

# social trendreport 2024

by likeyaa

like  
yaa



# Foreword

Dein Guide zu den Top-Trends im

Social Media & Influencer Marketing


**Social Media entwickelt sich rasanter denn je** - dieser Satz markiert häufig den Start von Trendreports, doch aktuell ist er besonders zutreffend. Das Jahr 2023 wurde von generativer KI geprägt, deren disruptive Kraft vor allem im Marketing und Social Media spürbar war. Die deutliche Produktivitätssteigerung in der Content-Erstellung erhöht den Produktionsdruck auf Influencer:innen und Brands. Zudem etabliert sich Influencer Marketing weiter als zentraler Bestandteil vieler Marketing-Strategien, mit einem prognostizierten jährlichen Wachstum von über 20%. 2023 werden die globalen Ausgaben für Influencer Marketing auf 21,1 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Doch inmitten dieser Beschleunigung wollen wir einen Moment innehalten. In einer Ära, in der Content zunehmend zur Massenware wird, sind es Qualität und die Perzeption der Communities, die zählen. Es liegt an Brands und Influencer:innen, sich abzuheben und ihre Communities auf kreative und vor allem exklusive Weise einzubinden.

In unserem Trendreport 2024 bieten wir einen kuratierten Leitfaden zu den entscheidenden Trends, Plattformen und strategischen Ansätzen, um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein. Erfahrt, welcher Content im kommenden Jahr resonieren wird, wie ihr eure Communities erreichen, Influencer:innen kreativ einbinden und alle Social Media Maßnahmen gemeinsam effizient umsetzen könnt.

**Wir wünschen viel Spaß und ein erfolgreiches Jahr 2024!**






## Vorwort

### TREND 1

2024 unwrapped – Buzzwords & Themen, die die Social Media Welt bewegen



### TREND 2

Decoding 2024 – Die digitale DNA der Generationen

### TREND 3

Plattformencheck – KI Power & Community Synergien im Fokus

### TREND 4

Content is King, Community is Queen: Die Dualität des digitalen Marketings

### ADD ON

Strategischer Communityaufbau am Beispiel von On Running

### TREND 5

UGC, IGC und die Fusion von Content & Community in 2024

### TREND 6

Der Trend zur Exklusivität: Channels & Newsletter als Brand nutzen

### TREND 7

Hello Future: Die Entwicklung von AI, AR, VR im Social Media & Influencer Marketing

### TREND 8

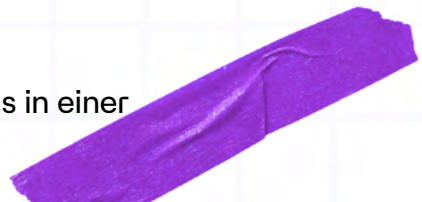
One Voice: Die Zukunft des ganzheitlichen Social Media Marketings

## Autoren

## Extras

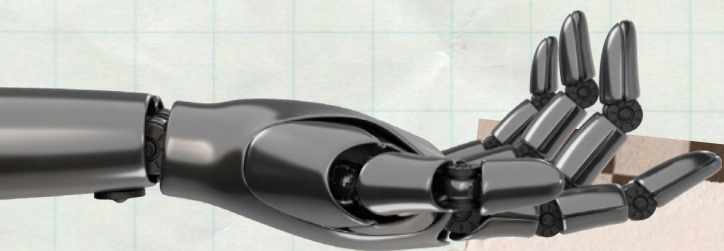


Wenn du dieses Symbol siehst, kannst du klicken. Wir befinden uns in einer interaktiven PDF. Probier's mal aus! :)



# 2024

# unwrapped



Die Buzzwords  
und Themen,  
die die Social  
Media Welt  
bewegen





## Im aufregenden digitalen Jahr 2023 standen erneut Social Media und Google-Suche im Mittelpunkt des Informationsaustauschs und der Meinungsbildung.

Im aufregenden digitalen Jahr 2023 standen erneut Social Media und Google-Suche im Mittelpunkt des Informationsaustauschs und der Meinungsbildung. Die meistgesuchten Themen und Buzzwords des Jahres 2023 zeichnen ein Bild einer Welt, die sich intensiv mit globalen Herausforderungen und gesellschaftlicher Verantwortung auseinandersetzt, während sie gleichzeitig einen starken Fokus auf Gesundheit, Wohlbefinden und technologische Durchbrüche legt. Die virale Dynamik in der Popkultur, angefangen durch kreative Marketingkampagnen wie die zu den Kinofilmen „Barbie“ und „Oppenheimer“, hat gezeigt, dass Unterhaltungsmedien eine kraftvolle Plattform für künstlerische Entfaltung und Community-Building bieten. In diesem Trendreport tauchen wir in die meistgesuchten Themen und Buzzwords ein, die die digitale Welt geprägt haben und werfen einen Blick auf das, was uns 2024 bewegen wird.

## 2024 steht ganz im Zeichen von Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Corporate Social Responsibility (CSR).

Social-Media-Plattformen werden zur Bühne für Unternehmen, um ihre nachhaltigen Initiativen transparent und dialogorientiert zu präsentieren. Dabei rücken Live-Events, Q&A's und interaktive Diskussionen in den Vordergrund, unterstützt durch kraftvolles Storytelling über verschiedene Kanäle hinweg.

Ein weiteres zentrales Thema wird die Diversität sein. Es handelt sich hierbei nicht um einen kurzlebigen Trend, sondern um ein tiefgreifendes gesellschaftliches Thema, das alle Beteiligten in der Welt von Social Media und Influencer Marketing betrifft. Die authentische und repräsentative Abbildung der Gesellschaft wird immer wichtiger, und Unternehmen erkennen zunehmend, dass eine vielfältige und inklusive Kommunikation nicht nur die Markenwirkung positiv beeinflusst, sondern auch eine positive gesellschaftliche Entwicklung fördert.

Influencer:innen werden zu Schlüsselakteuren, die authentisch und glaubwürdig die Botschaften der Unternehmen rund um Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Diversität verbreiten. Sie helfen, unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen und fördern einen konstruktiven Dialog zwischen Unternehmen und Community.



# Globale Herausforderungen und Aktivismus 2024

Das Jahr 2023 war geprägt von zahlreichen Krisen und Herausforderungen auf globaler Ebene, die sich stark in den sozialen Medien und den Suchanfragen widerspiegelten. Menschen weltweit suchten nach Wegen, positiv zu wirken und Veränderungen anzustoßen. Im Jahr 2024 wird der Fokus auf gesellschaftlicher Verantwortung und Aktivismus weiterhin stark sein, wobei soziale Medienplattformen wie X (ehemals Twitter), Instagram und TikTok als Katalysatoren für Bewusstseinsbildung und Mobilisierung dienen werden.

US-Wahlen

soziale Gerechtigkeit

Umweltbewusstsein

Gleichberechtigung

THERE'S  
NO  
PLANET  
B

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den politischen Landschaften, sowohl in den USA als auch in Deutschland. Die US-Wahlen werden nicht nur die politische Szene in den USA, sondern auch weltweit beeinflussen, und die Diskussionen darüber werden die sozialen Medien dominieren. Ähnlich werden die Landtagswahlen in Thüringen, Brandenburg und Sachsen nach aktuellen Prognosen große Gräben in der deutschen Gesellschaft hinterlassen und intensive Diskussionen sowohl offline als auch online auslösen. Die Plattform X stellt hierbei einen zentralen Raum für politische Diskussionen dar, jedoch bringt sie auch Herausforderungen wie Propaganda und Fake News mit sich.

Parallel zu diesen politischen Ereignissen prognostizieren wir eine Zunahme von viralen Kampagnen, die sich auf nachhaltige Praktiken und Gleichberechtigung konzentrieren. Influencer:innen werden voraussichtlich eine noch größere Rolle in der Förderung von Umweltbewusstsein und sozialer Gerechtigkeit spielen. Durch authentisches Engagement und dialogorientierte Kommunikation werden sie unterschiedliche Zielgruppen erreichen und einen konstruktiven Dialog zwischen Unternehmen, politischen Entscheidungsträgern und der Community fördern.

