



# 13 SOCIAL MEDIA UND INFLUENCER MARKETING TRENDS, AUF DIE SIE JETZT ACHTEN SOLLTEN



## 13 SOCIAL MEDIA UND INFLUENCER MARKETING TRENDS, AUF DIE SIE JETZT ACHTEN SOLLTEN

Am 8. Februar 2022 gaben die Academy Awards die Nominierungen für dieses Jahr bekannt, darunter auch die Weltuntergangskomödie "Don't Look Up" von Netflix mit Leonardo DiCaprio, Jennifer Lawrence, Meryl Streep und Cate Blanchett. Dieser Film spiegelt unter anderem auf unheimliche Weise die heutige Social Media und Influencer Kultur wider und inspiriert uns zu einem Blick in die Zukunft. Wie werden die sozialen Medien und die Influencer Marketing Branche in den nächsten ein bis zwei Jahren aussehen, vorausgesetzt, dass kein Komet mit unserem Planeten kollidiert und ein Massensterben auslöst?



*Sollte ich den Live-Verkauf über soziale Medien für mein neuestes Produkt in Betracht ziehen? Wie wird sich das Metaverse auf meine Branche auswirken? Wie wird sich die steigende Popularität von NFTs auf die Influencer-Marketing-Branche auswirken?*

Mit den neuesten Trends Schritt zu halten, kann viel Zeit in Anspruch nehmen, da viele Trends kurzlebig sind. Basierend auf den Erkenntnissen von Expert:innen bei Kingfluencers und unseren Influencer Partner:innen haben wir 13 Trends zusammengestellt, auf die Sie 2022 und in der ersten Hälfte des Jahres 2023 achten sollten, und vor allem, was Brands und Influencer:innen bei jedem Trend tun sollten, um Chancen zu nutzen und Risiken zu minimieren.



# TEIL I: SOZIALE MEDIENPLATTFORMEN ENTWICKELN SICH WEITER UND EXPANDIEREN

---

Soziale Medien bieten Influencer:innen, Brands und Plattformen die Möglichkeit, Umsatz zu generieren. Da die sozialen Medien weiterhin einen starken Einfluss auf den Weltmarkt haben, müssen sich die Plattformen weiterentwickeln, um bestehenden Wettbewerber:innen und neuen Marktteilnehmer:innen gleichermassen voraus zu sein.

## 1. SOZIALE MEDIENPLATTFORMEN EXPERIMENTIEREN

Social Media Plattformen experimentieren ständig mit einzigartigen Funktionen, aber auch mit Funktionen, die Konkurrenten imitieren. So führte Instagram 2017 "Stories" ein, das als "Snapchat-artige"-Funktion beschrieben wurde. Am 25. Februar 2021 kündigte Twitter bezahlte "Super Follows" an, mit denen Nutzer:innen ihre Follower für den Zugang zu zusätzlichen Inhalten bezahlen können.

**Plattformen werden sich weiterentwickeln, sich neu erfinden und Beta-Tests für ausgewählte Zielgruppen oder Märkte anbieten.** Laura Parker, Senior Campaign Manager bei Kingfluencers, sagte: "Ich glaube, dass TikTok sich weiterentwickeln wird, um markenpartnerfreundlicher zu werden", z. B. die Möglichkeit, Bildunterschriften zu bearbeiten oder Links in Videos einzufügen.



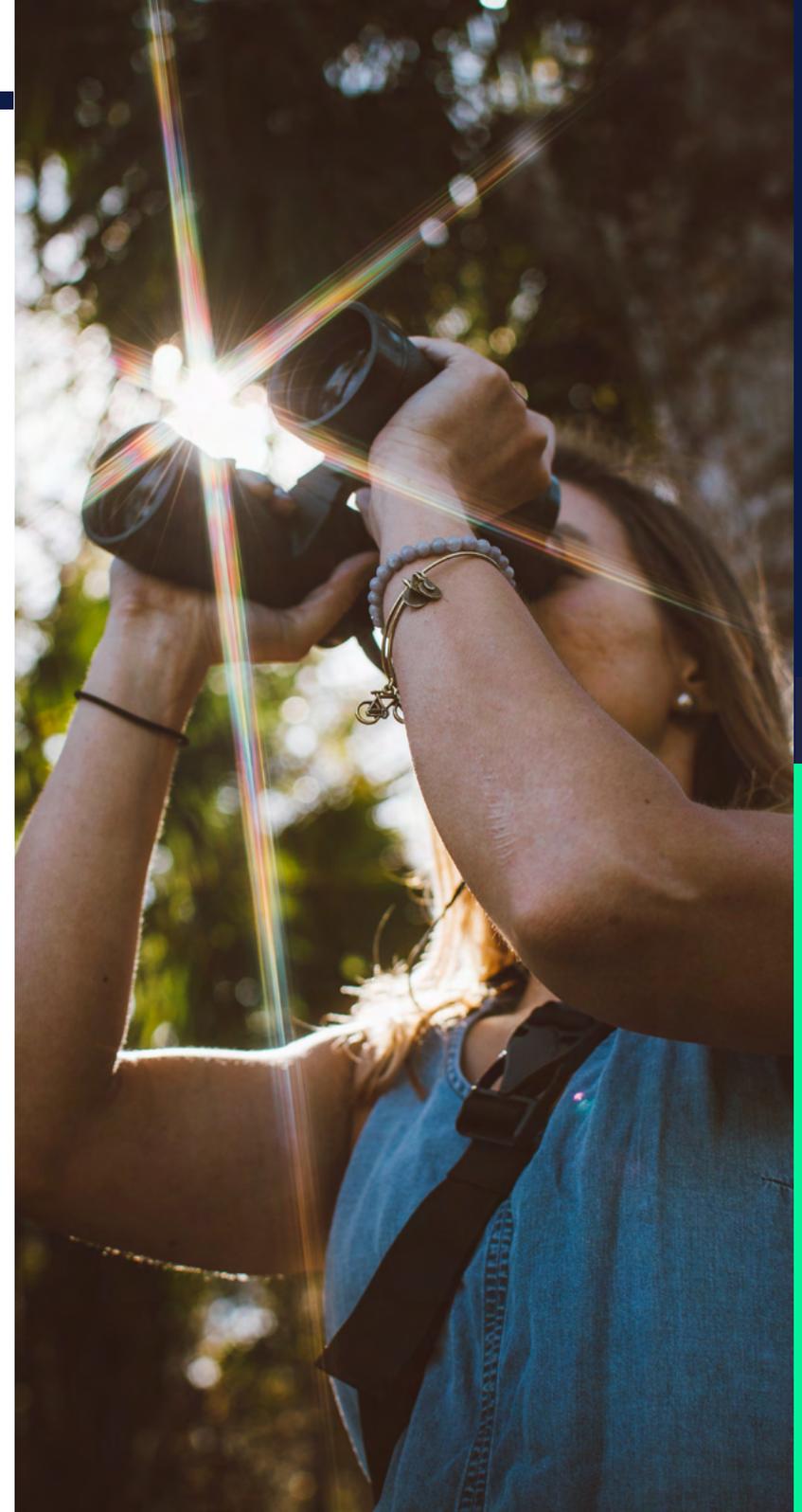
*Allein im vergangenen Jahr haben YouTube Shorts, Meta, Snapchat, Spotify (über Greenroom), Twitter Spaces und Pinterest ihre eigenen Creator Funds lanciert, die die Creator Community belohnen, während TikTok seinen Creator Fund weiter aufstockte.*



**Junge Plattformen berücksichtigen Creator Funds von Anfang an, wie z. B. die in der Schweiz ansässige [naoo](#), eine globale Plattform, die sich zum Ziel gesetzt hat, "die alltäglichen Interaktionen zwischen Einzelpersonen und Unternehmen zu revolutionieren und dabei den Fokus auf Relevanz, Wert und Effizienz zu legen". Die Plattform verbindet Einzelpersonen basierend auf ihren Interessen mit Unternehmen, die ihren Lifestyle-Bedürfnissen und Zielen entsprechen. Ähnlich wie Twitch bezahlt auch naoo seine Nutzer:innen nach der Anzahl der Likes und anderer Interaktionen pro Beitrag. Auf diese Weise haben alle Ersteller:innen von naoo-Inhalten die Möglichkeit, vom ersten Tag an bezahlt zu werden, nachdem sie sich bei der Plattform angemeldet haben.**



**Fazit:** Beachten Sie die Tipps der Plattformen und wählen Sie einen experimentellen Ansatz, indem Sie zu den Early Adopter:innen gehören. Brands und Influencer:innen sollten sich über die neuesten Änderungen auf dem Laufenden halten, damit sie keine Gelegenheit verpassen, ihre Zielgruppe effektiver zu erreichen. Wir persönlich empfehlen [Social Media Today](#) sowie unseren [Blog](#) und [LinkedIn-Feed](#).



## SOZIALE MEDIENPLATTFORMEN ERSCHEINEN, UM IMMER KLEINERE NISCHEN ANZUSPRECHEN

Von Twitter über Twitch bis hin zu [Twitch](#) – es gibt für jeden und alles einen Platz in den sozialen Medien.



