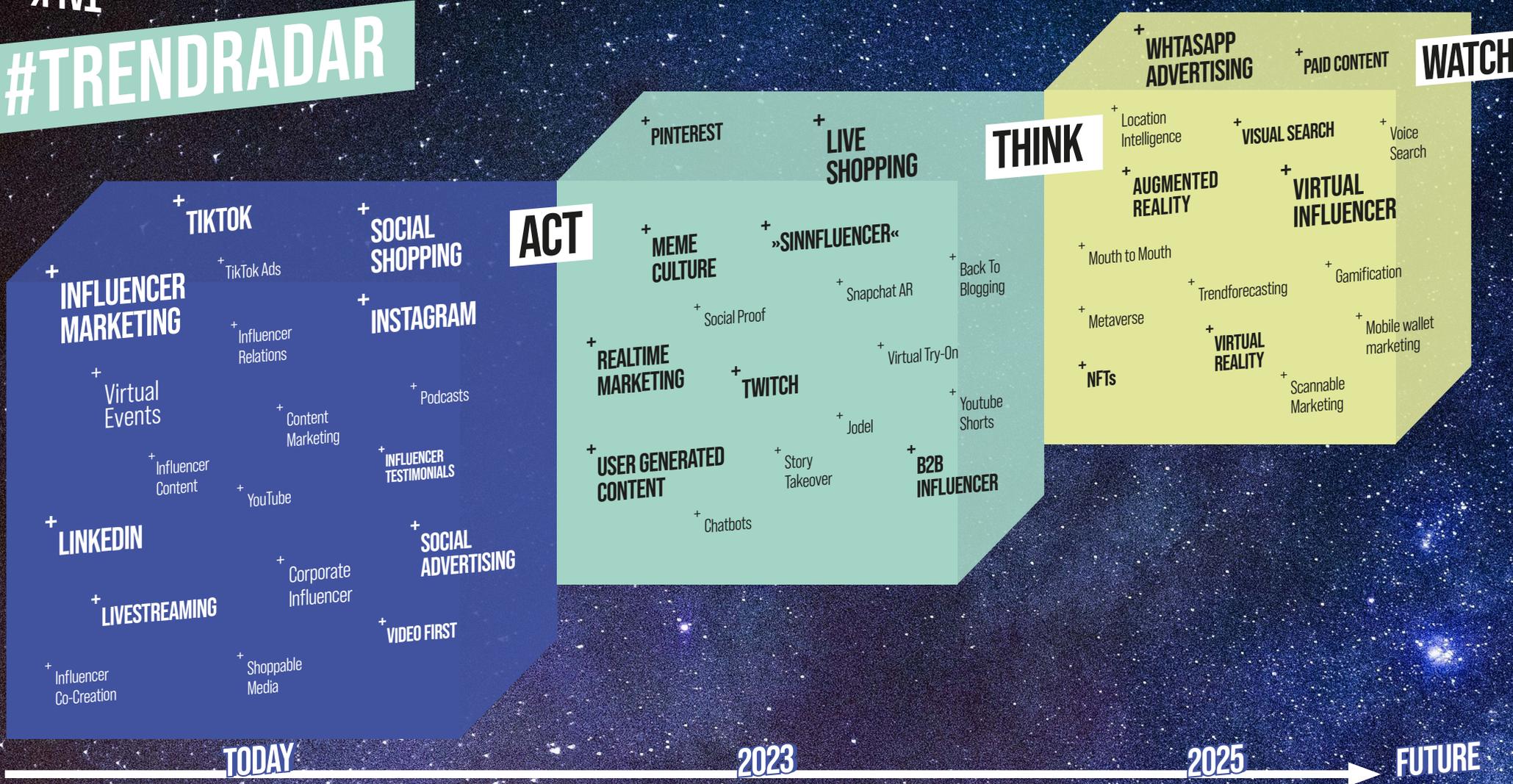


#TRENDRADAR



TREND DRIVERS

- + Demand for transparency and dialog
- + Demand for brand attitude
- + Demand for communication on eyelevel
- + Demand for media landscape
- + Loss of brand trust
- + Demand for prices and products
- + Onlineshops vs. retail
- + Advertising tiredness
- + Raise of private brands
- + Raise of ad blocking
- + Shortening of content life cycles
- + Content creation via smartphone
- + Personalized marketing
- + Regional focus
- + Death of TV & Print

Im Social Talk Trendreport erwarten dich die aktuellen Trends und spannendsten News für 2022 aus dem Social Media & Influencer Marketing Kosmos, mit einer exklusiven Marktforschung durch unsere Partner Appinio & PlayTheHype.

Hier bekommst du einen umfassenden Überblick über aktuelle Entwicklungen und spannende Insights von Expert:innen aus der Branche sowie aus unserem Netzwerk. Wir zeigen dir anhand von Prognosen und Best Practice Cases, wie du die wichtigsten Trends für 2022 auch in deine Marketing-Strategie einbinden kannst.

EXKLUSIVE MARKTFORSCHUNG

Die rasanten Entwicklungen im Social Media Universum sind heutzutage neben unzähligen Feature-Updates einzelner Channels vor allem durch eine enorme Vielfalt neuer Trends geprägt. Die exklusiven Marktforschungen mit unseren Partnern **Appinio** und **PlayTheHype** stützen unsere Trendprognosen durch die direkten Wahrnehmungen der Zielgruppe.

SOCIAL TALK X APPINIO

254 Teilnehmer:innen
Altersspanne 16-45 Jahren



SOCIAL TALK X PLAYTHEHYPE

3117 Teilnehmer:innen
Altersspanne 16-25 Jahren



INHALT

Executive Summary

Intro: Consumer Mindset

Trends 2022

- 1. Influencer Marketing**
- 2. Creator Economy**
- 3. Social Commerce**
- 4. Live Shopping**
- 5. Livestreaming**
- 6. Short Vertical Video**
- 7. Web 3.0: Metaverse & NFTs**

Social Platform Overview

About us



EXECUTIVE SUMMARY

TRENDPROGNOSEN 2022

1. Eine klare Haltung und einhergehendes Engagement wird für Marken zum entscheidenden Qualitätsmerkmal.
2. Influencer Marketing: Größere Budgets, stärkere Haltungen, mehr Professionalität, mehr Storytelling.
3. Die Creator Economy ist gekommen – und bleibt.
4. Social Shopping wird Customer Journeys im Jahr 2022 vereinfachen und neu aufleben lassen.
5. Live Shopping wird weiter wachsen, aber noch auf den Durchbruch warten müssen.
6. Viel mehr Livestreaming – Social Media Plattformen müssen sich anpassen.
7. Vertical Short Videos sind das Content-Format Nummer 1 in 2022.
8. NFTs werden zum Mega-Hype in 2022: Erste Marken beweisen als First Mover ihren Innovationsgeist.



BRANDS



**CREATOR:
INNEN**



**KONSUMENT:
INNEN**

Influencer Marketing	Shift zu langfristigen Influencer Beziehungen und Zusammenarbeit mit Influencer:innen zu gesellschaftlichen Themen	Dialog auf Augenhöhe und Entwicklung zum Sprachrohr der Community zu sozialen Herausforderungen	Relevanz von Authentizität und Stellungnahme der Influencer:innen und Brands zu relevanten gesellschaftlichen Themen
Creator Economy	Creator:innen Freiraum für Kreativität, Authentizität und Nahbarkeit geben und Potential für weitere Kanäle oder Co-Creations nutzen	Professionalisierung erhöht erwartete Qualitätsstandards und verlangt Berücksichtigung des Brand/Produkt/Format Fits	Gewohnte Allgegenwärtigkeit von Creator:innen und Unterstützungsbereitschaft bei erkennbarem Brand/Produkt Fit
Social Commerce & Live Shopping	Relevanz neuer In-App Shopping Features und Ausschöpfung des direkten, ungefilterten Community Feedback aus Live Shopping Formaten	Gewöhnung an Live Formate und die eigene Rolle als vertrauensvolle, edukative Expert:innen	Erwartung einer nahtlosen Customer Journey durch In-App Shopping mit einem erhöhten Potential für Impulskäufe
Live Streaming	Hohe Erfolgchancen für Influencer Marketing durch enge Verbundenheit der Community mit Streamer:innen und Vertrauen	Starke Bindung zur Community und Interaktivität erhöht die Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit und birgt Potential für authentische Kooperationen	Wertschätzung von interaktivem, persönlichem Austausch und Nahbarkeit der Creator:innen
Short Vertical Videos	Content-Formate kürzer denken und mehrfach nutzen sowie eine schnelle, authentische Reaktion auf Trends und Challenges für Viralität	Potential für den schnellen Aufbau von organischer Reichweite	Verkürztes Format und Aufmerksamkeitsspanne verlangt starkes Storytelling on Point mit der richtigen Tonalität
Web 3.0	Innovationsgeist und Nähe zur GenZ durch das Angebot von markeneigenen NFTs sowie die Präsenz im Metaverse	Auswirkungen auf Creator Economy und potentielle Verlagerung der Beziehungen mit ihrer Community, Brands und der Creator Economy in virtuelle Welten	Aufmerksamkeit auf NFTs und Entwicklung der virtuellen Welt steigt und wird durch junge Generationen vorangetrieben

CONSUMER MINDSET

WAS BESCHÄFTIGT

DIE KONSUMENT:INNEN?