Die globalen Herausforderungen von 2024 werden nicht nur die Notwendigkeit für aktiven sozialen und politischen Diskurs hervorheben, sondern auch die Fähigkeit von Social-Media-Plattformen und Influencer:innen, Bewusstsein zu schaffen und positive Veränderungen in der Gesellschaft anzustoßen.

# Gesundheit und digitale Wellness

In den vergangenen Jahren haben Gesundheitskrisen das Bewusstsein für körperliche und mentale Gesundheit nachhaltig geprägt. Dieses Bewusstsein wird 2024 eine neue Dimension erreichen, indem der Fokus auf der „digitalen Wellness“ liegt. Es geht dabei nicht nur um die physische Gesundheit, sondern auch um das mentale Wohlbefinden in einer immer stärker vernetzten Welt.

Die Menschen haben die Auswirkungen der anhaltenden Gesundheitskrisen deutlich gespürt und suchten verstärkt nach Informationen über Impfungen, Gesundheitspraktiken und vor allem nach Bewältigungsstrategien für Stress und Angst. Influencer:innen, insbesondere aus den Bereichen Fitness, Ernährung und Wellness, haben diesen Bedarf erkannt und Plattformen wie Instagram und TikTok genutzt, um wertvolle Tipps und Ratschläge zu teilen.

Parallel dazu rückt das Thema „digitale Wellness“ immer stärker in den Vordergrund. Die Nutzer:innen beginnen, ihren Online-Konsum kritisch zu reflektieren, um digitale Erschöpfung und Überlastung zu vermeiden. Diskussionen über den bewussten Umgang mit Bildschirmzeit, die Bedeutung von Meditation, Entspannungstechniken und die Notwendigkeit regelmäßiger Pausen von der digitalen Welt werden immer präsenter in den sozialen Medien.

Ein weiterer Aspekt dieses Trends ist die Nutzung von Plattformen wie YouTube und Instagram als Ressourcen für die psychische Gesundheit. Beispielsweise hat der [Instagram Account von quarks.de](#) gezeigt, wie solche Plattformen genutzt werden können, um Unterstützung und Informationen im Bereich der mentalen Gesundheit zu bieten.

Für das Jahr 2024 empfehlen wir Brands und Content-Erstellern, diesen Trend zu berücksichtigen und Inhalte zu erstellen, die das Bewusstsein für digitale Wellness fördern. Es ist eine Chance, die Community nicht nur zu informieren, sondern auch zu unterstützen und zu stärken.

Inhalte zur Bewältigung von Stress

mental health

digitale Erschöpfung

bewusster Online- Umgang

So oft schauen wir pro Tag auf unser Handy 🤖



# Virale Unterhaltungstrends, Popkultur und Sport 2024

Die Popkultur wird auch im Jahr 2024 ein zentrales Thema in den Online-Diskussionen sein, wobei Streaming-Dienste wie Netflix und Spotify weiterhin eine entscheidende Rolle bei der Schaffung neuer Trends spielen werden. Wir prognostizieren, dass TikTok weiterhin eine Brutstätte für kreative Unterhaltungstrends sein wird und eine Zunahme von viralen Hashtags erwarten, die sich auf neue Filmveröffentlichungen und Musikalben beziehen.

Memes

Olympia

Fußball Europameisterschaft

Viralität

Gleichberechtigung



Ein markantes Beispiel aus dem Jahr 2023 sind die Marketingkampagnen zu den Kinofilmen „Barbie“ und „Oppenheimer“, die eine Welle von Online-Diskussionen, Memes und sogar virale Challenges ausgelöst haben. Diese Kampagnen haben nicht nur die Aufmerksamkeit auf die Filme gelenkt, sondern auch die kreative Beteiligung der Nutzer:innen gefördert, indem sie Raum für Interpretationen, Fan-Theorien und künstlerische Ausdrucksformen boten.

In Anlehnung an diesen Trend erwarten wir für 2024 eine weitere Zunahme solcher viralen Phänomene, die alle Plattformen erobern und für erhebliche Aufmerksamkeit sorgen werden. Die kreative Community wird voraussichtlich noch stärker in den Fokus rücken, wobei Filmprojekte und andere Unterhaltungsmedien als Katalysatoren für Online-Diskussionen und künstlerische Entfaltung dienen werden.

Ein weiteres Highlight des Jahres 2024 wird die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland sein, die Sportfans auf der ganzen Welt vereint und eine Flut von Online-Interaktionen auslöst. Ebenso werden die Olympischen Spiele in Paris, die globale Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Emotionen sowie die Gemeinschaft, die durch solche Großveranstaltungen entstehen, werden voraussichtlich zu einer Vielzahl von viralen Momenten und Trends in Social Media führen. Von leidenschaftlichen Diskussionen über Teams und Spieler bis hin zu kreativen Fan-Aktionen und Memes – die Fußball-EM und die Olympischen Spiele werden die Internetkultur in vielfältiger Weise bereichern und die Grenzen zwischen Popkultur, Sport und sozialer Interaktion verwischen.



# Technologische Durchbrüche und Innovationen 2024

2024 wird ein Jahr der rasanten technologischen Entwicklungen sein, wobei Themen wie Künstliche Intelligenz, Blockchain und virtuelle Realität im Mittelpunkt der Diskussionen stehen werden. Wir erwarten kontroverse Diskussionen über die Auswirkungen dieser Technologien auf verschiedene Lebensbereiche. Technik-Influencer:innen werden eine wichtige Rolle spielen, indem sie auf Plattformen wie YouTube und LinkedIn über die neuesten Trends aufklären und ihre Bedeutung erläutern.

Während wir uns dem Jahr 2024 nähern, zeichnet sich deutlich ab, dass die digitale Landschaft weiterhin ein Spiegelbild der vielfältigen und dynamischen Welt sein wird, in der wir leben. Die in 2024 relevanten Themen – von globalen Herausforderungen und Aktivismus bis hin zu Popkultur und technologischen Durchbrüchen – unterstreichen die zunehmende Verflechtung von Online- und Offline-Welten und die zentrale Rolle, die soziale Medien und Influencer Marketing dabei spielen.

Für Unternehmen und Marken ist es unerlässlich, sich authentisch in ihrer Kommunikation zu positionieren, um in dieser sich ständig verändernden digitalen Landschaft erfolgreich zu sein. Die Bedeutung von authentischer und repräsentativer Kommunikation wird durch die Betonung von Diversität, Inklusion und gesellschaftlicher Verantwortung in den sozialen Medien weiter hervorgehoben. Diese Trends bieten Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, ihre Markenwerte deutlich zu kommunizieren, sondern auch, engere Verbindungen zu ihren Zielgruppen aufzubauen und ein positives Markenbild zu fördern.

Die Interaktion mit Zielgruppen über Social-Media-Plattformen und Influencer Marketing wird weiterhin ein wesentliches Element der Markenkommunikation sein. Die diskutierten Trends zeigen die Kraft von authentischem Storytelling und dialogorientierter Kommunikation auf, die es Marken ermöglichen, relevante und resonante Botschaften zu vermitteln.

In Anbetracht der bevorstehenden Großereignisse und der rasanten technologischen Entwicklungen ist es spannend zu beobachten, wie die Entwicklungen in den Bereichen Technologie, Gesundheit und Popkultur das globale Bewusstsein, die individuellen Lebensweisen und die Social Media Welt prägen werden. Dabei bleibt die Herausforderung für Unternehmen und Marken, sich kontinuierlich anzupassen und innovativ zu bleiben, um in einer Welt, in der die digitale Präsenz und Relevanz entscheidend sind, erfolgreich zu sein.