*Da die Zahl der Plattformen weiter zunimmt, werden die Zielgruppen der sozialen Medien immer stärker segmentiert. Diese Segmentierung basiert zunehmend auf Denkweise, Lebensstil, Werten und Interessen und nicht auf demografischen Daten.*

Wenn es um TikTok geht, "ist die Generation T altersunabhängig.... auf TikTok **übertrumpft die Denkweise die Generationen.**" [Talking Influence](#) definiert die Generation T als eine Generation, die den Community-Aufbau schätzt, wissensdurstig ist und ein Interesse daran hat, sich mit Subkulturen zu verbinden. Obwohl das TikTok-Publikum überwiegend aus jüngeren Menschen besteht (56 % der Nutzer:innen in der Schweiz sind zwischen 13 und 24 Jahre alt), steigt die Zahl der 25- bis 34-jährigen Nutzer:innen jedes Jahr schnell an.



**Fazit:** Gehen Sie Partnerschaften mit Influencer:innen, Brands und Agenturen ein, die nachweislich in der Lage sind, auf dem Laufenden zu bleiben und von neuen Trends zu profitieren, und abonnieren Sie deren Social Media Seiten, insbesondere wenn sie regelmässig Branchen-Updates veröffentlichen. Achten Sie ausserdem auf Ihre internen Metriken, um Ihre ideale Zielgruppe richtig zu identifizieren und Einnahmen zu erzielen.

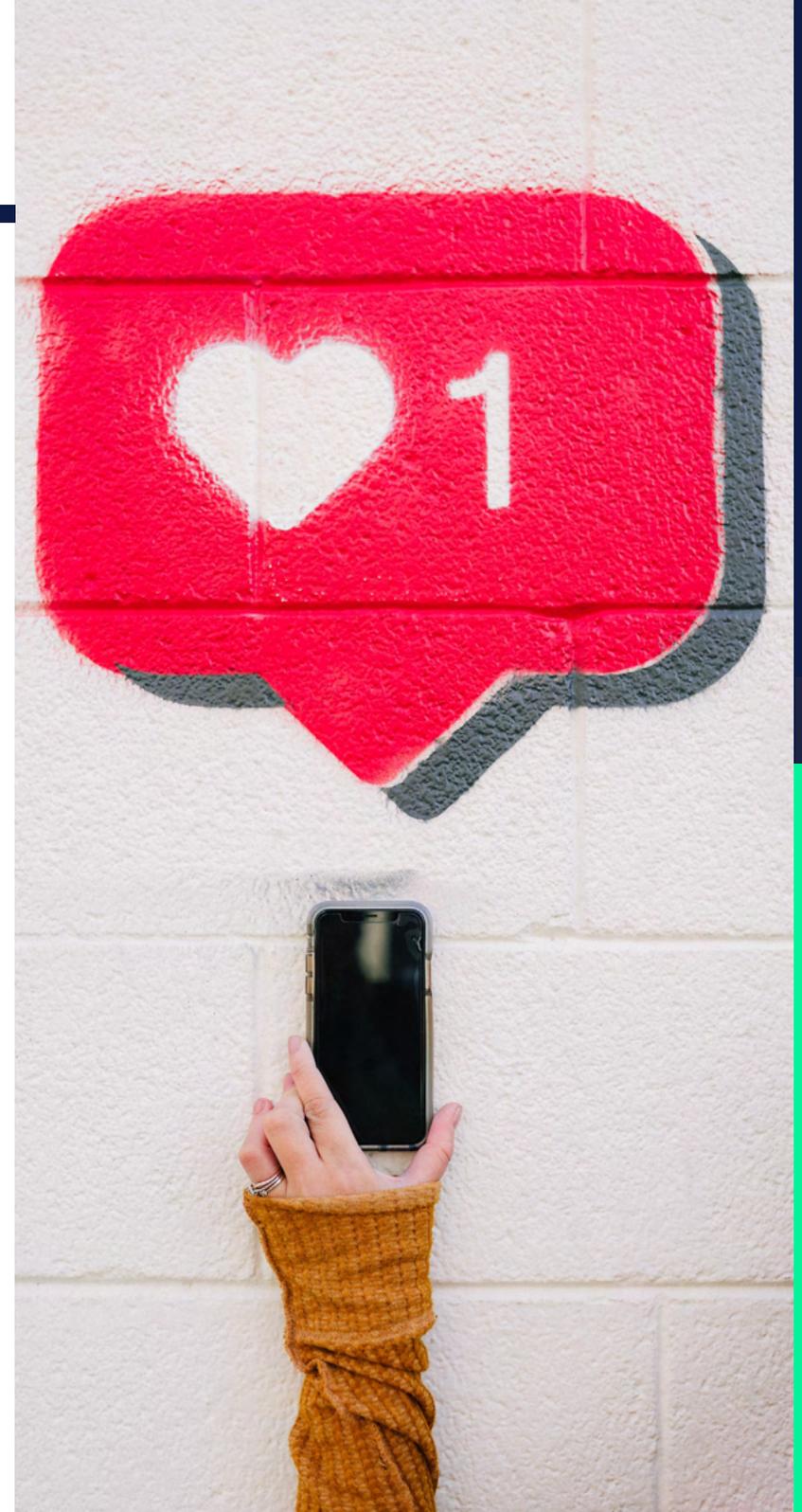
## SOCIAL COMMERCE BOOMT

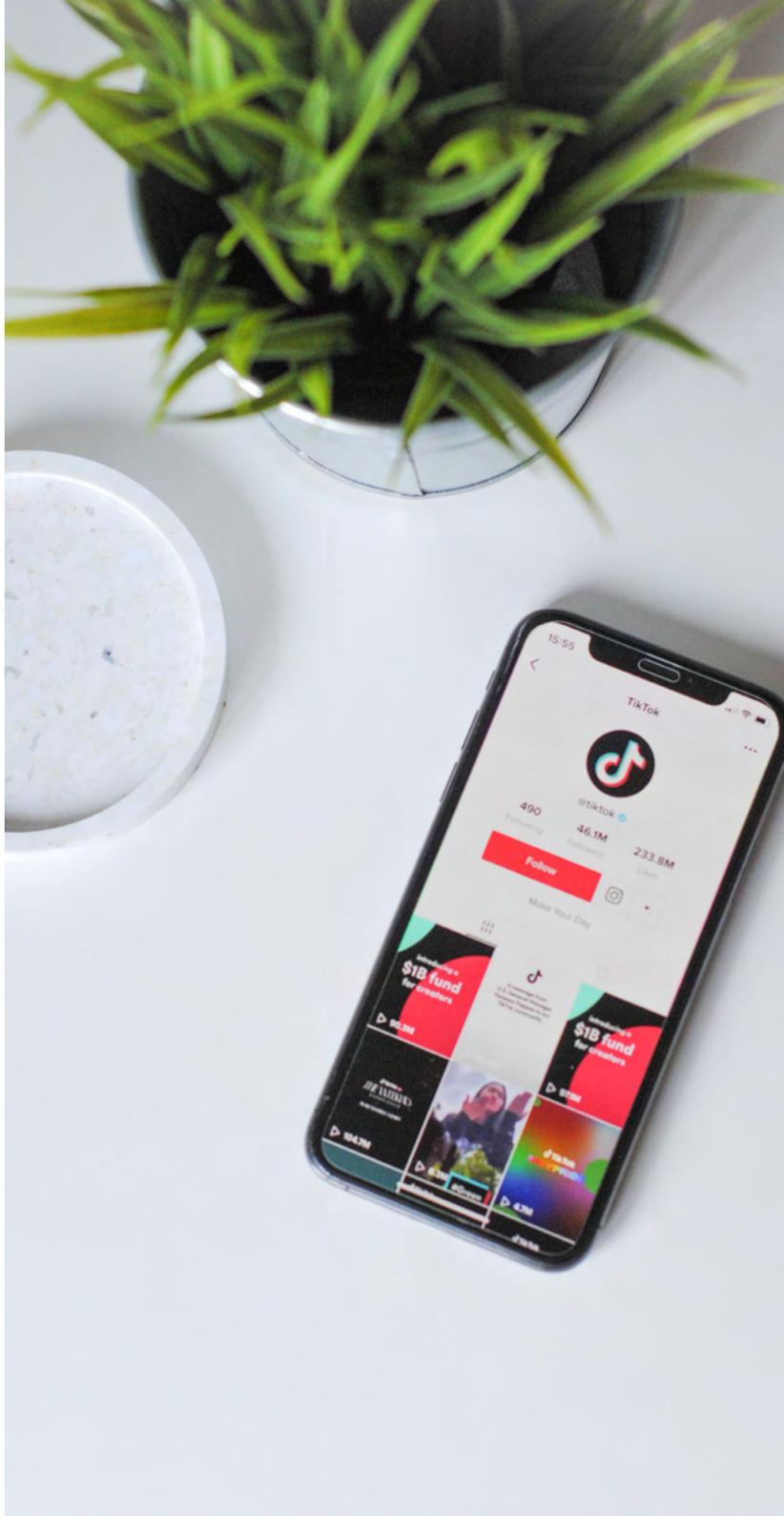
Social Commerce ermöglicht es den Konsument:innen, Einkäufe direkt über soziale Netzwerke zu tätigen, anstatt zu einem Online Shop weitergeleitet zu werden. Beim Livestream Shopping, einer speziellen Form des Social Commerce, können Konsument:innen in Echtzeit mit der/dem Moderator:in interagieren und Einkäufe direkt über die Live-Video-Werbung tätigen. Der Livestream Handel ist ebenfalls auf dem Vormarsch und hat sich laut [Forrester](#) in der APAC-Region zu einer 60 Milliarden Dollar schweren Branche entwickelt.