7
von 10

Personen sehen nachhaltige erste Schritte von Marken als positiven Einflussfaktor auf Kaufentscheidungen.

[LOSS OF BRAND TRUST]

nur

14%

deutscher Konsument:innen vertrauen Marken und fühlen sich gehört und verstanden.

[CALL FOR ACTIVISM]

73%

der GenZler:innen erwarten, dass Marken heutzutage klar Haltung zu gesellschaftlichen Themen zeigen und Initiative ergreifen.

[MARKEN SOLLEN NAHBARER WERDEN]

71%

der deutschen Konsument:innen wünschen sich nahbare Marken und

1 von 3

Personen sagt sogar, dass Marken wie Influencer:innen kommunizieren sollten.

[MEHR SHOPPING AUF SOCIAL MEDIA]

68 %

der GenZ wünschen sich mehr direkte Shoppingmöglichkeiten auf den Social Media-Plattformen.

[GRÖßERER EINFLUSS VON INFLUENCER MARKETING]

88 %

der befragten GenZler:innen empfinden, dass der Einfluss von Influencer:innen im Laufe der Pandemie gestiegen ist.

64 %

deutscher Konsument:innen können sich bereits etwas unter dem Begriff ‚NFT‘ vorstellen.

TRENDTHEMA 1

INFLUENCER MARKETING

DEMAND FOR DIALOGUE

Konsument:innen – insbesondere der Gen Y und Z – sind bestens informiert und verknüpft und nicht mehr für einfache Product Placements zu haben. Sie haben ein gesteigertes Bedürfnis, mit Marken auf Augenhöhe zu kommunizieren und von ihnen gesehen und gehört zu werden.

STEIGENDE INFLUENCER MARKETING BUDGETS

70 %

der Befragten messen Influencer Marketing nach der Corona-Pandemie eine **höhere Bedeutung** bei.



DEEP DIVE

Influencer Marketing ist mittlerweile unverzichtbar für Brands – nahezu unabhängig von jeweiliger Zielgruppe und Art des Produktes.

Nutzer:innen wollen auf den Social Media-Plattformen Menschen sehen, denen sie stärker vertrauen können als klassischen Markenversprechen.

Dieses Vertrauen finden sie in Person der Influencer:innen, die den Entwicklungen wie „loss of brand trust“, „demand for dialogue“ oder „call for activism“ entgegenwirken bzw. diese positiv beeinflussen. Tatsächlich hat das unglaubliche Wachstum von TikTok und die damit einhergehende „unscripted and unfiltered“ Authentizität in den Inhalten der Influencer:innen in kurzer Zeit immense Erfolge erzielt.

58 %

deutscher Konsument:innen haben schon mal mit einem Produktbeitrag eine:r Influencer:in interagiert.

56 %

deutscher Konsument:innen empfinden, dass sie in den sozialen Medien mit Influencer:innen auf Augenhöhe in den Dialog gehen können.

Brands setzen sich aktiv mit ihrer Zielgruppe und deren Bedürfnissen auseinander und finden hierfür passende Influencer:innen, um durch authentische Kooperationen auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu kommunizieren und die neuen Herausforderungen durch das veränderte Consumer Mindsets zu meistern. Dabei gewinnen auch Corporate Influencer:innen an Bedeutung, um das verlorene Markenvertrauen wieder aufzufangen und transparent zu kommunizieren.



91 %

der GenZler:innen erwarten, dass Influencer:innen ihre Reichweite nutzen sollten, um sich für gemeinnützige Zwecke einzusetzen und

50 %

der GenZler:innen empfinden, dass authentische Influencer:innen Kooperationen grundsätzlich grossen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben.

63 %

sagen, dass sie sich zu gesellschaftlichen Themen positionieren sollten.

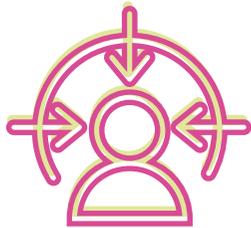
EINSCHÄTZUNG VON EXPERT:INNEN

Das wahllose Bewerben von Produkten hat bei den vertrauenswürdigen und etablierten Influencer:innen schon längst aufgehört und auch immer mehr Marketer sehen ab von reinen One-Shot Performance-Kampagnen. Das große Stichwort lautet nachhaltiges, authentisches Storytelling und mit diesem schönen Begriff kommt ein langer Fragenkatalog einher: Was ist meine Geschichte; kann sie jeder verstehen; ist meine Kommunikation glaubwürdig; was ist der purpose?

Die Konsument:innen von heute suchen nach dem ‚Why?‘ und hinterfragen ihr Konsumverhalten als auch die Brand, die hinter dem Produkt steckt. Wenn wir in der globalisierten Warenwelt etwas kaufen, unabhängig davon ob wir es im Einzelhandel, übers Internet oder den Call-to-action einer Influencer:in tun, treffen wir eine Entscheidung für oder gegen bestimmte Werte; für oder gegen das Produkt. Wir entscheiden nach Kriterien, die mit unserer Haltung und im Umkehrschluss auch der Haltung des Unternehmens in Verbindung steht. Umso wichtiger wird es, auch in der Zukunft, den Konsument:innen ihr Why? binnen aller Marketingaktivitäten zu beantworten und durch authentisches Storytelling sowie Haltungsthemen, auch über Corporate Communication, zu überzeugen.

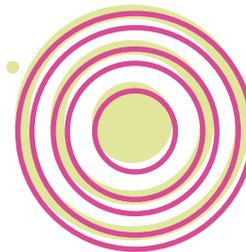


SVEN GENNERMANN, DIRECTOR OF ACCOUNT MANAGEMENT, SOCIAL MATCH



KONSUMENT:INNEN

- Konsument:innen machen ihre Reaktion auf Beiträge und ihre Kaufentscheidung zunehmend von der **Authentizität der Contentpieces und Creator:innen** abhängig
- Konsument:innen vertiefen ihre Beziehungen mit Creator:innen, von denen sie sich gehört fühlen und die für sie **relevante gesellschaftliche Themen thematisieren**



BRANDS

- unabdinglicher Shift zu **langfristigen, authentischen** Influencer Beziehungen
- **Zusammenarbeit** von Creator:innen und Brands **zu gesellschaftlichen Themen** trifft nicht nur den Nerv der Zielgruppe sondern kann auch die von Konsument:innen erwartete Verantwortung zum Ausdruck bringen
- Egal ob Produkt oder gesellschaftliche Thematik > **Fit zwischen Creator:in, Produkt/Thematik und Brand** muss gegeben sein, um Authentizität sicherzustellen



CREATOR:INNEN

- Creator:innen festigen die Beziehung mit ihrer Community, indem sie einen **Dialog auf Augenhöhe** ermöglichen
- Sie nehmen Haltung zu gesellschaftlichen Herausforderungen ein, die sie und ihre Community bewegen und übernehmen somit gemeinsam mit Brands **Verantwortung als Sprachrohr ihrer Generation**

FAZIT

INFLUENCER MARKETING:

GRÖSSERE BUDGETS,

STÄRKERE HALTUNGEN,

MEHR PROFESSIONALITÄT,

MEHR STORYTELLING.

TRENDTHEMA 2

CREATOR ECONOMY

LOSS OF BRAND TRUST

Konsument:innen fühlen sich von Marken nicht mehr verstanden, die in der heutigen Zeit weder transparent kommunizieren noch starke Haltungen zu gesellschaftlichen Themen einnehmen. Auf der anderen Seite schaffen es viele Influencer:innen, die nötige Transparenz und Augenhöhe bei Kooperationen zu liefern und nehmen die Communities bei der Entstehung von Co-Creations von Anfang an mit durch den Entstehungsprozess, was der Zielgruppe das verloren gegangene Vertrauen wiederbringt.

THE RISE OF CREATOR BRANDS



49 %

der Befragten sagen, dass sie eine **positive Markenwahrnehmung** von Influencer:innen-Marken haben.

