-basiertes Tool, das Content oder Bilder von Influencer:innen (zum Beispiel von Instagram) mit dem Branding der Marke vergleicht und so das beste Match ermittelt.*

#### ABLÄUFE DER KAMPAGNEN

KI-gestützte Anwendungen ermöglichen automatisierte Prozesse, die das Handling effizienter machen. KI übernimmt ganze Gestaltungsabläufe.



*Videos und Reels im Nachhinein durch KI-generiertes Voiceover für verschiedene Zwecke, z. B. deren regionalen Einsatz, adaptieren.*

#### AUSWERTUNG / OPTIMIERUNG

Mithilfe von KI können tiefgreifende Analysen quasi in Echtzeit durchgeführt werden. So können Kampagnen durch KI-gestützte Reportings schnell ausgewertet und optimiert werden.



*Durch eine automatisierte Sentiment-Analyse der Kommentare von Follower:innen erhalten Creators wertvolle Hinweise, die sie in die Content-Gestaltung einfließen lassen.*

#### KREATION

Von der Ideenentwicklung über die Bildgestaltung bis hin zu ganzen Filmen: Anwendungen wie ChatGPT oder Midjourney bereichern und beschleunigen den kreativen Prozess. KI gibt zudem Impulse.



*Influencerinnen und Influencer werden in virtuelle Videosequenzen oder Ähnliches eingebunden, die am Computer erstellt werden.*

#### VERLÄNGERUNG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

KI macht es möglich, Kampagnen schnell und effizient zu verlängern.



*Inhalte automatisiert für den Einsatz in verschiedenen Sprachen und Märkten anpassen, ohne dass eine aufwendige Bearbeitung notwendig ist.*

# BENEFITS

## FÜR MARKEN

- ✓ Die Adaption und Optimierung von Kampagnen für andere Märkte werden schneller und kostengünstiger.
- ✓ Die Suche nach passenden Creators für Partnerschaften wird mit Blick auf Brand Safety optimiert.
- ✓ Durch fortlaufende Analysen kann KI die Leistung von Influencer-Marketing-Kampagnen bewerten. Dies ermöglicht eine datengestützte Optimierung von Kampagnenstrategien, um den Return on Investment (ROI) zu maximieren. Werbetreibende erhalten erweiterte kreative Möglichkeiten bei der Erstellung von Social-Media-Content und Influencer-Kampagnen.
- ✓ KI-basierte Analysen ermöglichen eine tiefgreifende Identifikation potenzieller Zielgruppen. Durch die Analyse von Verhaltensdaten können Marken präziser diejenigen Influencer:innen auswählen, deren Follower:innen dem gewünschten Profil entsprechen.

## VIRTUELLE INFLUENCER:INNEN WERDEN LEBENDIG

Der innovative Einsatz von KI-gesteuerten Bildgeneratoren hat die Produktion von Social-Media-Inhalten für virtuelle Influencer:innen revolutioniert. So können Lil Miquela, Guggimon, Knox Frost oder Yuna (iamyunaverse) dank KI eine noch natürlichere Mimik und Gestik erhalten. KI ermöglicht zudem eine perfekte Synchronisierung von Lippenbewegungen und Sprache. Im Vergleich zur herkömmlichen 3D-Bildproduktion wird eine höhere Qualität und Effizienz erreicht: So lassen sich zum Beispiel Sequenzen und Handlungsstränge mit minimalem Aufwand und wenigen Befehlen vorantreiben, was den Einsatz erheblich beschleunigt.



Yuna

Studio71 ist die Digital Media- und Entertainment Company der ProSiebenSat.1 Group und spezialisiert auf die Erstellung sowie Vermarktung digitaler Inhalte weltweit, hauptsächlich in Zusammenarbeit mit Influencer:innen. Mit Büros in den USA, Kanada und Deutschland distribuiert Studio71 Inhalte täglich auf Plattformen wie YouTube, TikTok, Facebook und Instagram. Studio71 kooperiert unter dem Dach der Seven.One Entertainment Group mit Seven.One Media, Deutschlands führendem Bewegtbild-Vermarkter. Durch den engen Kontakt zu seinen Netzwerk-Künstler:innen kann Studio71 tiefe Beziehungen zu Werbetreibenden herstellen und mit den Influencer-Marketing-Spezialisten von Buzzbird darüber hinaus jede:n Influencer:in auf jeder Plattform vermitteln. So wird über Kreation, Produktion sowie Vermarktung von digitalen Inhalten die gesamte Wertschöpfungskette für wegweisendes Influencer Marketing durch Studio71 abgedeckt.

## Buzzbird – a Division of Studio71

Studio71 GmbH  
Stralauer Allee 8  
D-10245 Berlin

info@studio71.com

www.studio71.com

www.buzzbird.de

Ein Unternehmen der  
Seven.One Entertainment Group GmbH



### Seite Bild-Copyright

1	GettyImages -1139713930_RGB	11	© Instagram @maximmarkow	18	© Instagram @kimcaramella	26	© AdobeStock_ 613320808
2	Adobe Stock: 452097838	12	© Studio71	20	© Instagram @jonasems	26	© Studio71
3	AdobeStock_417127661	14	© Aaron Troschke	20	© Markus Haner	28	© Seven.One Entertainment Group
7	© Jonas Winkler	15	© Studio71	21	© Instagram @itsmanjuu	29	© Studio71 / Daniel Partzsch
8	© Würth Gruppe	15	© AdobeStock_ 500544751	21	© Deutsche Telekom AG	30	© AdobeStock_ 281210012
8	© Jonas Winkler	17	© Instagram @kimcaramella	21	© Studio71		
8	© Studio71	18	© Informationstechnik zentrum Bund	24	© Dario Ciraulo		
11	© Instagram @solalicious						