*"Ein wichtiges und innovatives Instrument ist Social Commerce. Seit der Lancierung von Kim Kardashians Parfums im Jahr 2018 haben wir vor allem in Asien grossen Erfolg mit Live-Shopping gesehen. Check out in-app ist derzeit in der Schweiz noch nicht verfügbar, aber wir gehen davon aus, dass dies bald der Fall sein wird"*

— Anja Lapčević, Co-CEO & Chief Influence Officer,  
Kingfluencers





*97 % der Generation-Z-Konsument:innen nutzen soziale Medien als ihre wichtigste Inspirationsquelle für Kaufentscheidungen.*

Sowohl Plattformen als auch Influencer:innen sind bestrebt, in den Social Commerce zu investieren. Im Juli 2021 kündigte [Pinterest](#) seine erste Reihe von Tools an, mit denen Creators von Inhalten mit Affiliate-Links Geld verdienen können.

[Shopify](#) ist eine abonnementbasierte Software, die es jedem ermöglicht, einen Online Shop einzurichten und seine Produkte zu verkaufen. Am 27. Oktober 2020 kündigte TikTok [eine globale Partnerschaft mit Shopify](#) an, um Händler:innen bei der Erstellung und Durchführung von Kampagnen zu helfen, die sich an TikToker:innen richten.

**Das derzeitige Wachstum und die Experimente im Bereich des Social Commerce werden in den Jahren 2022 und 2023 weitergehen.** Einige Beschränkungen und Einschränkungen bestehen noch. TikTok-Stores sind in der Schweiz noch nicht erlaubt, in den USA jedoch schon.



**Fazit:** Lernen Sie die neuesten Social Commerce Plattformen kennen und erfahren Sie, welche Funktionen in Social Media Plattformen integriert sind, damit Sie die sich bietenden Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung nutzen können.



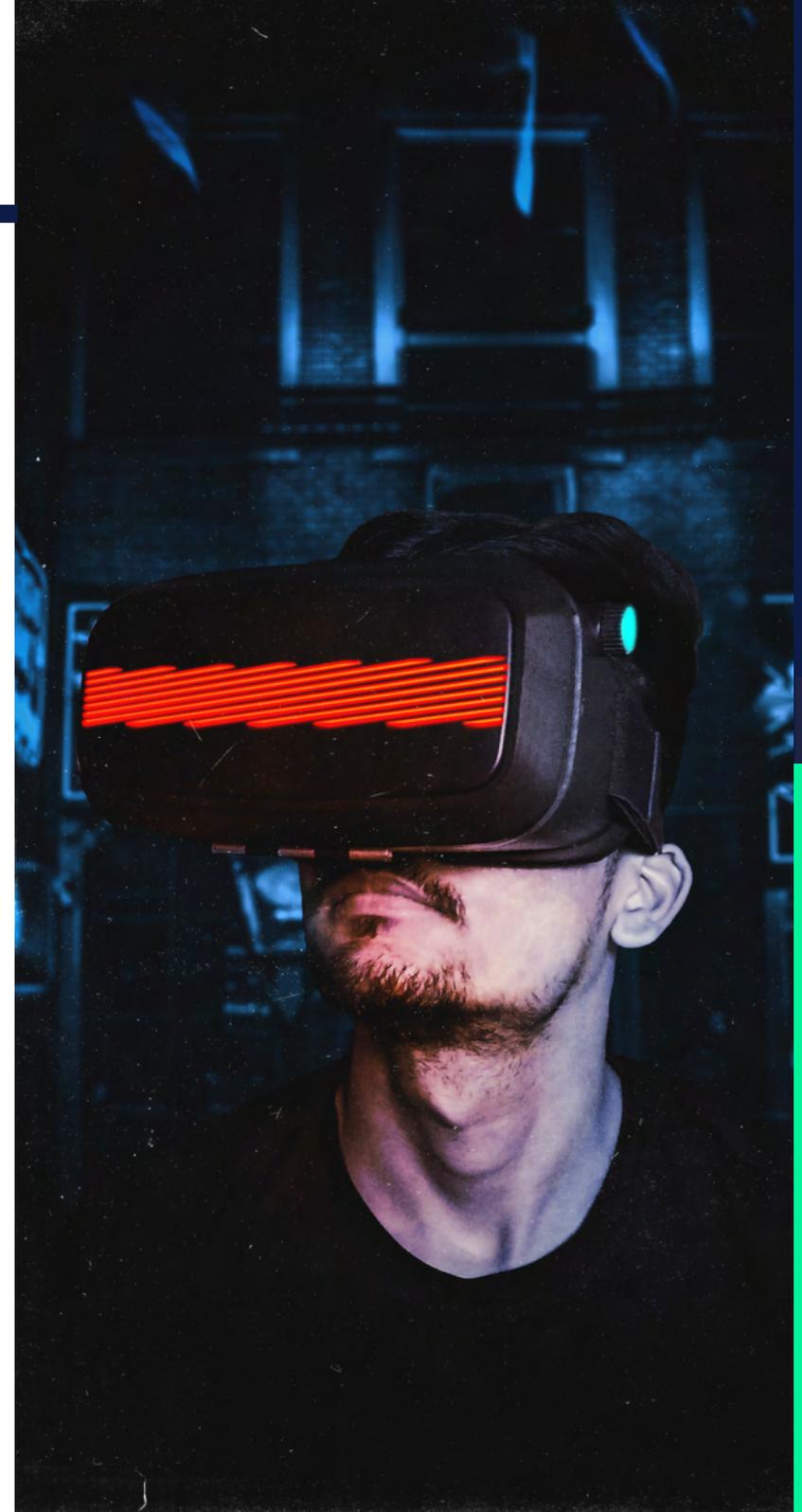
## DIGITALISIERUNG VON ALLEM, INKLUSIVE GROWTH VR/AR & METAVERSE

Die digitale Werbung wird die traditionellen Kanäle weiterhin überholen.



*Gemäss dem Jahresüberblick 2021 von Media Focus ist das Internet mit einem Anteil von 30% am Medienmix 2021 die dominierende Mediengruppe in der Schweiz und löst das Fernsehen ab.*

Die Formen der digitalen Werbung, die Brands zur Verfügung stehen, erweitern sich ständig, und das Metaverse ist eine bemerkenswerte aktuelle Innovation. Brands und Influencer:innen sind gleichermaßen begierig darauf, das Metaverse frühzeitig zu nutzen. Neue Funktionen werden entwickelt, Investitionen werden getätigt, und es wird experimentiert. **Das Metaverse ist derzeit ein enormes Neuland mit vielen Möglichkeiten, aber auch vielen Unbekannten.** Wir sagen voraus, dass es das Hype-Thema des Jahres 2022 sein wird – sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht. Im Moment sehen wir nicht, dass das Metaverse eine enorme Rolle für Brands spielen wird, insbesondere, da es sich nur wenige Brands leisten können, darin vertreten zu sein. Nichtsdestotrotz, beobachten wir von Kingfluencern die Trends und Nachrichten rund um dieses Thema und sind gespannt, wie sich dieses neue Spielfeld entwickelt.





## VIRTUALISIERUNG IN ALLE RICHTUNGEN

"Wir werden mehr Apps wie Trainings Apps und psychische Gesundheitsdienste mit Avataren ("Bots" als Therapeut:innen) sehen. Die Beliebtheit digitaler Influencer:innen wird wieder zunehmen, was sich auf die Art und Weise auswirkt, wie Brands interagieren und kommunizieren", so Yoeri Gabriel Callebaut, Co-CEO und Chief Growth & Marketing Officer, Kingfluencers. Virtuelle Influencer:innen werden immer beliebter. Die reichste virtuelle Influencerin, Lil Miquela, verdient Berichten zufolge [10 Millionen Schweizer Franken](#) pro Jahr.

## DAS METAVERSE WÄCHST... ABER HAT NOCH NICHT SEINEN HÖHEPUNKT ERREICHT

Das Metaverse ist ein unbegrenzter Raum, in dem die Nutzer:innen alles schaffen können, was sie wollen. Das Metaverse verlagert die Macht auf ein anderes Publikum, da die Creators über Kenntnisse in der Entwicklung von Softwareanwendungen verfügen müssen, um Metaverse-Dienste bereitzustellen. Die Auswirkungen und Veränderungen sind für alle an den sozialen Medien Beteiligten enorm.