DEEP DIVE

Die Creator Economy hat sich professionalisiert und zu einem gewinnbringenden Wirtschaftssektor etabliert:

Influencer:innen legen auch außerhalb der Social Media-Szene, in der sie bekannt wurden, an Sichtbarkeit und Reichweite zu. Marken und Unternehmen haben das Potenzial der Zusammenarbeit längst erkannt, was die zahlreichen Co-Creations mit Influencer:innen eindrucksvoll unter Beweis stellen. Einige Creator:innen sind darüber hinaus zu Unternehmer:innen mit eigenem Business, Product-Owner:innen, gefragten Talkshow-Gäst:innen sowie zum festen Bestandteil eines jeden Events geworden. Wenn TikTok-Creator:innen wie Nadine Beaty in der NDR Talkshow „deep und deutlich“ oder die Elevator Boys bei „Late Night Berlin“ von Pro 7 zu Gast sind, gelingt es Ihnen auch dort zu polarisieren.

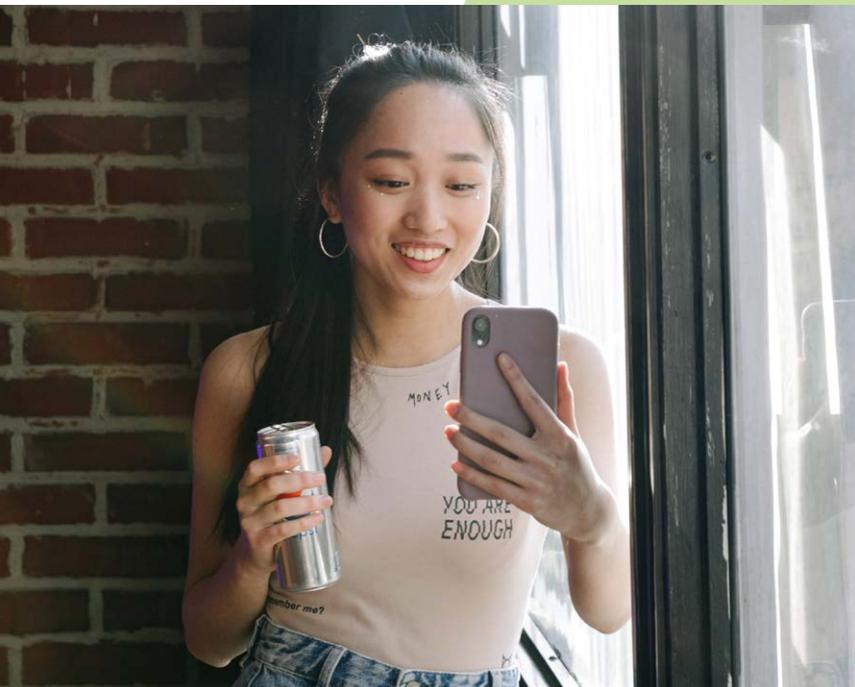
58 %

der Befragten nehmen Influencer:innen auch ausserhalb der Social Media Kanäle in klassischen Medienformaten wahr.

46 %

der Befragten sagen, dass sie eher die eigenen Produkte ihrer Lieblingsinfluencer:innen kaufen würden, als die Produkte ihrer üblich favorisierten Marken.

Auch die YouTube-Produktion des Creators „MrBeast“ konnte mit einem Produktionsbudget von 4 Mio. US-Dollar das Format „Squid Game in Real Life“ auf ein so hohes Niveau bringen, dass das Format mit den Zuschauerzahlen der Originalproduktion von Netflix – „Squid Game“ – mithalten konnte.



28 %

der Befragten empfinden, dass Marken sich nahbarer zeigen sollten, indem sie wie Influencer:innen mit der Community kommunizieren.



71 %

der Befragten sehen Co-Creations kritisch, weil die Produkte nicht authentisch zu den Influencer:innen passen.

EINSCHÄTZUNG VON EXPERT:INNEN

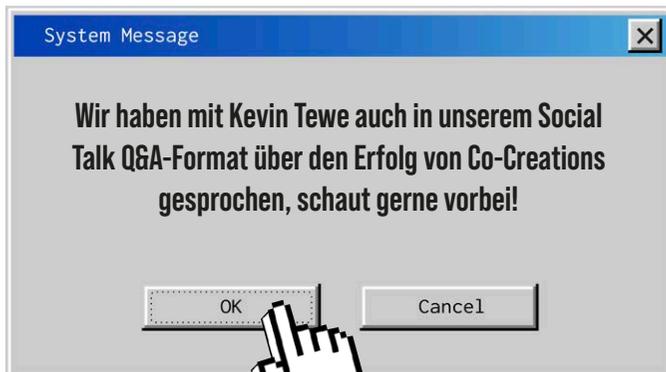
Die Zeit der einmaligen Product Placements auf Influencer Kanälen ist vorbei. Creator:innen haben sich längst zu ernstzunehmenden Unternehmen entwickelt, die Creator Economy geht weit über Shopify hinaus und bahnt sich den Weg direkt in die Supermarktlisierung oder in eigene Stores. Hinzu kommt, dass Produktbewertungen mittlerweile ein sehr viel höheres Maß an Kreativität und Storytelling erfordern, damit sie von Social Communities gefeiert werden. Marken können diese Entwicklung nutzen, um gemeinsam mit kreativen Creator:innen und deren eigenen Brands durch Co-Creations neue Zielgruppen zu erschliessen.

JESSICA HALTENHOF, DIRECTOR OF INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MATCH

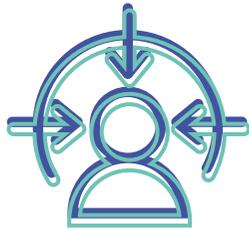




Der wichtigste Faktor für den Erfolg einer Co-Creation ist vor allem der Brand-Fit, dass Co-Creator:in und Marke zusammen passen. Dabei muss die Zusammenarbeit auf Augenhöhe geschehen, indem die Marken Freiraum für die Creator:innen lassen und die Creator:innen genauso Freiraum für die Marken.



KEVIN TEWE, CEO & FOUNDER, ALL IN – ARTIST MANAGEMENT GMBH



KONSUMENT:INNEN

- Konsument:innen haben sich an die **Allgegenwärtigkeit von Creator:innen** gewöhnt
- Co-Creations werden zum Erfolg, wenn die Community die **Verbindung zwischen Creator:in, Brand und Produkt** erkennt



BRANDS

- Spätestens jetzt sollten sich auch die letzten Brands mit **kreativen, authentischen und nahbaren Contentpieces** in die Creator Economy wagen
- Brands müssen zunehmend Freiraum lassen für **Authentizität und Nahbarkeit**
- Das Potential der Creator:innen, deren Content und Nähe zur Zielgruppe kann **über verschiedene Social Media Formate hinaus** gedacht und für weitere Kanäle oder sogar Co-Creations genutzt werden



CREATOR:INNEN

- Durch die Professionalisierung der Branche sind **hohe Qualitätsstandards an die Creator:innen** gerichtet
- Bei klassischen Medienformaten und Co-Creations müssen auch Creator:innen den **Fit mit der Brand und dem Produkt** berücksichtigen

FAZIT

DIE CREATOR ECONOMY

IST GEKOMMEN,

UM ZU BLEIBEN.

TRENDTHEMA 3

SOCIAL COMMERCE & LIVE SHOPPING

MEHR SOCIAL MEDIA

Während der Pandemie hat sich die Social Media-Nutzung extrem gesteigert, sodass auch das Shopping auf den einzelnen Kanälen mittlerweile kein Trend mehr ist, sondern bereits zum New Normal gehört. Übliche Online-Shops und Social Channels verschmelzen und ebnet neue Wege für Marken, die Customer Journeys komplett neu zu denken. Konsument:innen sind nicht mehr nur aktiv auf der Suche nach Produkten, sondern werden auf den Social Channels auch durch gezielte Social Ads oder Influencer:innen-Kooperationen gefunden.



LIVE SHOPPING IST AUF DEM VORMARSCH

81%

der GenZler:innen haben schon mal einen **Livestream eine:r Influencer:in oder Marke** verfolgt und wurden auch mit dem Bewerben und Verkaufen von Produkten konfrontiert.

DEEP DIVE

In China wird der Anteil von Live Shopping am Gesamtumsatz im Bereich E-Commerce für 2022 auf 20 % prognostiziert. Was in Asien und den USA bereits gängige Praxis ist, befindet sich in Europa noch in einer frühzeitigen Anpassung an die Shopping-Möglichkeiten auf den Social Media Plattformen. Die Pandemie hat die Digitalisierung vorangebracht und vieles konzentriert sich mittlerweile nur noch auf die Online-Welt.