TREND 2

# decoding 2024

die digitale DNA der Generationen



GEN Z a



In der rasanten Welt des digitalen Zeitalters sind die Unterschiede zwischen den Generationen deutlicher denn je. Jede Generation, geprägt von ihren eigenen einzigartigen Erfahrungen und dem technologischen Fortschritt ihrer Zeit, hat ihre eigenen Vorlieben, Werte und Verhaltensweisen entwickelt. Im Jahr 2024, wo die Digitalisierung in nahezu jeden Aspekt unseres Lebens eindringt, ist es entscheidend, die Nuancen und Besonderheiten jeder Generation zu verstehen. Dieses Kapitel taucht tief in die Welt der Generationen Boomer, X, Y und Z ein, um ihre digitalen Gewohnheiten, Konsumverhalten und Vorlieben zu entschlüsseln. Mit einem besonderen Fokus auf Social Media und Influencer Marketing bietet dieser Abschnitt wertvolle Einblicke, um Marken und Unternehmen dabei zu helfen, ihre Strategien effektiv auf ihre Zielgruppen auszurichten.

### Konsumverhalten nach Generationen:

#### Generation X:

Skeptisch gegenüber Influencern.  
80% tätigen ihre Einkäufe online, unabhängig von Influencern.

#### Generation Y:

Kaufen, um sich selbst zu verbessern (Fitness, Kochen, DIY).  
Sehen Influencer als Inspirationsquelle.

#### Generation Z:

Aufgewachsen mit Influencer-Marketing.  
71% vertrauen Influencern beim Kauf.  
82% werden durch überzeugende Produktpräsentationen beeinflusst.

### Social Media - Ein Spiegelbild der Generationen

Während die Boomer in einer Welt ohne Internet aufgewachsen sind und die Digitalisierung in ihrem Erwachsenenalter erlebt haben, sind die Gen Z als wahre „Digital Natives“ aufgewachsen, für die Smartphones und soziale Medien zum Alltag gehören. Dieser Unterschied in der digitalen Sozialisation hat tiefgreifende Auswirkungen auf das Verhalten und die Erwartungen jeder Generation.

#### Boomer:

1-3x am Tag: 40%  
WhatsApp (80%),  
Facebook (68%),  
Instagram (27%)

#### Generation Y:

3-10x am Tag: 41%  
Mehr als 10x: 23%  
YouTube (64%),  
Instagram (61%),  
Facebook (72%)

#### Generation X:

3-10x am Tag: 34%  
WhatsApp (83%),  
Facebook (72%),  
Instagram (52%)

#### Generation Z:

3-10x am Tag: 40%  
Mehr als 10x: 36%  
YouTube (71%),  
Instagram (79%),

### Konsumverhalten:

Die Digitalisierung hat das Konsumverhalten tiefgreifend verändert. Gen X, die in einer Welt ohne Online-Shopping aufgewachsen sind, haben sich schnell an die Bequemlichkeit des digitalen Einkaufens angepasst. Gen Z, die mit dieser Bequemlichkeit aufgewachsen sind, suchen nach Authentizität und verlassen sich stark auf Influencer-Empfehlungen.

# Gen Z

1997-2010

# Gen Y

1981-1996

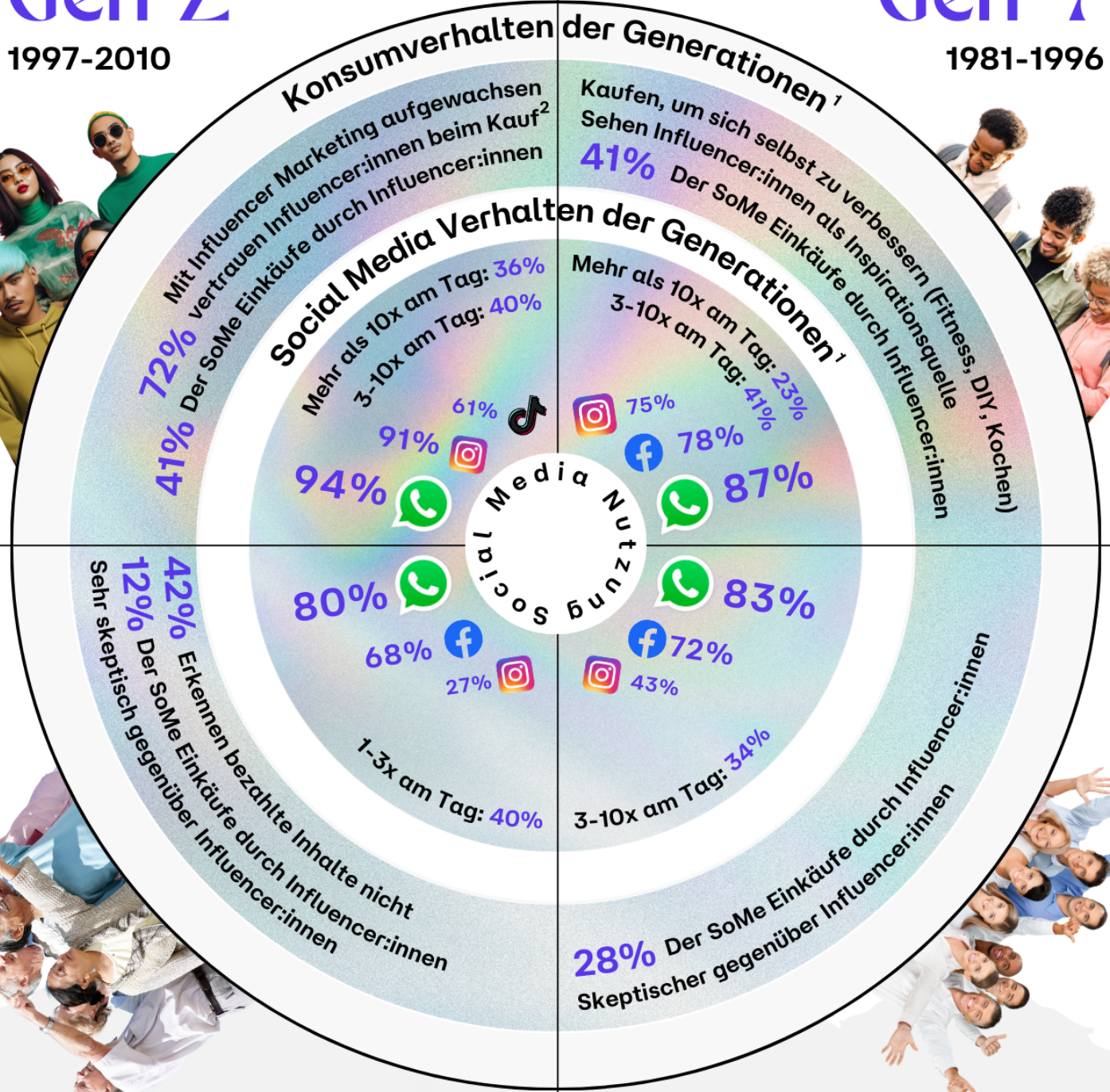


# Boomer

1946-1964

# Gen X

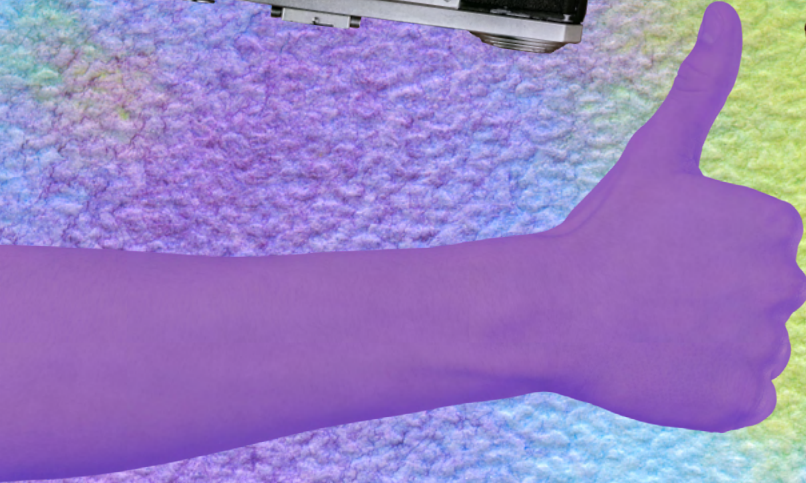
1965-1980



Sources: 1 Capterra Umfrage (2022-2023)  
2 Morning Consult (2023)