Die meisten sind sich einig, dass das Wachstum bedeutend ist, aber 2022 noch nicht unbedingt seinen Höhepunkt erreicht haben wird. "Ich denke, dass dieses Wachstum langsamer vonstatten gehen wird, mit einer langsamen Zunahme der Akzeptanz für ein paar Jahre, und dass es bis zu 5-10 Jahre dauern wird, bis es sich durchsetzt", sagte Lukas Spichtig, Videoproduzent bei Kingfluencers.



**Fazit:** Brands und Influencer:innen sollten überlegen, ob sie Strategien entwickeln und sich frühzeitig einen Platz sichern wollen. Auch hier gilt: Da sich die Branche rasant verändert, ist es wichtig, die Veränderungen genau zu beobachten. Heute ist noch so vieles unbekannt, und man kann innerhalb weniger Wochen den Anschluss verlieren.





# TEIL II: CONTENT GEWINNT AN WERT UND NIMMT GLEICHZEITIG AN NUTZUNG ZU

Die Möglichkeiten für Creators, ihren Content zu Geld zu machen, werden immer umfassender. OnlyFans ist vielleicht die bekannteste, aber auch **abonnementbasierte Social-Media-Seiten werden immer beliebter**. Im Jahr 2021 führte Twitter "Super Follows" ein, mit denen Nutzer:innen für den Zugang zu zusätzlichen Content bezahlen können, sowie ein "Tip Jar", das es Nutzer:innen leicht macht, Geld an Creators zu schicken. Im Januar 2022 begann auch Instagram damit, kostenpflichtige Abonnements mit einer kleinen Gruppe von Creators zu testen. Patreon ist eine Plattform, die Influencer:innen und Content Creators eine Möglichkeit bietet, Einkommen direkt von Fans oder "Patrons" zu generieren, anstatt über gesponserte Beiträge.

Organisationen nutzen auch eine Vielzahl von Influencer:innen, darunter auch Mitarbeitende:



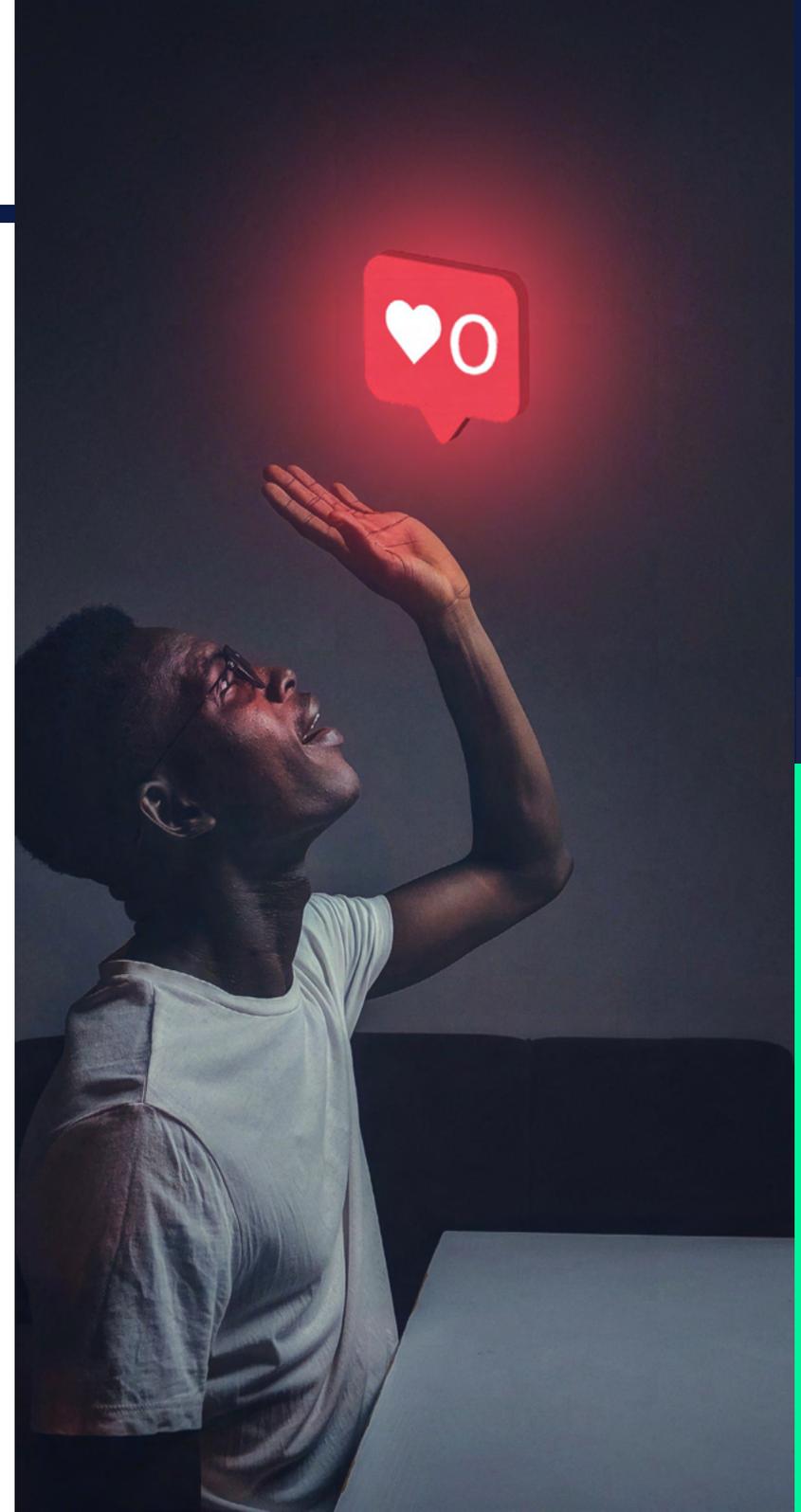
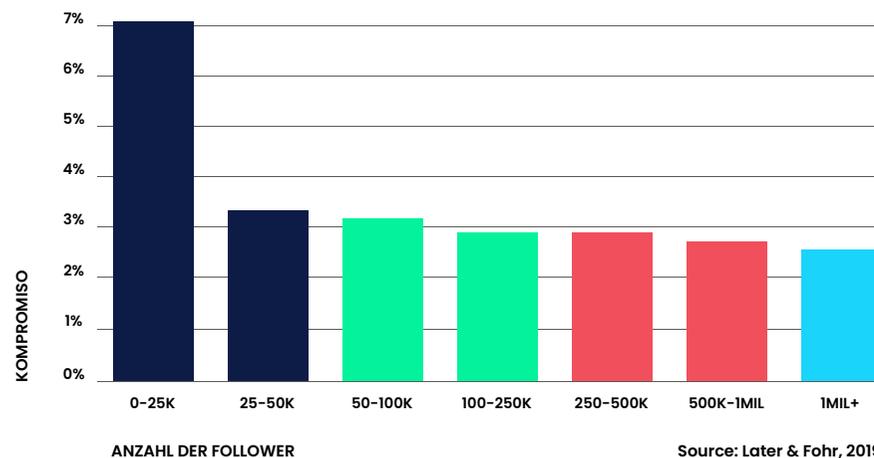
*"Personal Branding wird immer wichtiger, da Arbeitnehmende zu Influencer:innen werden. Mit Tools wie LinkedIn und Twitter können Unternehmen den Einfluss ihrer internen Mitarbeitenden ausbauen und gleichzeitig neue, interessante Kund:innen erreichen."*

— Anja Lapčević, Co-CEO & Chief Influence Officer bei Kingfluencers

## MEHR LIEBE FÜR NANO- UND MIKRO-INFLUENCER

Bei Influencer Marketing Kampagnen konzentrieren sich Brands mehr und mehr auf die Engagement Rates, als auf andere Metriken wie die Anzahl der Followers, Likes, Kommentare usw. Laut einem [Bericht](#) von Later aus dem Jahr 2019 haben Nano- und Mikro-Influencer:innen (<25k Followers) die höchste Engagement Rate mit durchschnittlich 7%, was mehr als das Doppelte des Benchmarks von 3,21% ist!

Darüber hinaus gibt es keinen Mangel an Nano- oder Mikro-Influencer:innen. Laut [Buffer](#) gibt es derzeit über 157 Millionen Mikro-Influencer:innen auf Instagram und dies in allen erdenklichen Kategorien. Unternehmen werden die Möglichkeit haben Influencer:innen herauszufiltern, die nicht zu ihrem Brand passen, die nicht an ihren Produkten und Dienstleistungen interessiert sind, Fake Follower haben und keine Follower haben, die zum Zielmarkt passen.





Brands können das Influencer Marketing Budget auch auf mehrere, kostengünstigere Influencer:innen aufteilen, anstatt das gesamte Budget einem oder zwei Makro- oder Prominenten-Influencer:innen zuzuweisen. Auf diese Weise haben Brands eine höhere Chance, die unerschlossenen Zielgruppen zu erreichen, die nicht den Mega Influencer:innen folgen und den Wert des bescheidenen und authentischen Stils der Nano- und Mikro-Influencer:innen erkennen.