Deutsche Social Media Nutzer:innen haben ihr Nutzungsverhalten auf allen Plattformen während der Pandemie intensiviert und verändern ihre Customer Journeys. Plattformen wie Instagram haben mittlerweile In-App Shoppingmöglichkeiten eingeführt, mit denen Nutzer:innen für den Kauf der Produkte über die Plattform die App nicht mehr verlassen müssen, um die Käufe abzuschließen. Andere Plattformen wie TikTok arbeiten weiter stark daran, native In-App Shopping-Möglichkeiten so schnell wie möglich auf der Plattform zu integrieren. Auch beim Thema Live Shopping bereiten sich Unternehmen auf einen möglichen Durchbruch vor und arbeiten bereits mit Livestream Software-Unternehmen zusammen.

46 %

der GenZler:innen können sich vorstellen, dass das Kaufen der Produkte über die sozialen Medien den Einzelhandel ersetzen wird.

34 %

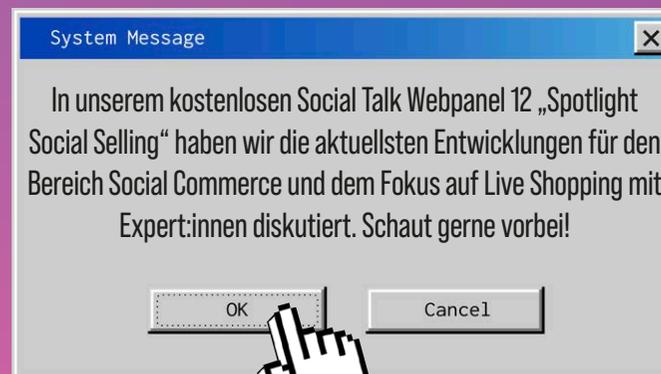
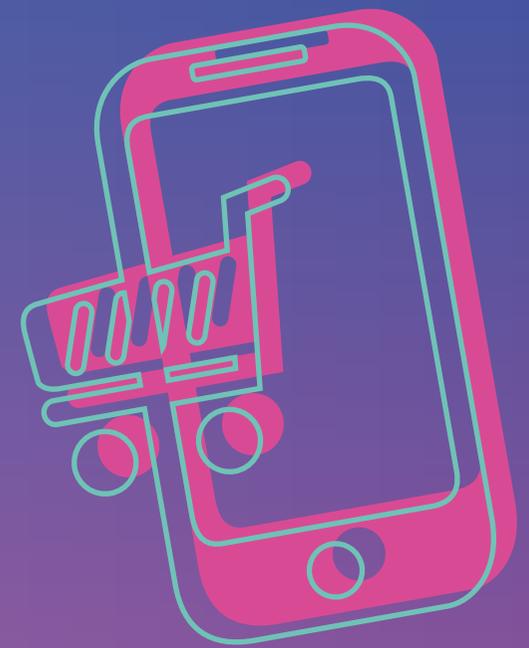
der Befragten haben bereits Produkte direkt über die sozialen Medien gekauft.

Für Unternehmen wird es ganz ganz entscheidend sein, dass die großen Social Plattformen die nativen Shoppingmöglichkeiten, wie den Instagram Direct Checkout, auch in Europa aktivieren. Beim Thema Live Shopping gilt es, Test&Learn-Cases zu fahren, um die folgenden entscheidenden Fragen zu beantworten: Für welchen Branchen und Produkte funktioniert die Live Shopping-Taktik? Wie wird der mögliche Erfolg gemessen? Sind es starke Konversion-Abverkäufe, steigendes Image oder viele Neukundengewinne? Zu welchen Uhrzeiten funktionieren Live Shopping-Streams am besten?

Aus bisherigen ersten Cases wird deutlich, dass Influencer:innen nicht unbedingt die Erfolgstreiber bei den Livestreams sind, da sie die Live-Formate in ihrem üblichen Content-Alltag nicht unbedingt gewohnt sind. Wichtig sind vor allem eine starke Teaser-Phase, um genügend Nutzer:innen in die Streams zu bekommen, und die richtige After Sales-Phase der Leadgenerierung. Live Shopping befindet sich in Europa weiterhin in der Einführungsphase und Marken müssen gemeinsam mit den Konsument:innen einen langen Adaptionsprozess überwinden, um sich technisch sowie kulturell auf die neue Verkaufstechnik vorzubereiten.

31 %

der GenZler:innen können sich vorstellen, sich in Live Shopping-Formaten beraten zu lassen und Käufe zu tätigen.



69 %

der GenZler:innen wünschen sich, dass die Möglichkeiten, Produkte über die sozialen Medien zu kaufen, noch stärker ausreifen.

EINSCHÄTZUNG VON EXPERT:INNEN

Ich glaube, dass es gefährlich ist, kommerziell erfolgreiche Cases aus anderen Ländern, die andere Kulturen und einen anderen technischen Entwicklungsstand haben, einfach zu kopieren.

Es ist wichtig, erfolgreiche Cases genau zu analysieren und abzuleiten, was man für sich adaptieren kann.

NIKLAS HEINEN, SOCIAL-COMMERCE NATIVE & UNTERNEHMER



PURELEI LIVE

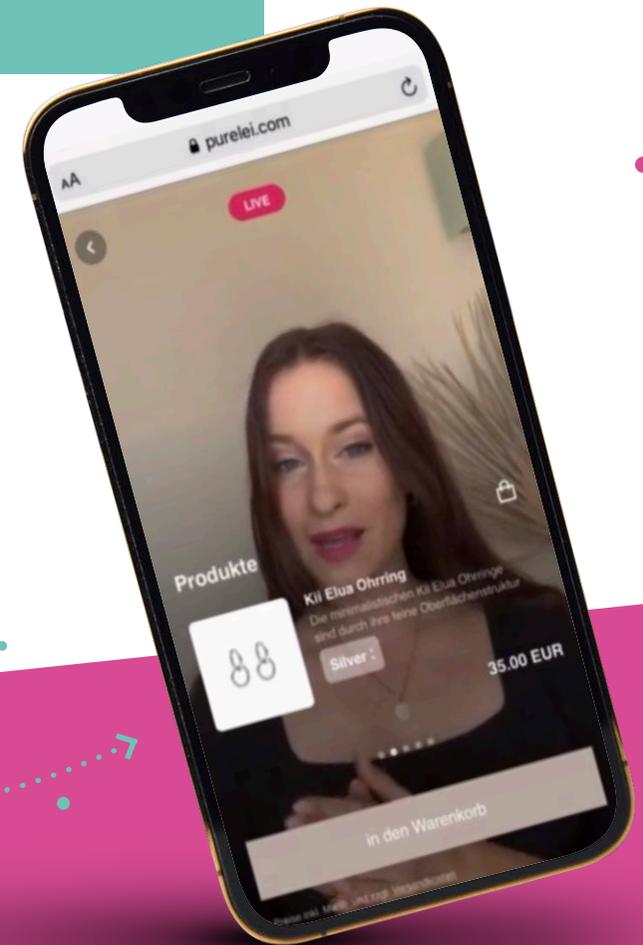


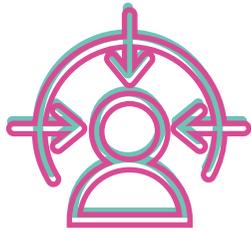
JANA ESCHWEILER,
TEAMLEAD EVENTS, PURELEI

MARKENBEISPIEL

Wichtig ist das Feedback der Community während der Livestreams, wir können wahnsinnig viel über die Konsument:innen lernen, die Marke nahbar machen und ganz offen Fragen stellen, um die Community noch besser kennenzulernen.

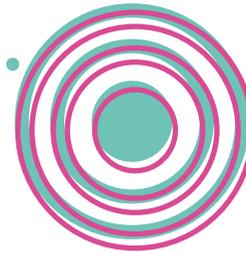
PURELEI setzt starke Maßstäbe und hat es geschafft, eine eigene Umgebung für Live Shopping zu etablieren, die jeden Sonntag durch eigene Shopping-Livestreams für die Community verfügbar ist. Neben ersten zufriedenstellenden Verkaufszahlen, vor allem durch Conversions älterer Produkte, die bei der Community eigentlich gar nicht mehr präsent waren, **profitiert PURELEI besonders von dem direkten Austausch mit der Zielgruppe und lernt Bedürfnisse und Wünsche der Community noch genauer kennen.**





KONSUMENT:INNEN

- **Kürzere Customer Journey** wird erwartet
- Shopping on the Swipe/Scroll: **Bedeutung von Impulskäufen wächst**



BRANDS

- **Nahtlose Customer Journey:** Verknüpfung von Inhalten mit Onlineshop notwendig, um Potenzial auszuschöpfen
- **Neue In-App Shopping Features** auf den Social Media Plattformen müssen **direkt eingebunden** werden, sobald sie in Deutschland zur Verfügung stehen
- Live Shopping ermöglicht Marken **schnelles, direktes und ungefiltertes Feedback** der Community



CREATOR:INNEN

- Beim Thema Live Shopping müssen sich viele Creator:innen erst **noch an Live-Formate gewöhnen**, weil sie live noch nicht so gut performen
- Creator:innen sind eher als **vertrauensvolle Expert:innen** und nicht als Verkäufer:innen gefragt

FAZIT

Social Shopping wird Customer Journeys

in 2022 vereinfachen.