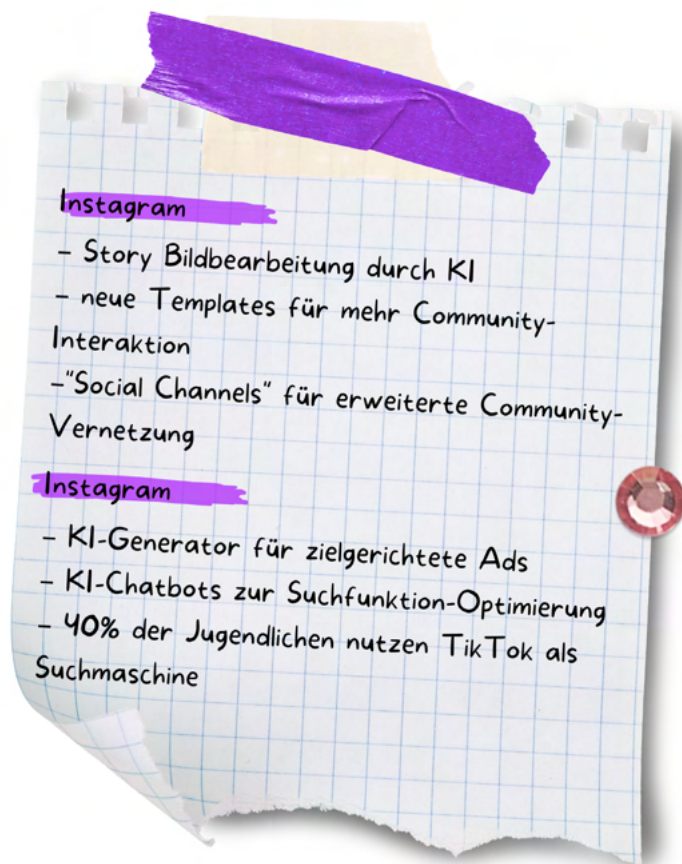
# plattform check

KI Power & Community Synergien 



# Plattformcheck: Instagram & TikTok

Das Jahr 2024 markiert einen entscheidenden Moment in der Social-Media-Landschaft. Die Plattformen, die wir kennen und nutzen, stehen vor einer Welle von Innovationen, die durch die fortschreitende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) angetrieben werden. Doch inmitten dieser technologischen Fortschritte bleibt eine Konstante: die Bedeutung der Community. Wie werden diese Entwicklungen das Nutzererlebnis im Jahr 2024 prägen?



## Instagram: KI-gesteuerte Kreativität trifft Community-Engagement

Instagram plant, 2024 den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zu intensivieren, um das Nutzererlebnis zu verbessern. Eine KI-gestützte Bildbearbeitungsfunktion für Storys wird es Nutzer:innen ermöglichen, unerwünschte Objekte aus Fotos zu entfernen, wodurch die Notwendigkeit externer Bildbearbeitungs-Apps reduziert wird. Zudem werden geplante Templates für Storys und Reels die kreative Freiheit der Nutzer:innen erweitern und die Community-Interaktion fördern. Die Plattform hat erkannt, dass Direct Messages (DMs) und Storys an Bedeutung gewinnen. Neue Funktionen wie die Broadcast-Channels und die geplanten „Social-Channels“, bei denen auch Nicht-Follower beitreten können, werden die Interaktion und Vernetzung innerhalb der Community weiter fördern.

## TikTok: KI-Generatoren fördern Community-Interaktion

TikTok wird die Werbewelt mit einem KI-Generator für Ads revolutionieren. Dieses Tool wird Werbetreibenden helfen, zielgerichtete und ansprechende Werbevideos zu erstellen. Die Integration von KI in die Werbebranche wird die Effizienz steigern und als kreative Ideengewinnung dienen.

Die Plattform setzt auch verstärkt auf KI-Chatbots, um die Suchfunktion zu optimieren. Schon heute merken wir, dass TikTok immer mehr als Suchplattform genutzt wird. Eine aktuelle Studie zeigt, dass fast 40 % der Jugendlichen auf TikTok oder Instagram zurückgreifen, um beispielsweise nach einem neuen Restaurant zu suchen. Mit dem KI-Chatbot „Tako“ reagiert TikTok auf diesen Trend und bietet den Nutzer:innen eine verbesserte Sucherfahrung, indem passende Videos basierend auf den gestellten Fragen der Nutzer:innen angezeigt werden.

# Plattformcheck: WhatsApp & Threads

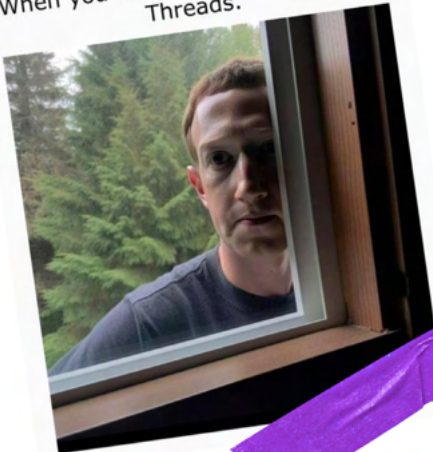
## WhatsApp

- Direkte Kundenkommunikation durch Anzeigen-Links zu WhatsApp-Chats
- WhatsApp Channels für geteilte Inhalte mit Datenschutz-Garantie

## Threads

- Positionierung als direkter Twitter-Rivale
- Instagram-Follower-Import für nahtlose Community-Integration

When you still haven't downloaded  
Threads.



## WhatsApp Business 2024: Kundennähe trifft Individualisierung

WhatsApp Business transformiert die Kundenbindung. Unternehmen können nun ohne Facebook-Konto Facebook- und Instagram-Seiten erstellen. Ein Klick auf eine Anzeige leitet Nutzer direkt in einen WhatsApp-Chat, wo sie kommunizieren und Produkte erwerben können. Personalisierte Nachrichten, wie automatische Erinnerungen und Geburtstagswünsche, intensivieren die Kundenbeziehung. Zudem sind innovative Features in Planung. Die neuen WhatsApp Channels, ähnlich Newslettern, ermöglichen Unternehmen, Inhalte zu teilen, wobei der Datenschutz gewahrt bleibt. Nutzer entscheiden selbst über ihre Channel-Teilnahme, und Unternehmen können ihre Channels bewerben.

## Threads: Meta's Antwort auf Twitter

Threads, der neueste Kurznachrichtendienst aus dem Hause Meta, positioniert sich als direkter Rivale zu Twitter. Ein besonderes Merkmal von Threads ist die Möglichkeit, bestehende Instagram-Follower und deren Listen zu importieren, wodurch eine nahtlose Integration in die bestehende Community ermöglicht wird. Durch diese Verknüpfung mit Instagram gelingt es Threads, eine solide Nutzerbasis zu etablieren und die Loyalität der Instagram-Nutzer zu nutzen. In Europa ist sie stand jetzt allerdings immer noch nicht verfügbar.

# Plattformcheck: LinkedIn & X

3.5% 21% 4.1% 7.3% 8.2%



14%

10%

Desktop & Mobile Web-Traffic, year over year, Source: Similarweb

## X: \$44bn verpokert? X verliert an Relevanz

Seit einem Jahr liegt X (ehemals Twitter) in der Hand von Elon Musk. Neben den offensichtlichen Problemen der Plattform wie Hate-Speech & Propaganda-Verbreitung, hat sich Similarweb zum 1 jährigen Musk-Jubiläum die Relevanz der Plattform angeschaut und einen Abwärtstrend entdeckt. Web-Traffic: -14% | Traffic zum Ad-Manager: -16,5% | Mobile-Traffic: -18% | Android & iOS App-Traffic: -15%. X's Relevanz sinkt, im US-Wahl Jahr 2024 wird es aber wieder eine zentrale Rolle spielen.