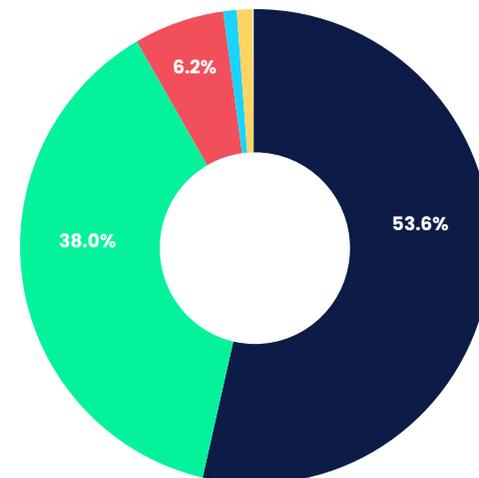
Apropos Authentizität:



Laut einer kürzlich von **ExpertVoice** durchgeführten Studie sind **82% der Konsumierenden** "sehr wahrscheinlich" bereit, einer Empfehlung eines Mikro-Influencers zu folgen.

Dies könnte daran liegen, dass kleinere Influencer:innen besser mit ihrer kleinen Audience interagieren können als Mega-Influencer:innen mit Hunderttausenden oder gar Millionen von Followern.

### ANZAHL DER FOLLOWER



Source:  
[Hubspot & Mention Solutions, 2021](#)



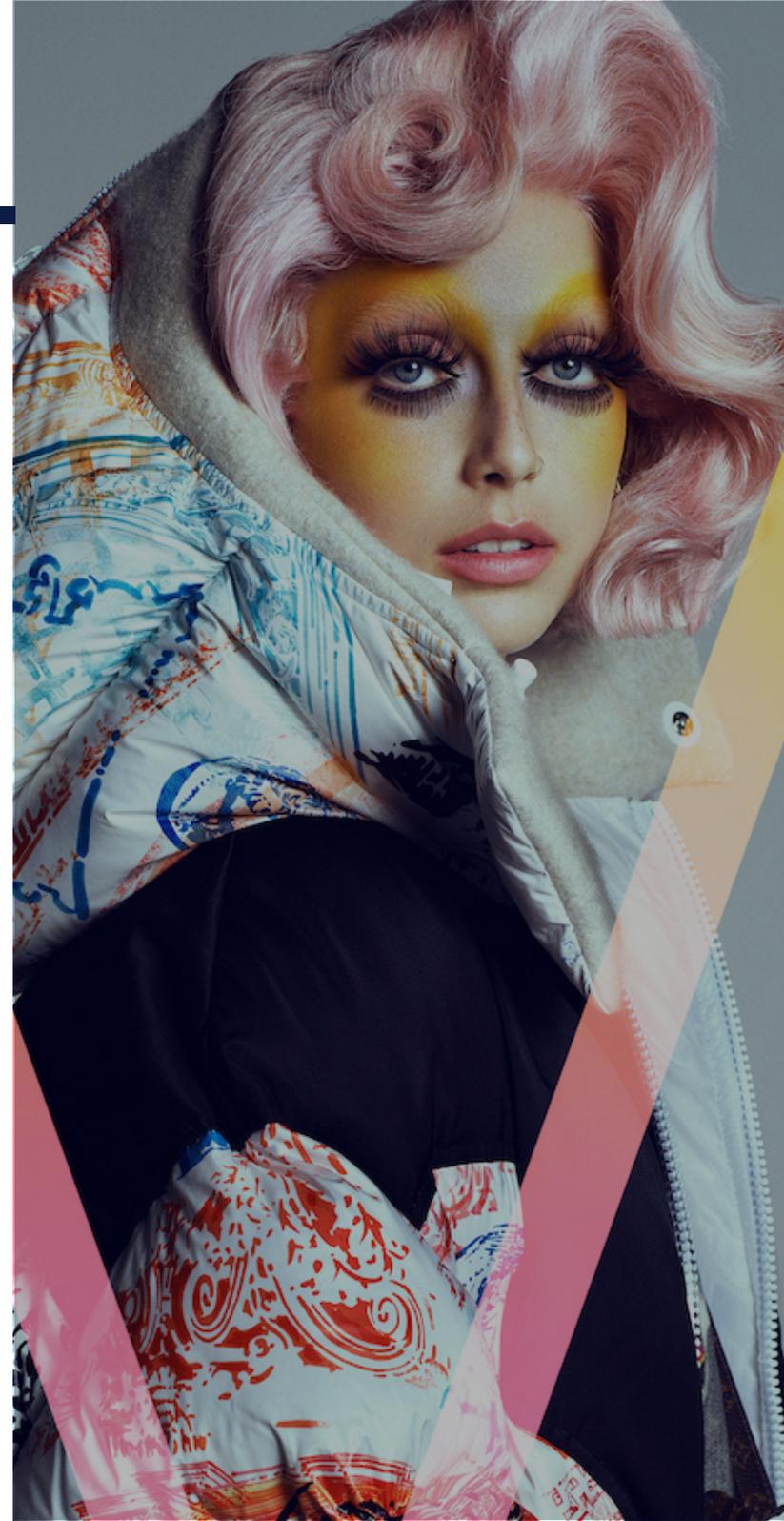
## CREATOR CONTENT WIRD SICH WEITER VERBREITEN

Influencer:innen werden oft mit sozialen Medien in Verbindung gebracht. Für 2022 erwarten wir jedoch, dass Influencer:innen in der gesamten Marketingkommunikation von Brands eine grössere Rolle spielen werden. Da Brands mit immer mehr Influencer:innen zusammenarbeiten, wird der Influencer:innen Content zunehmend auch in anderen Bereichen des Marketings verbreitet werden. So werden zum Beispiel Anzeigen, Fernseh- und Radiosendungen häufiger von Influencer:innen erstellen Content erhalten.



*“Ich denke, man kann sogar sehen, dass die klassische Werbung zum Teil von Influencer:innen verdrängt wird, die zu den Zielgruppen der Brand passt und in der Lage ist, die Botschaft der Brand zu verbreiten, und so mit dem Publikum auf eine viel persönlichere Weise in Kontakt zu treten. Da Influencer:innen Content immer wichtiger wird, werden Brands einen grösseren Teil ihres Budgets dafür aufwenden”.*

— Yoeri Gabriel Callebaut, Co-CEO & Chief Growth and Marketing Officer, Kingfluencers

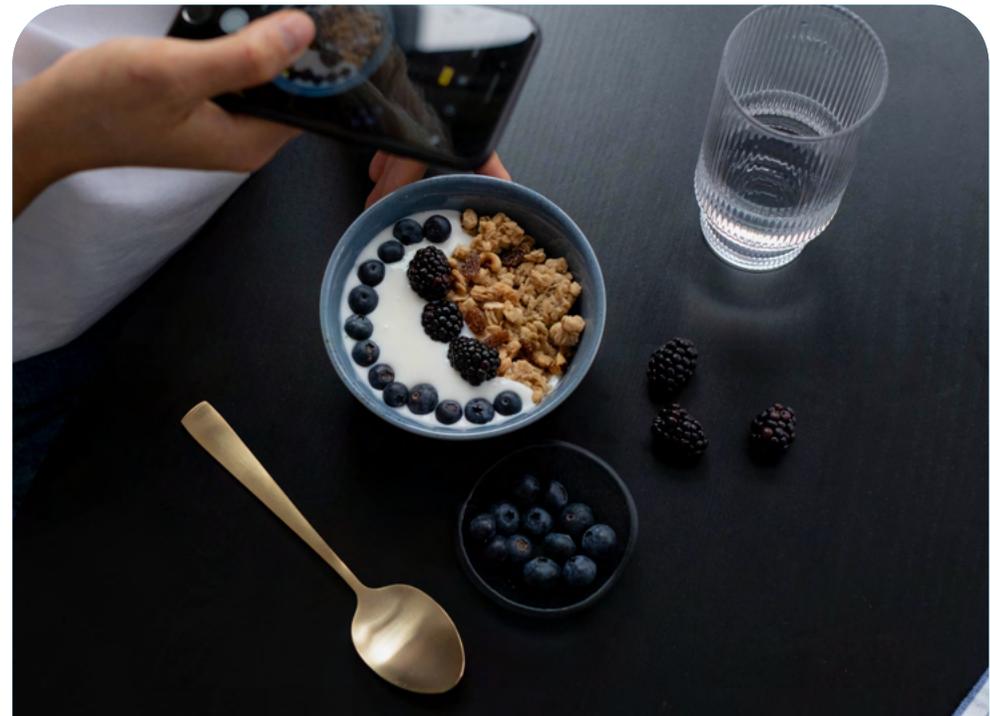




Der Anteil des Budgets, der für Influencer Marketing (IM) aufgewendet wird, nimmt weiter zu. 38% der weltweit [befragten Unternehmen](#) gaben an, 10 bis 20% ihres Marketingbudgets in Influencer Marketing zu investieren. 11% gaben an, mehr als 40% in IM zu investieren.



**Fazit:** Den Brands wird daher empfohlen, den Einsatz von Influencer Marketing in Betracht zu ziehen, um sekundäre oder tertiäre Ziele zu erreichen, wie z.B. die Generierung von Presseberichterstattung. Von Influencer:innen generierter Content kann traditionellen Content über verschiedene Kanäle hinweg bereichern oder sogar ersetzen, z.B. eigene Communities oder andere Werbeplattformen.