Live Shopping wird wachsen,

aber auf den Durchbruch noch

weiter warten müssen.

TRENDTHEMA 4

LIVESTREAMING

MEHR NAHBARKEIT & INTERAKTIVITÄT

Livestreams schaffen für Konsument:innen eine Weiterentwicklung des Online-Erlebnis und bieten Marken bessere Möglichkeiten für Kundenbindung und Storytelling. Durch die Live-Interaktion können Nutzer:innen auf eine sehr nahbare Art mit den Streamer:innen verbunden sein. Diese Nahbarkeit wird von der Community so sehr geschätzt, dass es auf Plattformen wie Twitch schon zu finanziellen Unterstützungen für Streamer:innen durch Subscriptions kommt.

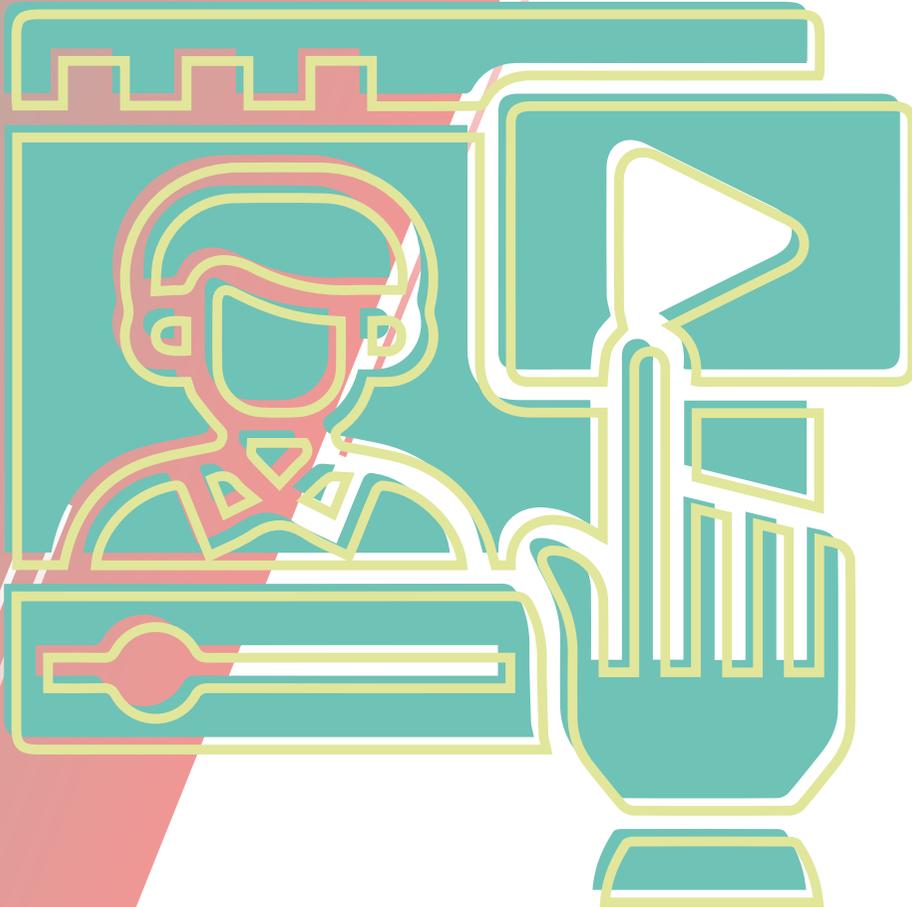
KAUFKRÄFTIGE
ZIELGRUPPE



AUF TWITCH

70 %

der Twitch-Community unterstützen
ihre Lieblings-Streamer:innen monetär.



DEEP DIVE

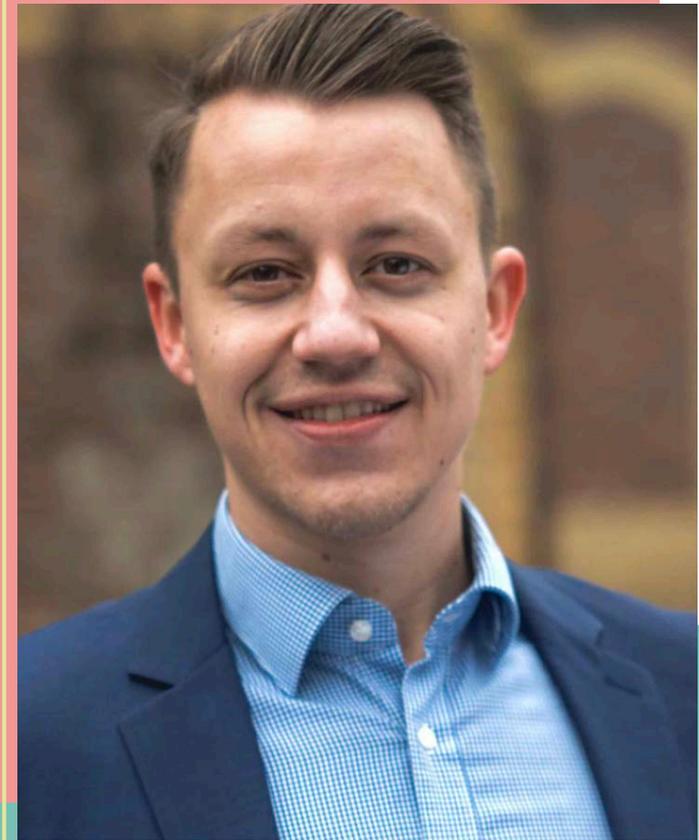
Konsument:innen passen ihre Social Media-Nutzung an und sind mittlerweile müde von geschönten Content auf Plattformen wie Instagram. Interaktivität und Nahbarkeit stehen bei den Nutzer:innen an oberster Stelle, wenn sie mit Influencer:innen interagieren.

Um Interesse für Livestreams zu wecken, muss das Bedürfnis der Konsument:innen klar identifiziert werden. Die Wahl des Themas sowie passender Produkte ist daher entscheidend für den Erfolg eines Streams. Um einen Mehrwert für die Konsument:innen zu kreieren sollten Interaktion, Edukation und Beratung im Vordergrund stehen. Durch das rasante Wachstum und die Diversifikation der Zielgruppe auf Livestreaming-Plattformen wie Twitch gibt es mittlerweile sehr viele unterschiedliche Themengebiete auf der Plattform, die Brands mit Influencer Marketing bespielen können. Die enge Bindung zwischen Community und Creator:in ist ein vielversprechender Faktor für erfolgreiche Kooperationen, vor allem auf Grund der hohen Authentizität & Interaktivität durch Live-Reaktionen aus der Community. Aber auch andere Social Media Plattformen werden sich anpassen müssen, um die Live-Formate stärker zu pushen.

EINSCHÄTZUNG VON EXPERT:INNEN

Die Interaktion und Verbundenheit zwischen Streamer:innen und deren Community auf Twitch ist so hoch wie auf keiner anderen Social Plattform und bietet grosses Potential für Influencer Marketing, da die Nutzer:innen einen authentischen Einblick in den Alltag der Streamer:innen gewinnen können.

HANNES EITEL, FOUNDER & CEO, TWOREACH



System Message

Wir haben mit Hannes Eitel auch in einem Social Talk Q&A über die Entwicklung von Livestreaming gesprochen und dabei das rasante Wachstum der Plattform Twitch in den Vordergrund gestellt. Schaut gerne vorbei!