## LinkedIn: Business- & Corporate Influencer auf dem Vormarsch

LinkedIn legt in den vergangenen Jahren ein beeindruckendes Wachstum hin und erhält durch den Traffic-Verlust von X neuen Rückenwind. Aber in welche Richtung entwickelt sich die Plattform? Es ist spürbar: Business & Corporate Influencer:innen spielen eine immer größere Rolle auf LinkedIn. Für uns ist relativ klar: Der Markt wird sich weiter etablieren. Es gibt mittlerweile viele Reichweitenstarke Accounts - und zwar nicht nur von CEOs, sondern auch viele Professionals, Berater & Selbstständige. Bisher sind viele Brands im Hinblick auf Platzierungen noch zurückhaltend. Im Business-Kontext gibt es höchste Anforderungen an authentische Kooperationen, die nahtlos in den Content mit einfließen müssen. 2024 könnte für LinkedIn der Start einer Creator-Economy sein, die sich stark von Instagram & Co. unterscheidet und den Markt für B2B Influencer Marketing endgültig öffnet

X

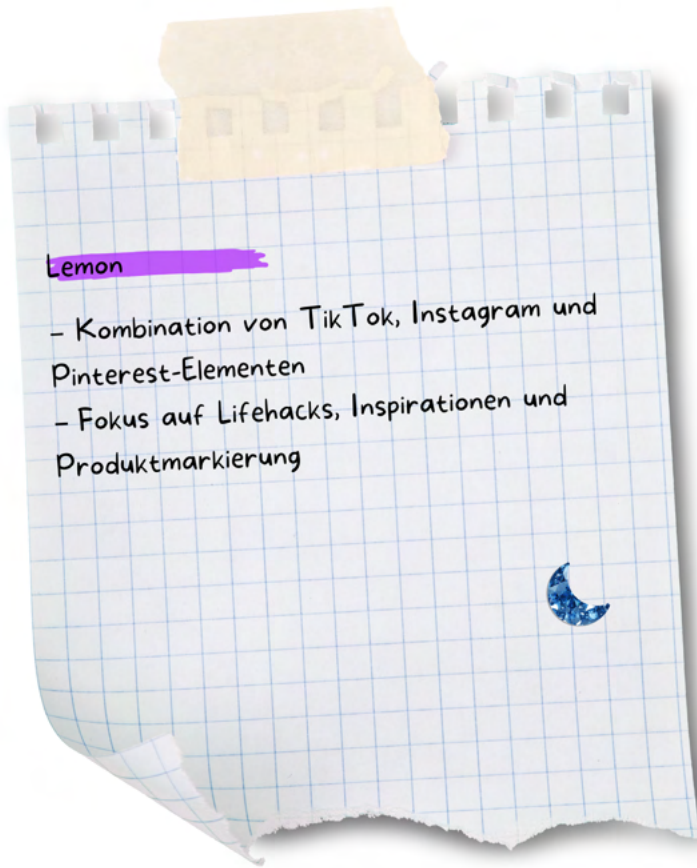
- Verliert an Relevanz, -14% YoY Traffic
- Wird weiterhin große Rolle in Wahlkämpfen 2024 spielen

LinkedIn

- Plattform gewinnt weiter an Relevanz
- Es entstehen immer größere Creator:innen
- Business- & Corporate Influencer Marketing wird 2024 deutlich wachsen



# Plattformcheck: Lemon8



## Lemon8: Neuer Stern am Social Media Himmel

Lemon8, ein aufstrebendes Social Media-Phänomen aus den USA, vereint Elemente von TikTok, Instagram und Pinterest. Mit einem Fokus auf Lifehacks, Inspirationen und Empfehlungen zieht die Plattform insbesondere ein junges, weibliches Publikum an. Innerhalb der App können Nutzer:innen Inhalte bearbeiten und Produkte markieren, was die Interaktion fördert. ByteDance, das Unternehmen dahinter, arbeitet daran, Lemon8 auch in Europa zu etablieren. Allerdings gibt es Kritik, insbesondere in Bezug auf Datenschutz und Kennzeichnung von Werbeinhalten.

## Die Evolution von Community und KI

Die Dynamik der sozialen Medien nimmt durch fortlaufende Innovationen und den Einsatz von KI-Technologien stetig zu. Besonders im Fokus steht die verstärkte Interaktion innerhalb der Community, die durch KI-Funktionen weiter optimiert wird. Plattformen wie Instagram, TikTok und WhatsApp Business adaptieren diese Trends, um Nutzer:innen ein noch tiefergehendes und maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten. Im Blick auf 2024 erwarten wir eine intensivere Integration von KI in den Community-Austausch. Dies wird nicht nur die Interaktionsmuster zwischen Nutzer:innen neu definieren, sondern auch Marken innovative Wege eröffnen, um authentisch und zielgerichtet mit ihrer Community zu kommunizieren.



# content is king, community is queen

die Dualität des digitalen  
Marketings 2024



EVERYTHING'S  
BETTER WHEN  
WE'RE  
TOGETHER



# Die Macht von Content und Community: Die Zukunft des Brandings

In der digitalen Welt von heute ist klar: „Content is King“. Aber es wird immer offensichtlicher, dass selbst der beste Content ohne eine engagierte Community nicht ausreicht, um eine Marke nachhaltig zu positionieren und zu stärken. Dieser Artikel beleuchtet die neuesten Entwicklungen im Markenkontext, insbesondere die Rolle von Broadcast-Channels auf Instagram und den Aufbau von Communitys auf TikTok durch effektives Community Management.

## Content: die unverzichtbare Grundlage

Content, das Herzstück des digitalen Marketings, hat sich in den letzten Jahren als unverzichtbares Werkzeug für Marken etabliert, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu gewinnen. Ob es sich um Blog-Artikel, Podcasts, Bilder oder Kurzvideos für Plattformen wie TikTok und Instagram handelt - Content ermöglicht es Marken, ihre Botschaften klar zu vermitteln und eine emotionale Bindung zum Publikum aufzubauen. Doch wie sollte dieser Content gestaltet sein?

➡ Zielgruppenspezifischer und authentischer Content

➡ Kurze Inhalte wie TikToks und Reels für schnellen Konsum

➡ Longform-Content wie Podcasts für tiefe und spezifische Nischeninhalte

Ein Blick in die Zukunft des Social-Media-Contents zeigt, dass „Text-Message-Content“, der nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne erfordert, weiterhin dominieren wird. Gleichzeitig gewinnen „Facetime-Pieces“ wie Live-Übertragungen und längere Videoformate, die nebenbei konsumiert werden können, besonders bei den jüngeren Generationen an Beliebtheit. Interessanterweise zeigt eine Umfrage von OMR aus dem Jahr 2023, dass die Hörer von Podcasts längere Episoden von über 45 Minuten bevorzugen, insbesondere wenn es um Unterhaltung geht. Kürzere Episoden sind jedoch bei inhaltlichen Themen wie Finanzwissen und Nachrichten beliebt.



# Die Zukunft: Bye Bye Middle Class Content

## short - middle - long

Es zeichnet sich ab, dass mittellange Inhalte, d.h. Videos von 10 bis 20 Minuten und Podcasts unter 20 Minuten, an Relevanz verlieren könnten. Das unterstreicht die Tendenz, entweder sehr kurzen oder ausführlichen Content zu konsumieren. Die Balance zwischen qualitativ hochwertigem Content und einer engagierten Community wird für Marken im digitalen Zeitalter immer wichtiger. Mit den ständigen Entwicklungen und Trends in der Social-Media-Landschaft müssen Marken flexibel bleiben und ihre Strategien entsprechend anpassen. Es ist klar, dass hierbei Content und Community die zentrale Rolle spielen.