## DIE CREATOR ÖKONOMIE WIRD BOOMEN, WENN CONTENT ZUR WÄHRUNG WIRD

Mehr Menschen werden versuchen aus ihrem Content, ihrer Meinung und ihrer Stimme Kapital zu schlagen. Sowohl Brands als auch Social Media Plattformen werden aktiv nach Content Creators suchen und diese anwerben.

Ironischerweise kann es durch die Vielzahl an Content für die Nutzer:innen schwieriger werden, etwas zu finden, das ihnen gefällt. Im direkten Widerspruch zu dem, was man erwarten würde, **treibt die Zunahme an Content die Menschen dazu, noch schneller zu konsumieren, was das Tempo, in dem Content produziert werden müsste, weiter erhöht.**

Content Creator [Taulant Gashnjani](#) ist sich des Drucks bewusst, hat aber eine positiv Einstellung. "Ich muss weiter Gas geben und regelmässig guten und ansprechenden Content produzieren. Ich sehe das aber nicht unbedingt als negativ an, da ich immer genug Ideen habe."

Co-CEO Anja sagte: "Es gibt viele Tools und Möglichkeiten für Creators, durch den Verkauf von exklusivem Content Geld zu verdienen. Ich sehe potenzielles Wachstum für Creators und Möglichkeiten für Communities, Creators zu unterstützen und für Extrakosten zu bezahlen."



Ausserdem bieten NFTs neue Möglichkeiten, Content zu monetarisieren: Nicht fungible Token oder NFTs sind kryptografische Vermögenswerte auf einer Blockchain mit einzigartigen Identifikationscodes und Metadaten, die sie voneinander unterscheiden. Im Gegensatz zu Kryptowährungen können sie nicht gleichwertig gehandelt oder umgetauscht werden.



*“Ich denke, dass NFTs eine grosse Chance für digitale Künstler:innen und Content Creators sein können. Es wird definitiv ein interessantes Thema für die Zukunft sein.”*

— Lukas Spichtig, Videoproduzent, Kingfluencers

[Investopedia](#) erklärt: “NFTs können verwendet werden, um reale Gegenstände wie Kunstwerke und Immobilien darzustellen. Durch die ‘Tokenisierung’ dieser realen Vermögenswerte können sie effizienter gekauft, verkauft und gehandelt werden, während gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit von Betrug verringert wird.”



**Fazit:** Eine boomende Creator Economy bedeutet, dass Brands mehr Leute haben, mit denen sie zusammenarbeiten können, aber auch mehr Mühe in ihre Auswahl stecken müssen. Die Auswahl der richtigen Personen erfordert Fachwissen und braucht Zeit. Dies ist eine der vielen Herausforderungen, die eine erfahrene [Influencer Marketing Agentur](#) für Brands bewältigen kann.

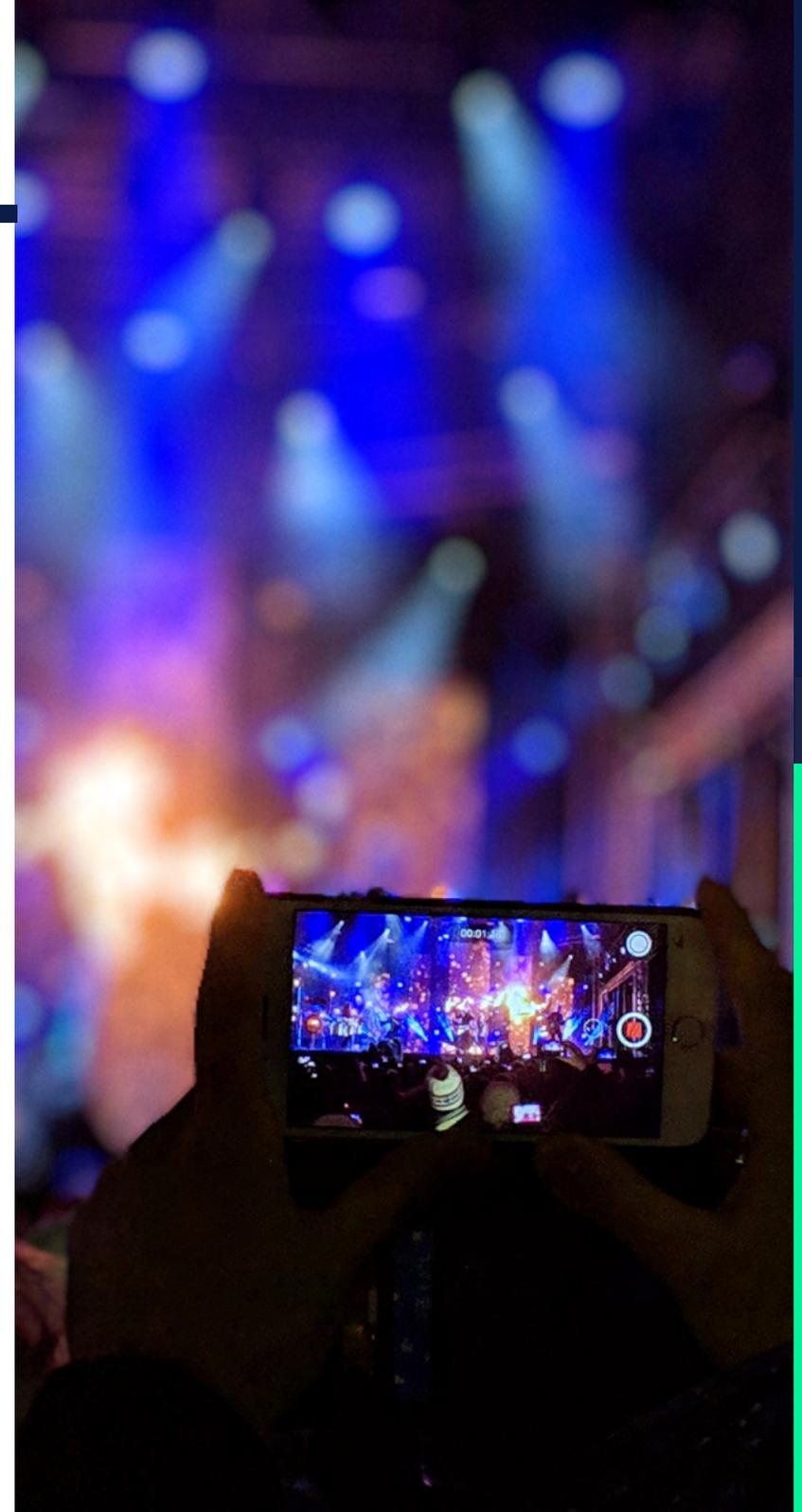


## VIDEO DOMINIERT

Video Content wird weiter an Relevanz und Bedeutung gewinnen. Mehr Informationen und Botschaften werden statt durch klassische Anzeigen mit Text oder statischen Bildern, durch Videos vermittelt. Da Video zum dominierenden Medium wird, werden andere Formate noch weniger wahrgenommen. **Brands werden mehr Video Content produzieren müssen, um sie zu teilen.**



*Im Rahmen der Global Social Advertising Trends 2022, fragte Smartly.io B2C Werbetreibende, "Welche Art von visuellen Assets plant Ihr Social Media Werbeteam im Jahr 2022 am meisten zu nutzen?" Die beliebteste der 3 Optionen war mit 47% der Stimmen, "Motion Creative (z.B. Animationen, Videos)."*





## ÜBERDENKEN, WAS VIDEO SEIN SOLLTE

Mit Smartphones haben jetzt Milliarden von Menschen ständig eine Kamera zur Verfügung. Die Art und Weise, wie Video wahrgenommen wird, wird zunehmend flexibel und pragmatisch sein. Die Anforderungen an Videos in Bezug auf Stil, Qualität und Herangehensweise werden demokratischer und spontaner sein.

**Videos brauchen keine aufwendige Produktion mit Kamerateams und professioneller Bearbeitung.**

Brands und Influencer:innen können gleichermassen flexibel bleiben und die verfügbaren Tools nutzen, um einfache Videos zu erstellen, die ebenso effektiv (wenn nicht sogar effektiver!) sein können.

Videoproduzent Lukas fügte hinzu: "Ich denke, dass die meisten Social Media Videos kurz sein werden. TikTok und Instagram Reels sind für Videos gedacht, die 10-30 Sekunden dauern. Brands sollten versuchen, längere Videos auf YouTube zu stellen und nur kurze Teaser auf Instagram oder TikTok zu veröffentlichen."



*"Die Qualität der Videos wird abnehmen, aber die Quantität wird weiter zunehmen."*

– Taulant Gashnjani, Content Creator and Comedian



## UND TIKTOK SETZT DEN STANDARD

Der Trend zu Videos wird durch den Erfolg von TikTok beschleunigt. Da TikTok explosionsartig gewachsen ist, haben wir gesehen, dass andere Plattformen versucht haben, sie zu kopieren, wie z.B. Instagram "Reels", das als direkter Konkurrenz von TikTok bezeichnet wird. "Viele unserer Kund:innen bewegen sich jetzt in Richtung TikTok und Video Content. Einige der grössten Beauty Marken der Schweiz führen einen Grossteil ihrer TikTok Kampagnen mit uns durch", so Senior Campaign Manager Laura.