OK

Cancel

YSL BEAUTY

PLATTFORMÜBERGREIFENDE KAMPAGNE MIT NEUEM SOCIAL CHANNEL TWITCH



INFLUENCER: INNEN

Auszug der teilnehmenden Influencer:innen: Twitch / Instagram / Tiktok

@honeypuu

@gia_escobar

@valentinapahde

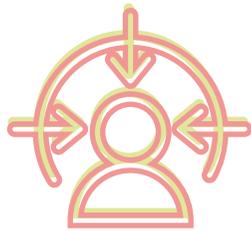
@soulinomar

@maddynigmatulin



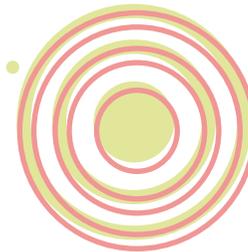
MARKENBEISPIEL

Für den neuen YSL Beauty Duft Black Opium Extreme wurde eine plattformübergreifende Kampagne gefahren. Beim Twitch-Debüt ist mit HoneyPuu eine der bekanntesten deutschen Streamer:innen live gegangen, nachdem sie den Livestream zuvor via Instagram Stories angekündigt hatte. In der ersten Phase des Streams machte HoneyPuu ein Unboxing und stellte das neue Produkt vor. Danach präsentierte sie das Twitch-Emote, das eigens für die Streamerin kreiert wurde. Bei den zahlreichen In-Game Extreme Challenges mit der Community gab es viel positives Engagement für eine authentische Einbindung, bei der die Streamerin schon frühzeitig in den kreativen Prozess integriert wurde.



KONSUMENT:INNEN

- Konsument:innen erwarten eine **direkte und persönliche Verbindung** und einen interaktiven Austausch auf Augenhöhe
- Bei einer starken Bindung zur Streamer:in weisen Konsument:innen eine **hohe Bereitschaft** auf die Streamer:innen **monetär zu unterstützen**



BRANDS

- Influencer Marketing auf Livestream-Plattformen wie Twitch hat hohe Erfolgchancen durch **enge Verbundenheit der Community mit Streamer:innen**
- Die hohe Verbundenheit zu den Streamer:innen steigert Vertrauen und **erhöht dadurch die Effektivität** des Influencer Marketings
- Neue Audiostreaming-Möglichkeiten wie Twitter Spaces, LinkedIn Audio und perspektivisch auch auf TikTok Audio-Streams **fördern die Verbreitung von Liveformaten**



CREATOR:INNEN

- **Creator:innen werden nahbarer** für Konsument:innen
- Die stärkere Bindung zur Community durch Livestreams fördert den Communityaufbau und **erhöht die Glaubwürdigkeit** der Streamer:innen
- Attraktivität für **authentische Kooperationen** steigt
- Der Dialog mit der Zielgruppe wird noch **direkter und interaktiver**

FAZIT

NOCH MEHR LIVESTREAMING –

SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

MÜSSEN SICH ANPASSEN.

TRENDTHEMA 5

VERTICAL SHORT VIDEOS

CONTENT OVERLOAD

Als Social Media Nutzer:in wird man heutzutage auf allen Plattformen mit Content überschwemmt. Obwohl sich die Social Media-Nutzung durch die Pandemie extrem erhöht hat, sinken parallel die Engagement-Rates pro Contentpiece. Die Aufnahmefähigkeit sinkt und die Aufmerksamkeitsspanne wird immer kürzer, weil es so viele Inhalte gibt, die die Nutzer:innen nicht interessieren. Aus diesem Grund sind kurze Videos im 9:16-Format mittlerweile zum wichtigsten Content-Format geworden, weil die Algorithmen der Formate TikTok oder Instagram Reels zum einen verstehen, welche Inhalte die Nutzer:innen am liebsten konsumieren und zum anderen die Kürze der Content-Formate die geringere Aufmerksamkeitsspanne der jungen Zielgruppe berücksichtigt.



#TIKTOKMADEMEBUYIT

45 %

Der GenZler:innen wurden **durch einen TikTok-Trend** schon einmal zu einem Kauf verleitet.

DEEP DIVE

Die anhaltende Dominanz der vertikalen Kurzvideos wird auch den Medienkonsum im Jahr 2022 bestimmen.

Social Media Plattformen wie YouTube und Instagram haben mit ihren Kurzvideo-Formaten „Shorts“ und „Reels“ auf die Download-Rekorde der Plattform TikTok reagiert und nähern sich immer stärker an, indem sie ihren Fokus voll auf Kurzvideos verlagern. Es herrscht mittlerweile ein regelrechtes Battle zwischen den Plattformen, die sich immer wieder mit den neuesten Features duellieren, um weiter Relevanz in den Zielgruppen zu erhalten. Dabei belegen die Nutzerzahlen der Kurzvideo-Formate, dass Unternehmen starken Content im 9:16-Format produzieren müssen, um zukünftig den Zugang zur jungen Generation halten zu können. Denn in keinem anderen Content-Format ist es möglich, durch die Ausspielungs-Algorithmen so schnell organische Reichweite aufzubauen.

61%

der GenZler:innen haben eine positivere Wahrnehmung einer Marke, wenn die Marke auf TikTok aktiv ist.

60%

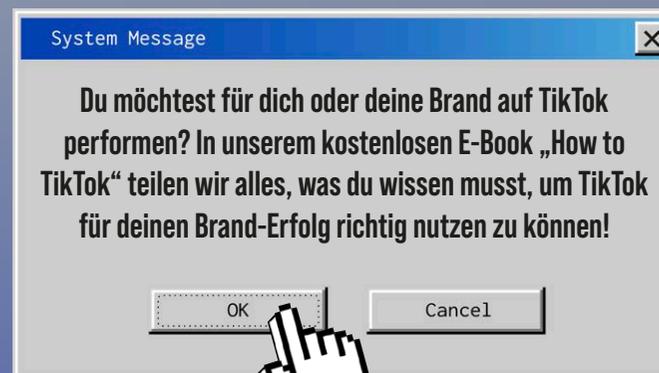
der GenZler:innen wünschen sich technisch bessere direkte Shoppingmöglichkeiten auf TikTok.

Aus Markensicht ist es im Jahr 2022 nicht mehr wichtig, in einzelnen Plattformen zu denken, sondern entscheidend, im vertikalen Kurzvideo-Format zu produzieren. Alle drei beliebten Plattformen TikTok, YouTube Shorts oder Instagram Reels liefern die Möglichkeit, organische Reichweiten aufzubauen und der Content lässt sich in der Regel problemlos für die anderen Plattformen weiterverwenden. Dabei sollte man aber berücksichtigen, dass der Kampf um Reichweiten immer härter wird und die Nutzer:innen mit Content überschwemmt werden. Aus diesem Grund müssen Marken die kreative Extrameile gehen, um sich von dem Content Overload abzuheben. Auch wenn es für Marken herausfordernd sein wird, die Contentpieces kürzer zu denken und Inhalte anzupassen, werden Vertical Short Videos von der Community wertgeschätzt und sich langfristig auszahlen.

Außerdem haben Marken wie Funny Frisch oder die Deutsche Bahn auch schon im Jahr 2021 durch starkes Community Management bewiesen, dass auf den Kurzvideo-Plattformen die Kommunikation auf Augenhöhe in den Kommentarspalten der eigenen Contentpieces, als auch auf anderen Profilen, sehr erfolgsversprechend ist und im Jahr 2022 von noch mehr Marken genutzt werden sollte, da von organischer Reichweite profitiert werden kann.

76 %

der GenZler:innen empfinden den Medienkonsum auf TikTok nicht als gut investierte Zeit.



44 %

der deutschen TikTok-Nutzer:innen sind mindestens 25 Jahre alt oder älter.



EINSCHÄTZUNG VON EXPERT:INNEN

Die Gen Z hat eines gemeinsam: Wir sind alle Generation Goldfisch - Wir gucken uns etwas an und sind direkt wieder weg, wenn es uns nicht interessiert. Aber wir sind full into it, wenn es um authentische Werbung geht.

Die aktuell brennendste Frage sehe ich darin, wie wir das 9:16 Format im Marketing ideal nutzen. Views allein sind nett, sollten aber nicht das Ziel für Brands sein, sondern eine KPI auf dem Weg zum Ziel. Debranding ist hier als Buzzword in aller Munde. Aber es heisst nicht unwerblich zu sein. Es geht darum, eine Werbung inhaltlich ansprechend zu verpacken und eine reale Werbewirkung zu erzielen.

MAX KLOCKENHOFF, SOCIAL MEDIA CONTENT EXPERTE





Vertical Short Videos auf TikTok vermitteln der GenZ ein Gemeinschaftsgefühl, wenn man über die For You Page scrollt. Dadurch entstehen unterschiedliche Nutzungsintentionen der Zielgruppe auf den Plattformen. Während man auf Instagram das Bild einer vermeintlich perfekten Welt vermittelt bekommt, erlebt die GenZ auf TikTok ein „Wir-Gefühl“.