Short-Form Content < 60 sek ✓

~~Middle-Form Content 10 - 20 min~~

Long-Form Content > 20 min ✓



# Community: Mehr als nur ein Buzzword

## Community: Mehr als nur ein Buzzword

In den letzten Jahren, einschließlich 2023, hat das Konzept von Communities im Influencer Marketing an Bedeutung gewonnen. Die Bindung zwischen Creator:innen und Community wird durch die Neuerungen auf Plattformen wie Instagram weiter gestärkt.

Influencer-Communities sind mehr als nur Fans. Sie repräsentieren eine tiefe Bindung zwischen Creator:innen und Follower:innen. Diese Beziehung basiert auf gemeinsamen Werten und Überzeugungen und nicht nur auf oberflächlicher Bewunderung. Authentizität ist hierbei der Schlüssel. Eine starke, authentische Community kann:

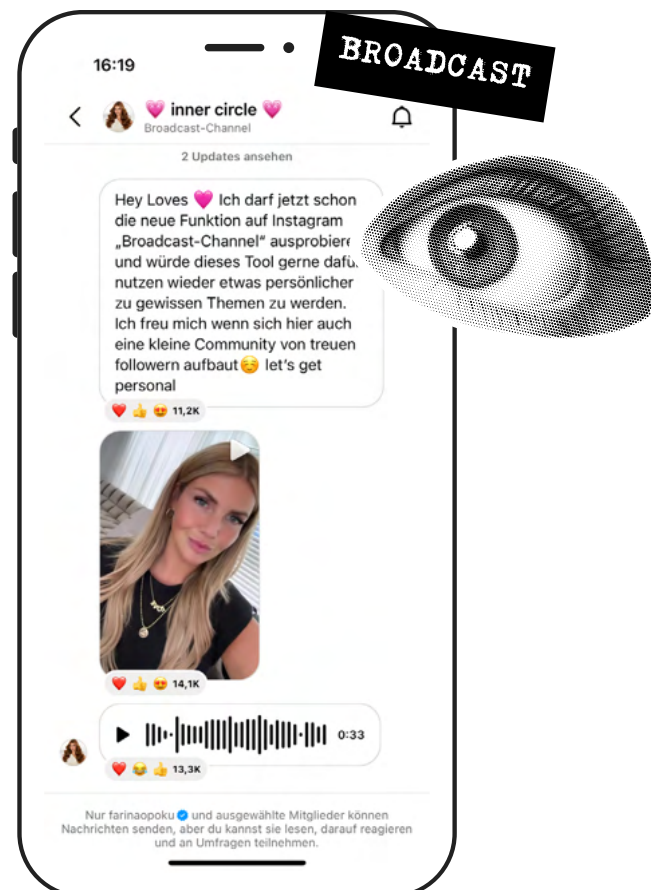
- 👉 Botschaften verbreiten
- 👉 Die Reichweite erhöhen
- 👉 Glaubwürdigkeit stärken
- 👉 Feedback generieren
- 👉 In Krisenzeiten Unterstützung bieten

## Instagram Broadcast-Channels: Stärkung der Community-Bindung

Mit über einer Milliarde Nutzer:innen weltweit hat Instagram die Broadcast-Channels eingeführt, um die Beziehung zwischen Influencer:innen und ihrer Community zu vertiefen. Diese Kanäle, ursprünglich für Influencer:innen entwickelt, ermöglichen das Versenden von exklusiven Inhalten an eine breite Follower-Basis. Der Content erscheint direkt in den DMs der Follower:innen, wodurch eine enge Bindung gefördert wird.

Es handelt sich um einen One-to-Many-Kommunikationsweg, auf den Follower:innen reagieren können. Ein besonderes Merkmal dieser Funktion ist die Möglichkeit, mehrere Absender oder Moderatoren hinzuzufügen.

Während Influencer:innen durch diese Kanäle eine intensivere Beziehung zu ihren Follower:innen aufbauen können, bieten sie auch Marken die Chance, ihre Bindung zur Zielgruppe zu stärken. Durch die Zusammenarbeit mit Influencer:innen können Marken exklusive Angebote, wie Rabattcodes oder Einladungen, teilen. Diese Strategie zur Markenbindung und Community-Intensivierung wird in den kommenden Jahren immer relevanter.



# Enge Freunde auf Instagram

Fragen an @plantbasedcoupable die diese Funktionen nutzen:

## Wie siehst du eine erweiterte Zusammenarbeit?

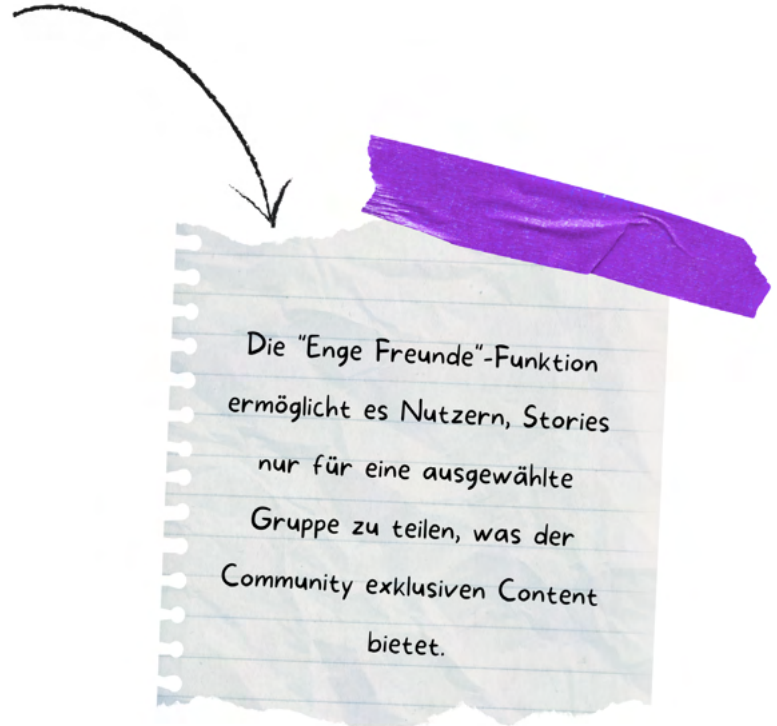
Durch eine Verlängerung mit Specials. Wir hatten zum Beispiel eine Kooperation, in der wir in unserem Broadcast-Channel einen Adventskalender verlosen durften. Die Teilnahmebedingungen waren in dem Fall auch viel kompakter als bei anderen Gewinnspielen. Außerdem können wir uns gut vorstellen, besondere Codes nur für unsere enge Freunde-Liste anzubieten.

## Hat sich die Beziehung zu deiner Community durch diese Funktionen verändert?

Ja, auf jeden Fall. Da wir mit unseren beiden „privaten“ Accounts den Broadcast-Channel bespielen, wirken wir viel nahbarer. Das Feedback dort ist sehr konstant und unsere Nachrichten werden dadurch auch mehr. Die Menschen in unserer engen Freunde-Liste fühlen sich dadurch auch exklusiver und näher an uns dran, weil wir hier auch viel „random Content“ aus dem Alltag teilen.

## Welchen Mehraufwand hast du durch diese Funktionen?

Der Mehraufwand ist nicht zu unterschätzen. Bei der engen Freunde-Liste geht es aber. Da teilen wir viel aus dem Alltag und bearbeiten auch nicht viel. Für den Broadcast-Channel nehmen wir uns bewusst viel Zeit um die Texte und Inhalte zu formulieren.




## Welchen Mehrwert bietest du deinen Follower:innen durch diese Funktionen?

Einen tieferen Einblick in unser Leben und unsere Gedanken. Als Food Channel unterschätzen viele, wie wichtig das richtige Community Building ist.