Die Kund:innen von Kingfluencers sind der Zeit voraus, denn, so Lukas: "Viele Schweizer Brands haben noch kein TikTok Konto, aber bald wird es fast so obligatorisch sein wie Facebook oder Instagram. Ich sehe ein riesiges Potenzial, vor allem für Schweizer Brands."



**TikTok ist die Autorität, wenn es darum geht, was angesagt ist. Von Songs und Künstler:innen, bis hin zu Mode und Produkten, dient die Plattform als Beliebtheits-Stresstest.**

Als Teil ihrer [Bemühungen um eine Neuerung](#), sponserte die Modemarke Hugo Boss eine TikTok Dance Challenge und arbeitete mit verschiedenen Models, Musikstars und TikTok Influencern zusammen.



**Fazit:** Selbst ohne ausgefallene Produktion dauert die Fertigstellung von Videos immer noch länger als bei statischen Fotos. Brands und Influencer:innen müssen sicher sein, dass sie die nötige Zeit investieren. Auch wenn dies eine grossartige Gelegenheit für Influencer:innen ist, wird es auch eine Herausforderung für Creators, die sich nicht gut mit Videos auskennen. Vor allem wird ihr Content nicht mehr so oft auf Instagram gezeigt, wo es einen klaren Trend gibt, Videos zu priorisieren.





# ABSCHNITT III: BRANDS, INFLUENCER:INNEN UND AGENTUREN PASSEN SICH AN

Schliesslich haben wir einige Trends ermittelt, wie sich Brands und Influencer:innen, sowie die sie unterstützenden Agenturen an die sich verändernde Social Media Landschaft anpassen. Bei allen Plattformen und Technologien bleibt die Authentizität entscheidend. "Communities wollen transparente und ehrliche Kommunikation. Die Menschen werden immer wählerischer, wenn es um Vertrauen geht und Brands können nichts vortäuschen, vor allem nicht bei den jüngeren Generationen", so Co-CEO Anja.

## INFLUENCER:INNEN STEHEN UNTER ZUNEHMENDEM INNOVATIONSDRUCK

Angesichts des wachsenden Wettbewerbs, müssen Influencer:innen und Agenturen gleichermaßen kreativer und innovativer werden und einen echten, messbaren Mehrwert generieren. Sicherlich werden ansprechende Bilder weiterhin eine gängige und beliebte Art von Posts bleiben. Trotzdem müssen Influencer:innen mehr tun und kreativer sein, indem sie neue Formate und Möglichkeiten nutzen, um ihr Publikum zu begeistern.



*“Brands sind gefordert, kreativer zu werden, denn schöne Bilder allein reichen nicht mehr aus. Die meisten Social Media Manager sind keine Entertainer:innen, daher müssen sich Brands auf Content Creators verlassen.”*

– Fabian Plüss, Mitbegründer & Key Account Manager, Kingfluencers





Influencer:innen müssen allgemein auch die Anpassungen für jede Plattform erhöhen. Für TikTok, Instagram, YouTube usw. werden unterschiedliche Stile und Ansätze benötigt. Ausserdem können sich Influencer:innen nicht weiterhin auf dieselben Taktiken verlassen, die ihren anfänglichen Erfolg vorangetrieben haben.

**Eine weitere Möglichkeit für Influencer:innen innovativ zu sein besteht darin, unternehmerisch tätig zu werden** und beispielsweise Clans zu bilden, um umfassende Dienstleistungen anzubieten. Technologien wie Social Commerce und Livestreams bieten Brands und Influencern gleichermaßen eine weitere grosse Chance für zusätzliche Einnahmen.



**Fazit:** Unter Beibehaltung dieser wichtigen Grundlage der Authentizität werden Influencer:innen dazu ermutigt, auch innerhalb derselben Plattform mit verschiedenen Möglichkeiten zu experimentieren. Dies, um mit ihrer Audience in Kontakt zu treten, damit sie einen Mehrwert für ihre Brand Partner:innen bieten können. Bei der Auswahl von Influencer:innen für Kampagnen oder langfristigen Partnerschaften sollten Brands nach Influencer:innen Ausschau halten, die sich durch Innovation auszeichnen, damit sie langfristige Partnerschaften pflegen und gleichzeitig auf dem Laufenden bleiben können.

## KONSOLIDIERUNG IM INFLUENCER MARKETING

Die Influencer Marketing Branche wird eine zunehmende Konsolidierung bei Technologien, Agenturen und Dienstleistern erleben. "Mehr Influencer:innen werden sich zusammenschliessen, um die Dienste bei Brands zu bewerben. Wir werden auch eine Konsolidierung bei den Agenturen und Technologie sehen, die notwendig ist, weil eine gewisse Grösse erforderlich ist, um rentabel zu sein", so Co-CEO Yoeri.



Ein grösserer Marktanteil wird es den erfolgreichen Plattformen ermöglichen, Grössenvorteile zu erzielen und noch bessere Lösungen zu niedrigen Preisen anzubieten.

Da Influencer Marketing weiterhin wächst, müssen Agenturen, die Dienstleistungen wie Werbung, Kommunikation und Branding anbieten, IM Expertise integrieren, um ihre Kund:innen zu bedienen. Einige Agenturen konzentrieren sich auf eine kleine Nische, z.B. eine einzige Plattform, ein einziges Publikum oder eine bestimmte Art von Content, was ein praktikabler Geschäftsansatz ist. Gleichzeitig wird es zu einer vertikalen und horizontalen Konsolidierung unter den allgemeinen Anbieter:innen kommen. Die Konsolidierung kann verschiedene Formen annehmen, wie zum Beispiel:

- ♦ *Zusammenschluss von Agenturen*
- ♦ *Grössere Marketing Agenturen erwerben Influencer Marketing Agenturen*
- ♦ *Influencer Marketing Agenturen expandieren in neue Bereiche, um ein breiteres Leistungsspektrum anzubieten*





Einige Influencer Marketing Technologieplattformen beginnen, sich von der Masse abzuheben. So erhalten beispielsweise [Mavrck](#), [Traackr](#) und [GRIN](#) Investitionen in Millionenhöhe, die ihnen eine schnellere Entwicklung ermöglichen. Führende Unternehmen werden hervortreten, um bedeutende Marktanteile zu erobern. So, wie es die Marketingautomatisierungssysteme HubSpot und Marketo in den vergangenen Jahren getan haben.



**Fazit:** Für Brands führt die Konsolidierung zu weniger Optionen für Agenturunterstützung. Die Dienstleistenden, die die Konsolidierung überleben, werden die erfahrensten, qualifiziertesten und kostengünstigsten sein. Influencer:innen werden dazu ermutigt, nach komplementären Influencer:innen zu suchen und sich zusammenzuschließen, um so für Brands umfassendere Dienstleistungen anzubieten.



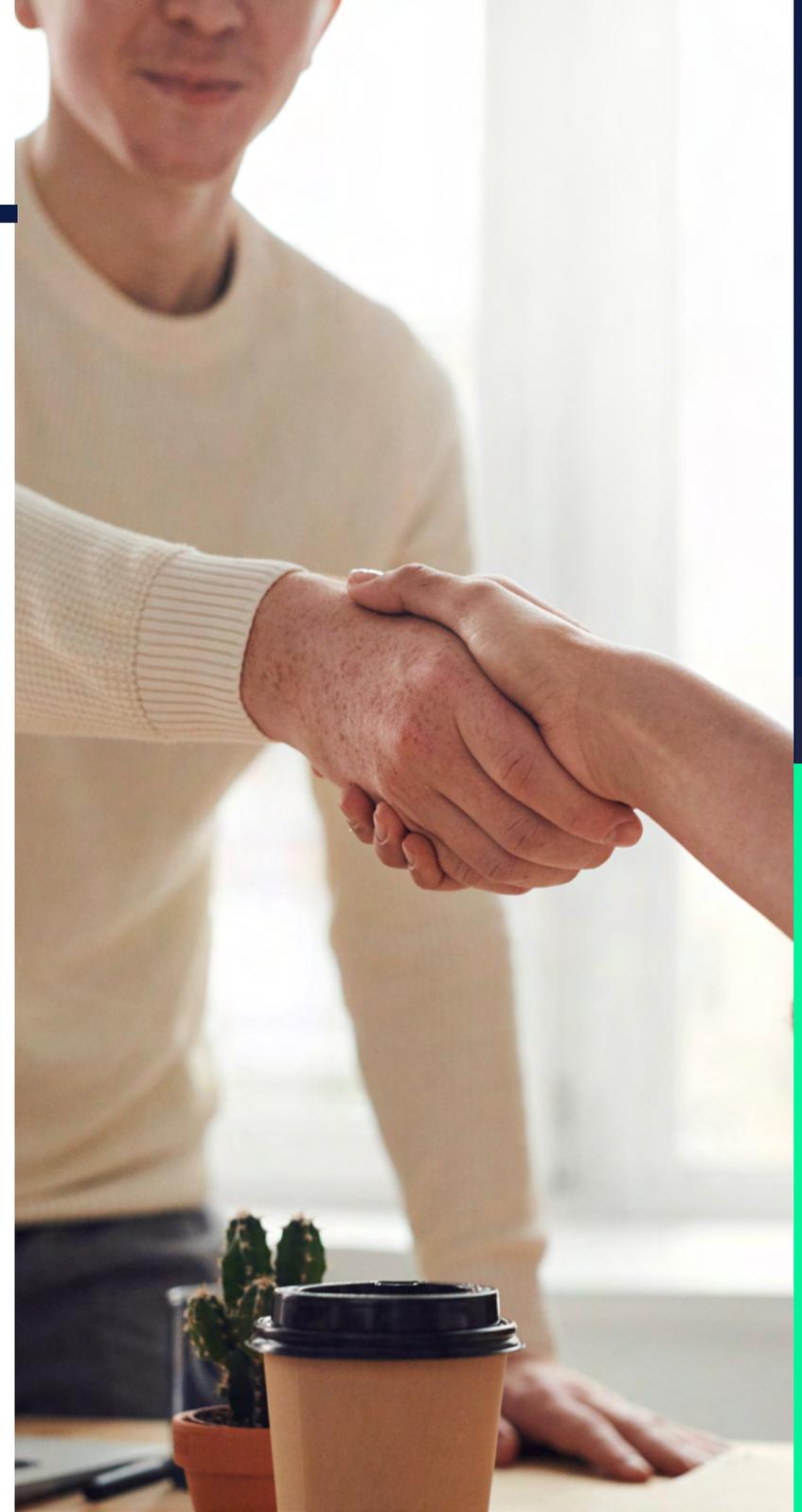
## LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFTEN ZWISCHEN BRANDS & INFLUENCER:INNEN