NEIL HEINISCH, CO-FOUNDER, PLAYTHEHYPE

VITAMALZ

ENTERTAINMENT & URBAN LIFESTYLE

INFLUENCER: INNEN

u.a. @alex.freerun | @chris_boehm
 @familyaction | @marcelfreestyle
 @tennizons | @fabian.baggeler
 @patricia.on.ice | @dscvr.twins
 @hatsienichtechtgemacht | @julian_artner
 @miju_check | @luisfigge | @einfachbamsti
 @karlaborger | @pradanovaa
 @andyhaugparkour | @clippedinandfree
 @senddicted | @niclasduncker
 @philippcasu | @mitsch

MARKENBEISPIEL



Mit dem eigenen TikTok Account möchte sich Vitamalz als Marke in einem witzigen, kreativen und aktiven Umfeld positionieren.

Die Creator:innen zeigen auf dem Brand Account, wie sich Vitamalz in ihren sportlichen Alltag einfügt, teilen Lifehacks oder Video-Tipps. Seit Oktober 2020 haben wir Vitamalz authentisch als eine urbane Marke in der jungen Zielgruppe etabliert. Doch nicht nur die Zahlen bestätigen den Erfolg: aufgrund des kreativen Markenauftritts wurde Vitamalz im September 2021 von der W&V zur TikTok Brand des Monats gekürt.

JULES MUMM LIMITED EDITION

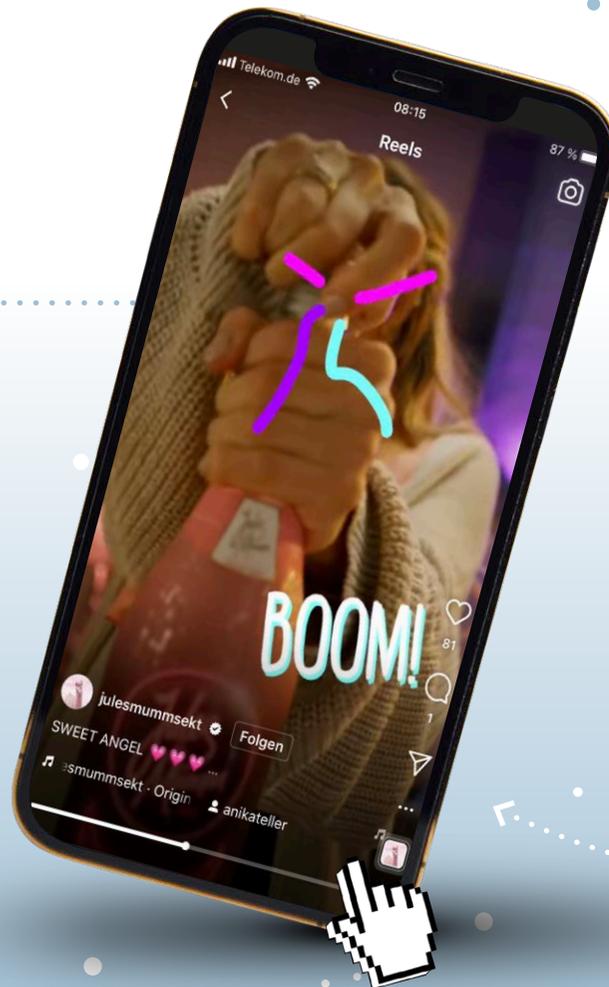
CREATOR: INNEN

Heros:

@anikateller

@janariva

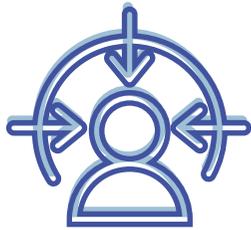
@alicia.isa.belle



Im Rahmen der Kampagne wurden die Influencer:innen zum Gesicht der Limited Edition von Jules Mumm und erweckten die drei Editionen jeweils in einem gemeinsam mit Social Match produzierten Reel zum Leben.

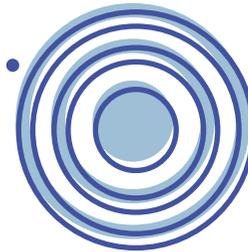
Das Reel wurde nach der Produktion auf den jeweiligen Kanälen der Influencer:innen veröffentlicht und auf dem Jules Mumm Kanal sowie für die Paid Kampagne als Key Asset verwendet. Dabei wurden die Communities animiert und inspiriert die drei Cocktailrezepte der Editionen auszuprobieren.

Im Fokus der Kommunikation stand es ein Gefühl der Ausgelassenheit und Lebensfreude zu vermitteln sowie Vorfreude auf Silvester mit Jules Mumm zu wecken.



KONSUMENT:INNEN

- Die kürzere Aufmerksamkeitsspanne der Konsument:innen verlangt starkes Storytelling mit der richtigen Tonalität für eine **Ansprache on Point**



BRANDS

- Marken denken ihre **Content-Formate kürzer** und im 9:16-Format, dabei ist es nicht entscheidend in einzelnen Plattformen zu planen, sondern eine **Mehrfachverwertung der Contentpieces** auszunutzen
- Marken platzieren sich zielgruppengerecht als Dialogpartner mit **starkem Community Management**
- Trends bieten für Marken nur Potenziale für Viralität, wenn man in der **richtigen Geschwindigkeit authentisch reagiert**



CREATOR:INNEN

- Creator:innen sollten Vertical Short Videos pushen, um **schneller organische Reichweite aufzubauen**
- Wenn Creator:innen den Vertical Video **Content recyceln**, sollten sie trotzdem berücksichtigen, dass sich die Zielgruppen innerhalb der Formate TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts noch unterscheiden.

FAZIT

VERTICAL SHORT VIDEOS

SIND DAS

CONTENT-FORMAT NUMMER 1

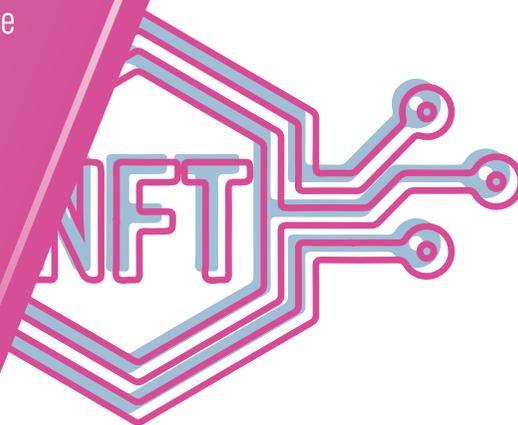
IN 2022.

TRENDTHEMA 6

WEB 3.0, METAVERSE & NFTS

VIRTUELLER DURCHBRUCH

Seit mehreren Jahren stellen sich Marketeers die Frage, wann der Durchbruch für die Technologien AR & VR gelingt. Durch die voranschreitende Digitalisierung während der Pandemie wurden viele Bereiche unseres Alltags in die Online-Welt geschifft und große Tech-Konzerne wie Meta haben Visionen des Metaverse präsentiert. Die Entwicklungen der Technologien nehmen dieses Jahr also Fahrt auf, nachdem beispielsweise die VR-App Oculus VR die App mit den meisten Downloads im Dezember 2021 in den USA war. Auch Apple steht mittelfristig mit den Apple Glasses parat, um endlich die nötige Hardware für das bevorstehende Web 3.0 zu liefern.



GENZ IS FULLY INTO NFTS

77%

Der GenZler:innen haben eine **positivere Wahrnehmung einer Marke**, wenn sie NFTs anbietet.

DEEP DIVE

Durch die voranschreitende Verschmelzung der digitalen und physischen Welt sind Buzzwords wie Web 3.0, Metaverse und NFTs in aller Munde.

Seit Pandemie-Beginn hat sich der Arbeitsalltag für viele Menschen virtuell ausgerichtet und kann als eine Art Vorstufe des Metaverses betrachtet werden. Dabei soll das Metaverse zukünftig eine neue Form des Internets als Web 3.0 darstellen, in welcher man durch Blockchain-Technologie zum Beispiel zum Eigentümer von NFTs werden kann. Durch diese Entwicklung werden viele neue spannende Arbeitsplätze entstehen und durch die dezentralen Inhaberschaften werden Urheberrechtsprobleme im Netz gelöst.

60 %

deutscher Konsument:innen können sich bereits etwas unter dem Metaverse vorstellen.

50 %

der deutschen Konsument:innen reizen NFTs und empfinden diese als attraktive Anlage.

Werbtreibende aller Branchen und Märkte fangen an das einzigartige Potenzial des Metaversums und die Möglichkeiten von VR zu erkennen und arbeiten an Strategien, um sich First-Mover Vorteile zu sichern. Marketing-Strategien müssen dabei verschiedene Aspekte wie digitale Experiences, Güter und Communities berücksichtigen, um sich erfolgreich zu positionieren. Dabei kann man vor allem bei Marken mit starkem Konsumgüterbezug davon ausgehen, dass erste Strategien zeitnah umgesetzt werden und sich die Marken im Metaverse platzieren.