## Glaubst du, dass diese Funktionen helfen, eine engere Bindung aufzubauen?

Auf jeden Fall. Durch persönliche, tiefere Einblicke und mehr Interaktion fühlt sich unsere Community mehr eingebunden und reagiert auch entsprechend.



 @plantbasedcoupable

 @plantbasedcoupable



# How To: Strategischer Community-aufbau am Beispiel von On Running

In diesem Abschnitt machen wir einen Abstecher durch die Welt der Sportswear-Branche. Wir zeigen euch die wichtigsten Instrumente für den strategischen Community-Aufbau, um im Jahr 2024 Einfluss auf eure Zielgruppe zu nehmen und eine starke Brand aufzubauen: Influencer Marketing, Community Aufbau und Brand Kommunikation.

Dazu schauen wir uns die enorme Erfolgsgeschichte von On, dem Schweizer Sportswear-Startup, das sich innerhalb kürzester Zeit zu einem Milliardenunternehmen entwickelt hat, an. Aus einem DIY Projekt, ein paar Gartenschläuchen und einem Paar Laufschuhen hat sich mit Hilfe von cleverem Influencer Marketing und einer ausgefeilten Brand Kommunikation ein globales Netzwerk von Fans und Unterstützern aufgebaut.

Eine starke und engagierte Community spielt also eine entscheidende Rolle in Ons Erfolgsstory. Das "Erleben des Schuhs" ist von Beginn an Kern der Markenkommunikation und fest in der Wachstumsstrategie verwurzelt. Durch den Aufbau einer Influencer-Crew aus professionellen Läufer:innen und Athlet:innen, die begeistert über die technische Revolution im Laufsport und ihren eigenen Erfolgsgeschichten berichteten, hat sich schnell eine interessierte Community entwickelt. Der anhaltende Athleisure-Trend (Sportbekleidung im Alltag) bietet zudem großes Potential, „dass eine gut designte, funktionale Sportmarke Teil des Alltags werden kann“.

Community Aufbau ist keine Sache, die man nebenher erreicht. Mit dem richtigen Ansatz ist es jedoch eines der effektivsten Ziele, um seine Marke zu stärken, relevant zu sein und zu begeistern. Das zahlt sich aus, wie es die Erfolgsstory von On beweist. Wir schauen uns die wesentlichen Bereiche an, wie das Unternehmen das Direktvertriebs-Modell (D2C) strategisch nutzt, um eine wachsende Anhängerschaft zu gewinnen, die die Marke mit Leidenschaft vorantreibt.

## Influencer Marketing:

Ons außergewöhnlicher Aufstieg wäre ohne das starke Influencer Marketing nicht denkbar gewesen. Von Anfang an setzten die Gründer auf Empfehlungen und Word-of-Mouth, um Top-Athlet:innen, Meinungsbildner und die sportbegeisterte Community zu erreichen. Durch ein Netzwerk von 1.000 Laufexperten wurde Ons revolutionäre Schuhtechnologie bekannt und die Marke etablierte sich rasant.

## Brand Kommunikation:

Ons Kommunikationsstrategie konzentrierte sich darauf, ein einzigartiges Produkterlebnis zu vermitteln, das die Verbraucher:innen begeisterte. Die Umwandlung der Schuhtechnologie in ein unvergessliches Erlebnis eroberte die Herzen von Athlet:innen und Fitness-Enthusiasten gleichermaßen. Eine besondere Rolle spielte dabei die bahnbrechende Partnerschaft mit Tennislegende Roger Federer, der nicht nur zur erfolgreichen Tennisschuh-Linie beitrug, sondern auch als engagierter Mitgründer die Marke authentisch vertritt.

# On: Ganzheitliches Social Media Marketing durchgespielt

## Community-Engagement:

Die On-Community war ein wesentlicher Treiber für das exponentielle Wachstum der Marke. Von Anfang an glaubten die Gründer an den direkten Vertrieb (D2C) und etablierten einen Verkaufskanal über ihre Website. Die aktive Community hat sich alle zwei Jahre verdoppelt und die globale Reichweite von On deutlich erweitert.

## Globale Lifestyle-Trends:

Ons Wachstum wurde durch eine strategische Ausrichtung auf globale Lifestyle-Trends begünstigt. Mit dem Trend zur sportlichen Alltagskleidung („Athleisure“) positionierte sich die Marke als hochwertige, funktionale Sportswear, die sowohl auf der Laufstrecke als auch im Alltag eine gute Figur macht. Die Expansion in die USA und Japan neben dem Heimatmarkt DACH festigte Ons internationale Präsenz.

## Nachhaltigkeit & Verantwortungsbewusste Praktiken:

On nimmt seine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt ernst. Die Marke setzt auf Nachhaltigkeit und verwendet umweltfreundliche Materialien in ihren Produkten. Zusätzlich führte On ein innovatives Abonnement-Modell ein, das den bewussten Konsum fördert und die Markenbindung stärkt.

## Produktinnovation & Entwicklung:

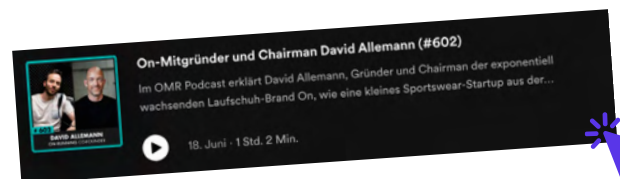
Die Innovationsabteilung von On spielt eine entscheidende Rolle für das kontinuierliche Wachstum der Marke. Durch die Erweiterung des Produktangebots um Tennis-, Wander- und Freizeitschuhe sowie eine erfolgreiche Bekleidungsline bleibt On für die loyale Community immer frisch und attraktiv.

## Marktpotenzial & Zukünftiges Wachstum:

Ons Wachstumspotenzial bleibt vielversprechend, dank der stetig wachsenden Community und der weltweiten Beliebtheit von Sportswear und Athleisure-Trends. Die Etablierung in wichtigen Märkten wie den USA und Japan weist auf eine vielversprechende Zukunft und Potenzial für weitere Expansion hin.

## Ausblick

2024 sind Influencer-Marketing, Community-Aufbau und emotionale Brandkommunikation entscheidend für den Erfolg in digitalisierten, wettbewerbsintensiven Märkten. Durch Kooperationen mit glaubwürdigen Influencern und den Aufbau einer loyalen Community können Unternehmen ihre Markenbindung und -bekanntheit stärken, und somit eine solide Basis für langfristigen Erfolg schaffen.





# UGC, IGC, CEC, PGC & Co.

die Fusion von Content & Community 2024



# Content-Quellen im Überblick - was ist 2024 besonders relevant?

In der sich ständig weiterentwickelnden Welt des digitalen Marketings ist es von entscheidender Bedeutung, innovative Ansätze zu finden, um die Verbindung zwischen Content und Community zu stärken. Im Jahr 2024 wird es besonders wichtig sein, die Community Beziehung so intensiv aufzubauen, dass Content und Community einhergehen. Viele Brands, vorrangig aus Beauty & Lifestyle, machen es bereits seit einigen Jahren vor. Sie haben es geschafft engagierte Fanbases aufzubauen, die völlig freiwillig Content zu Produkten teilen. Die User:innen sind so fest mit der Marke und ihren Werten verbunden, dass sie aus einer Fan-Motivation heraus ihre Liebe zu den Produkten teilen. Dieser User-Generated-Content (UGC) kann besonders wertvoll sein, da er einen sehr hohen Social Proof mit sich bringt. Der Begriff UGC wird mittlerweile aber immer häufiger für Content, der von Creator:innen mit kleiner (oder keiner) Reichweite gekauft wird, verwendet, um wie freiwilliger UGC zu wirken. In der Infobox definieren wir für euch die gängigen Social Media Content-Quellen.