“Glaubwürdigkeit und Authentizität sind von entscheidender Bedeutung und Paid Posts können mit grösserer Skepsis betrachtet werden. Um ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren, ist es für Influencer:innen wichtig, nur mit Brands zusammenzuarbeiten, die sie wirklich lieben und im besten Fall langfristig. Dies ist sowohl für Brands, als auch für die Influencer:innen von Vorteil. Viele unserer Brands führen ganzjährige Kampagnen mit Influencern durch, in denen sie das ganze Jahr über, über den Brand sprechen“, so Selina Gabriel, Senior Campaign Manager, Kingfluencers.

Gemäss einer Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ([ZHAW](#)), arbeiten derzeit 40% der Schweizer Unternehmen im Rahmen des Content Marketings mit externen Dienstleistenden zusammen, insbesondere für die Content Produktion in den Bereichen Video, Fotografie und Layout.



**Fazit:** Neben den positiven Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit ermöglichen langfristige Partnerschaften den Brands, niedrigere Preise pro Posting auszuhandeln. Eine Agentur wie Kingfluencers kann bei diesen Verhandlungen helfen, kosteneffiziente Kampagnen zu erstellen. Für Influencer:innen sind Authentizität, Professionalität und Verlässlichkeit immer wichtig, wenn es darum geht, langfristige Beziehungen aufzubauen und zu erhalten. Gerade für langfristige Partnerschaften ist der Ruf wichtiger denn je. Influencer:innen sollten für Brands stets einen Mehrwert bieten.



## ERHÖHTES BEWUSSTSEIN FÜR DIE RISIKEN VON SOCIAL MEDIA

Der Schaden, der durch die sozialen Medien entstehen kann, ist kein Geheimnis: vom Kampf gegen Fehlinformationen, über den laxen Umgang mit Nutzerdaten, bis hin zur Art und Weise, wie Algorithmen Wut schüren, Spaltung säen und die Unsicherheiten der Nutzer:innen ausnutzen. Grosse Technologieunternehmen verfügen über unverhältnismässig viel Macht und Einfluss in der Gesellschaft, und allzu oft gelingt es ihnen nicht, diese Macht in einer Weise auszuüben, die der Gesellschaft zugute kommt. Die Überwachung und die Unterbindung krimineller Aktivitäten ist äusserst schwierig. Mit der exponentiellen Zunahme an verfügbarem Content, wenn Brands um Aufmerksamkeit konkurrieren, können die Konsument:innen leicht überwältigt werden, was die Bildschirmsucht noch verschlimmert.



**Fazit:** "Seien Sie einer der "Guten" und machen sie ihren Standpunkt deutlich. Verfolgen und befürworten Sie den verantwortungsvollen Umgang mit Social Media und arbeiten Sie mit Brands/Influencer:innen zusammen, um konstruktive und positive Botschaften zu fördern. Der Conscious Influence Hub [Code of Conduct](#), kann als Vorlage dienen. Für Brands ist es immer von Vorteil, wenn sie ihr Engagement für Wahrheit, Privatsphäre und Wohlbefinden bekräftigen", so Co-CEO Anja.



## ALLES ÜBER DIE GENERATION Z



79% der Generation Z in 18 Ländern gaben an, dass ein nachhaltiges Verhalten von Unternehmen seit dem Ausbruch von Covid-19 noch wichtiger ist.

Der bestehende Fokus auf Gen Z als begehrte demografische Gruppe wird sich fortsetzen, vor allem, da sie in den Arbeitsmarkt eintreten. "Abgesehen von ihrem Status als bedeutende Ausgabengruppe, wird die Generation Z neue kulturelle Trends in verschiedenen Bereichen wie Musik, Kunst, Arbeit und Ethik setzen. Auch wenn die Unterschiede oft übertrieben werden, ist doch etwas Wahres an der Tatsache, dass die Generation Z verändert, wie Menschen die Welt sehen und wie Dinge getan werden. Da sie zur stärksten Wirtschaftsmacht der Welt aufsteigen, wird dieser Einfluss nur noch weiter zunehmen", so Co-CEO Yoeri.



**Fazit:** Sowohl Brands als auch Influencer:innen sollten die Gen Z in ihren Kampagnen berücksichtigen. Influencer:innen, deren Audience hauptsächlich aus anderen Altersgruppen besteht, könnten sich mit Influencern der Gen Z zusammenschließen, um ihren Brand Partnern das umfassende Leistungsspektrum zu bieten, das sie benötigen.





## KEIN 2022 TREND: CAMPAIGN PERFORMANCE METRIKEN

Wir werden einen Blick auf einige Dinge werfen, die zwar wichtig sind, aber keine Trends darstellen. Beispielsweise haben einige Influencer Marketing Agenturen vorgeschlagen, dass Metriken ein Trend für das Jahr 2022 sind. Marketers konnten nicht nur von einem einfacheren und schnelleren Zugang zu Metriken profitieren, sondern auch von einer grösseren Granularität. Wir wissen zum Beispiel nicht nur, dass jemand auf einen Beitrag geklickt hat, um eine Website zu besuchen, sondern auch, wie viele Webseiten er anschliessend besucht hat und wie lange er auf der Website geblieben ist. Aber wir sehen derzeit nicht, dass Metriken ein Trend für 2022 sind. Wir erwarten zum Beispiel keine neuen Metriken oder neue Wege zur Erfassung von Metriken.

Bereits vor mehr als 15 Jahren wurde das Marketing stärker auf Metriken ausgerichtet. Brands und Ganz im Gegenteil, **wir sehen eine verstärkte Betonung qualitativer Indikatoren**, wie menschliche Verbundenheit, Authentizität und die Auswahl der richtigen Influencer:innen. Brands konzentrieren sich darauf, ihren Zweck und ihre Werte zu erfüllen, und erkennen gleichzeitig die Bedeutung von sozialem Wohlbefinden und Engagement.



## DIE SCHLUSSFOLGERUNG(EN)

Die Zunahme der Möglichkeiten, mit dem Publikum in Kontakt zu treten und Einnahmen zu generieren, kommt Brands und Influencer:innen gleichermaßen zugute. Leider werden sie von den Herausforderungen erhöhter Komplexität und Konkurrenz begleitet.

Brands und Influencer:innen können sich in ihrem Bemühen verlieren, mit mehreren Zielgruppen über mehrere Plattformen mit unterschiedlichen Ansätzen, einschliesslich virtueller Welten, in Kontakt zu treten und gleichzeitig mit den sich ständig ändernden Trends und Algorithmen Schritt zu halten. Alles **erfordert eine koordinierte Strategie und Organisation**.

Wenden Sie sich an [Kingfluencers](#), wenn Sie Hilfe bei der Bewältigung der Herausforderungen und der Nutzung der unzähligen Möglichkeiten benötigen.



### KONTAKT

Hohlstrasse 188, 8004 Zürich  
+41 (0)44 211 55 33  
[www.kingfluencers.com](http://www.kingfluencers.com)



**Fabian Plüss**  
Co-Founder & CCO  
[consulting@kingfluencers.com](mailto:consulting@kingfluencers.com)



**Anja Lapčević**  
Co-CEO & Chief Influence Officer  
[community@kingfluencers.com](mailto:community@kingfluencers.com)



**Sarah Schmid**  
Marketing Coordinator  
[media@kingfluencers.com](mailto:media@kingfluencers.com)