92 %

der GenZler:innen blicken mit Spannung und Interesse auf die zukünftige Entwicklung des Web 3.0, während

46 %

deutscher Konsument:innen können nichts damit anfangen, wenn ein Unternehmen NFTs anbietet.

63 %

der GenY und GenX die Entwicklung mit Skepsis und sogar Angst verfolgen.



BRAND CASES

Einige Unternehmen sind bereits im Web 3.0 angekommen versuchen dort ihre Innovationskraft zu beweisen. Große Industry-Player setzen vermehrt auf NFTs und eine Präsenz im Metaverse um dortige Umsatz- als auch Imagepotenziale für ihre Erfolge zu nutzen.

NON-FUNGIBLE TOKEN

#THEVALUEOFTOUCH

Beiersdorf und dessen Hautpflegemarke NIVEA gehen neue Wege und vergeben ein limitiertes NFT-Kunstwerk - und das sogar kostenlos. Der Hintergrund: Den Wert der Berührung für die geistige und körperliche Gesundheit durch digitale Kunst zu verdeutlichen. Mit der Vergabe des NFT unterstützt NIVEA Projekte zur Förderung der Lebensqualität von Menschen, die von Einsamkeit bedroht sind.



#CRYPTOKICKS

Auch Nike ermöglicht es seinen Kund:innen durch die Tokenisierung von Schuhen mit „CryptoKicks“, ein physisches Paar Schuhe mit einem digitalen Vermögenswert zu erhalten. Der Einsatz der Blockchain-Technologie, die eine Echtheitsprüfung des Schuhs zum Schutz vor Fälschungen garantiert, ermöglicht ein steigendes Markenengagement und das Züchten neuer physischer Schuhe.



METaverse

#ANIMALCROSSING

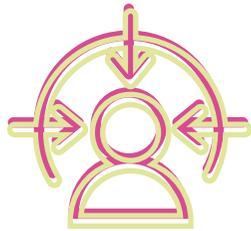
Kaufland platziert sich als erster deutscher Supermarkt in Nintendos „Animal Crossing“ und macht auf „Kaufisland“ Nachhaltigkeit erlebbar. Die Insel zeigt, wo die Lebensmittel herkommen und was mit den Pfandflaschen aus dem Pfandautomaten passiert. Die Spieler:innen erfahren, wie einfach sie einen Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Artenschutz leisten können.



#MCDONALDS

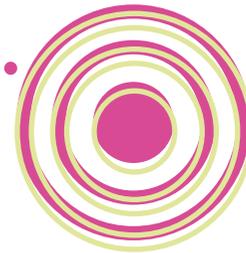
Auch die Food- und Gastroszene lässt im Metaverse nicht lange auf sich warten: Die Fast Food Kette McDonald's hat eine Reihe von Marken für virtuelles Fast Food, einschließlich NFTs, sowie ein virtuelles Restaurant angemeldet. Das Online-Restaurant soll eine Bestellung im Metaverse ermöglichen, die einem das Essen online oder auch persönlich ausliefern wird. Zudem werden von McDonald's Unterhaltungsdienste wie reale und virtuelle Online-Konzerte anvisiert.





KONSUMENT:INNEN

- Mit dem **steigenden Interesse für das Thema Geldanlage**, zunehmend vereinfacht durch Online Broker, steigt auch die Aufmerksamkeit für NFTs
- Durch Corona wurde die **Verlagerung in die virtuelle Welt beschleunigt**, sodass vor allem die Gen Z die Entwicklungen weiter vorantreibt



BRANDS

- Durch Vorstoß in Web 3.0 können Brands ihren **Innovationsgeist und Nähe zur GenZ** beweisen
- Das Angebot von **markeneigenen NFTs** hebt die Beziehung mit den Konsument:innen auf eine neue Ebene
- Die Präsenz von Brands im Metaverse bricht Grenzen der Realität auf und ermöglicht **neue Marketingansätze** sowie einen Zugang zu den dort virtuellen Avataren der Zielgruppen



CREATOR:INNEN

- Creator:innen werden die Entwicklungen im Web 3.0 und die **Auswirkungen auf die Creator Economy** verfolgen
- Vorbereitung auf **Verlagerung der Beziehungen mit ihrer Community, Brands und der Creator Economy**
- Eine **Bewerbung von NFTs** oder auch virtuellen Produkten in virtuellen Welten wird kommen

FAZIT

NFTS WERDEN ZUM

MEGA-HYPE IN 2022:

ERSTE MARKEN BEWEISEN

ALS FIRST MOVER

IHREN INNOVATIONSGEIST.

SOCIAL PLATFORM OVERVIEW



INSTAGRAM THE CONVENTIONAL ONE

27,8. Millionen Nutzer:innen
in Deutschland (2021)

What's new and next?

- Live Shopping und Social Commerce Features rücken in den Fokus
- Reels: Bewegtbild wird immer wichtiger – Verweildauer soll erhöht werden
- Instagram überholt TikTok in Q4/2021 in puncto Download-Zahlen
- Creator:innen-Subscriptions gehen in die Testphase



YOUTUBE THE BROAD ONE

49 Mio. Nutzer:innen
in Deutschland (2021)

What's new and next?

- Fokus auf Shorts: Vertical Videos mit max. 60 Sekunden Dauer als Antwort auf Instagram Reels & TikTok Videos
- Neue Möglichkeiten der Monetarisierung durch Live Shopping Tools
- Ein paar bekannte YouTuber:innen ziehen sich zurück



TIKTOK THE RISING STAR

20 Millionen User:innen
in Deutschland (2021)

What's new and next?

- Es werden nativere Shoppingmöglichkeiten erwartet
- Ad-Platzierung der Instant Pages wird getestet
- Creator:innen-Subscriptions als neue mögliche Einnahmequelle
- Neues Avatar-Feature
- TikTok Stories werden bald erwartet
- TikTok ermöglicht Videos von bis zu 10 Minuten



TWITCH THE INTERACTIVE ONE

9,3 Mio. Nutzer:innen
in Deutschland (2021)

What's new and next?

- Steigende thematische Vielfalt und diversere Nutzerschaft
- Enge Bindung zwischen Community und Streamer:in durch monetäre Unterstützung
- Zukünftige Live Shopping-Tools für nativere Shoppingmöglichkeiten während der Streams

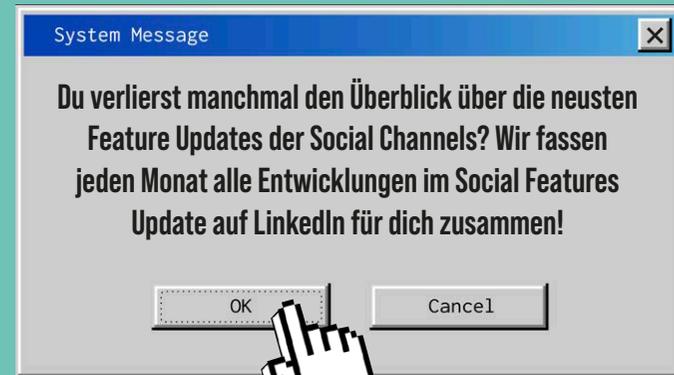


LINKEDIN THE BUSINESS ONE

17 Mio. Nutzer:innen
im DACH-Raum (2021)

What's new and next?

- Audio Rooms und neue Live-Event-Tools sind auf dem Weg
- Erstellung von Newslettern direkt in LinkedIn Pages





Martin Wroblweski

Managing Partner



martin.wroblewski@social-match.com



Mona Hellenkemper

Director of Marketing



mona.hellenkemper@social-match.com

ABOUT US

THE SOCIAL AGENCY

Wir gewinnen das Rennen um Aufmerksamkeit.
Jeden Tag.

Social Match ist dein Partner für Erfolg im Social Media
Universum. An unseren Standorten in Köln, Münster, Berlin
und remote verzahnen wir das Beste aus den Welten Content,
Influencer, Paid und Redaktion zu ganzheitlichen Strategien.



KONTAKT//
Social Match GmbH & Co KG
Scheibenstraße 117
48153 Münster

www.social-match.com
socialtalk@social-match.com

STARTE JETZT BEI SOCIAL MATCH ALS ...

- Influencer Campaign Manager:in
- Social Media Editor:in
- Account Manager:in
- Konzeptioner:in
- Video Editor:in
- Art Director:in
- Paid Media Manager:in

- 30 Tage Urlaub
- Remote Work
- Mental Health Support
- Spannende Kunden wie L'Oreal, Krombacher, Welthungerhilfe und Jules Mumm
- Ein sicherer Arbeitgeber, der mit dir und deinen Aufgaben wächst

BEWIRB DICH JETZT!

www.social-match.com/jobs

JOIN US!