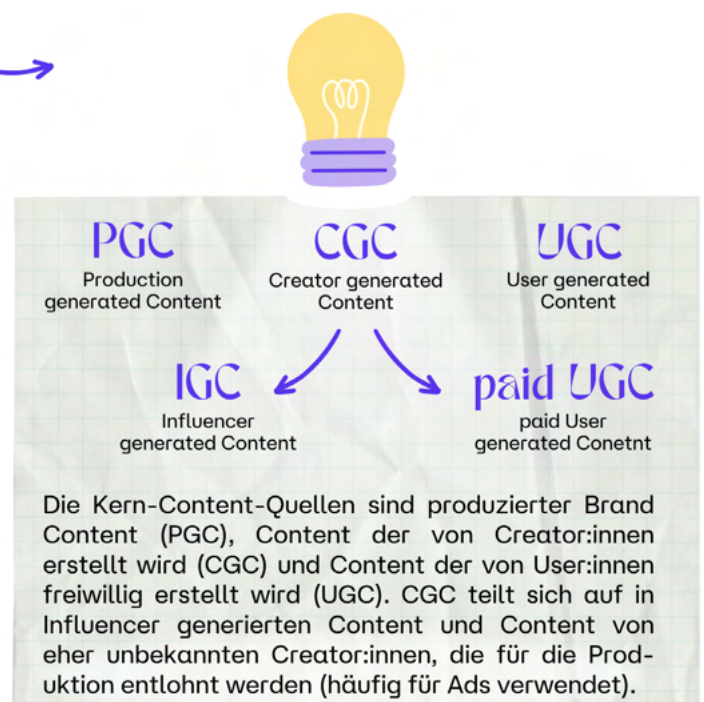
## IGC als Schlüssel zur Erschließung neuer Communitys

Influencer-Generated-Content (IGC) hat sich zu einem leistungsstarken Werkzeug entwickelt, um Zugang zu neuen Zielgruppen und Communitys zu erhalten. Influencer:innen sind in der Lage, ihre eigene Community gezielt anzusprechen und Inhalte zu erstellen, die auf ihre spezifische Nische zugeschnitten sind. Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre Botschaften authentisch und relevant an die Zielgruppe weiterzugeben. Der Content bietet Zugang zu neuen oder ähnlichen Zielgruppen und kann durch Verwendung auf eigenen Kanälen oder durch Co-Autoren Posts bei der Erschließung neuer Communitys helfen.

## Community-Anreize für die Erstellung von UGC

Wie schafft man es, eine engagierte Community aufzubauen, die User-Generated-Content erstellt? Der größte Hebel dafür ist IGC. Mit der richtigen Umsetzung einer Influencer Marketing Kampagne und dem entstandenen Content, können Marken in 2024 Zugriff auf große, engagierte Communitys erhalten. Die Influencer:innen sind der perfekte Hebel, um das Engagement mit der eigenen Marke zu erhöhen. Mit zusätzlichen Anreizen, zum Beispiel in Form von Wettbewerben, Giveaways, Rabatten oder exklusiven Vorteilen, wird das Engagement der Communitys stark gefördert. Wenn Mitglieder der Community motiviert werden, ihre eigenen Erfahrungen und Geschichten zu teilen, entsteht eine Bindung zwischen der Marke und der Community. Im Jahr 2024 wird die Nutzung von Community-Anreizen noch strategischer, um ein kontinuierliches Engagement und potenziell die Erstellung von UGC zu erreichen.

## Die Typen von Social-Media:

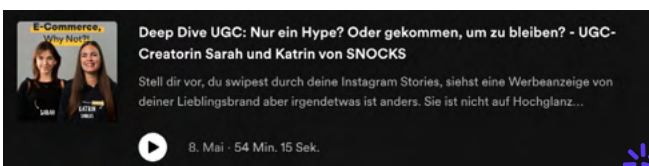


## Effiziente Nutzung von Content in verschiedenen Kanälen

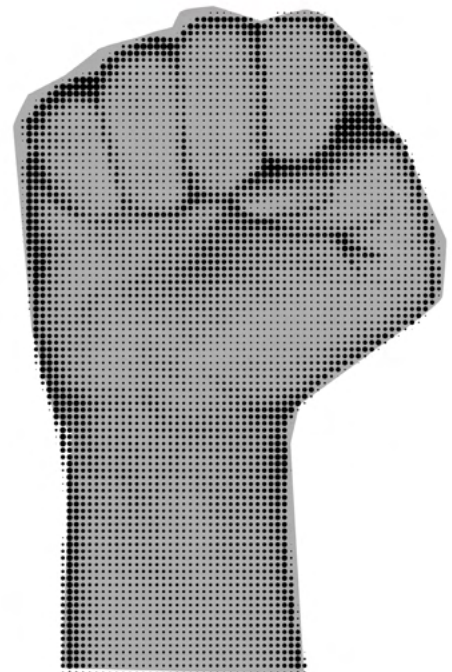
Content ist ein wertvolles Gut, das in einer Vielzahl von Kanälen eingesetzt werden kann. Influencer-Generated-Content (IGC) verfügt über einen hohen Social Proof, da er von vertrauenswürdigen Persönlichkeiten erstellt wird. Dieser Content sollte effizient genutzt werden, um die Reichweite der Marke zu erhöhen. Unternehmen werden im Jahr 2024 verstärkt darauf achten, IGC nicht nur auf Social Media, sondern auch in Performance Marketing-Kampagnen, auf Websites und in E-Commerce-Shops einzusetzen. Das sorgt für eine konsistente Message, maximiert die Sichtbarkeit und nutzt Ressourcen effizient (*siehe Trend 8*).

## Die Königsdisziplin des perfekten Zusammenspiels aus Content & Community

Im Jahr 2024 wird der Fokus auf der Stärkung der Verbindung zwischen Content und Community liegen, wobei User-Generated-Content (UGC) und Influencer-Generated-Content (IGC) zentrale Rollen spielen. Marken werden verstärkt IGC nutzen, um authentische und relevante Botschaften zu vermitteln und ihre Reichweite zu erweitern, während sie gleichzeitig Anreize für die Community bereitstellen, um Engagement und UGC zu fördern. Dieser integrative Ansatz maximiert die Sichtbarkeit, erhöht den Content-Output und fördert eine engere Bindung zwischen Marken und ihren Communitys.



Y  
T  
U  
N  
U  
M  
M  
C  
O  
C  
O  
M  
M  
U  
N  
I  
T  
Y



# to the moon! mit exklusivität

Channels & Newsletter  
als Brand nutzen



# Brands: Trend zur Exklusivität

2024 wird das Jahr der Exklusivität im digitalen Marketing. Marken, die den Wert von engen Bindungen erkennen, sollten die Vorteile von exklusiven Kanälen und Newslettern nutzen, um ihre Zielgruppen authentisch und tiefgreifend zu erreichen.

Nutzung von Instagram Broadcast-Channels, Enge Freunde und Whatsapp Kanäle aus Markensicht

Die digitale Landschaft entwickelt sich ständig weiter, und Marken müssen sich anpassen, um relevant zu bleiben. Instagram, mit seiner beeindruckenden Nutzerbasis, hat dies erkannt und Funktionen wie Broadcast-Channels und „Enge Freunde“ eingeführt. Diese bieten Marken im Jahr 2024 die Möglichkeit, ihre Botschaften gezielter und exklusiver zu übermitteln.

## IG Broadcast-Channels:

Hier können Marken durch die Zusammenarbeit mit Influencer:innen, oder auch selbstständig, exklusive Inhalte an eine breite Follower:innen-Basis senden. Der Content, der direkt in den DMs der Follower:innen erscheint, fördert eine engere Bindung und ermöglicht es Marken, ihre Botschaften authentisch und relevant zu übermitteln.

## Enge Freunde auf Instagram:

Diese Funktion bietet Marken die Möglichkeit, exklusiven Content für eine ausgewählte Gruppe von Follower:innen zu teilen. Dies schafft ein Gefühl der Exklusivität und stärkt die Bindung zwischen Marke und Community.

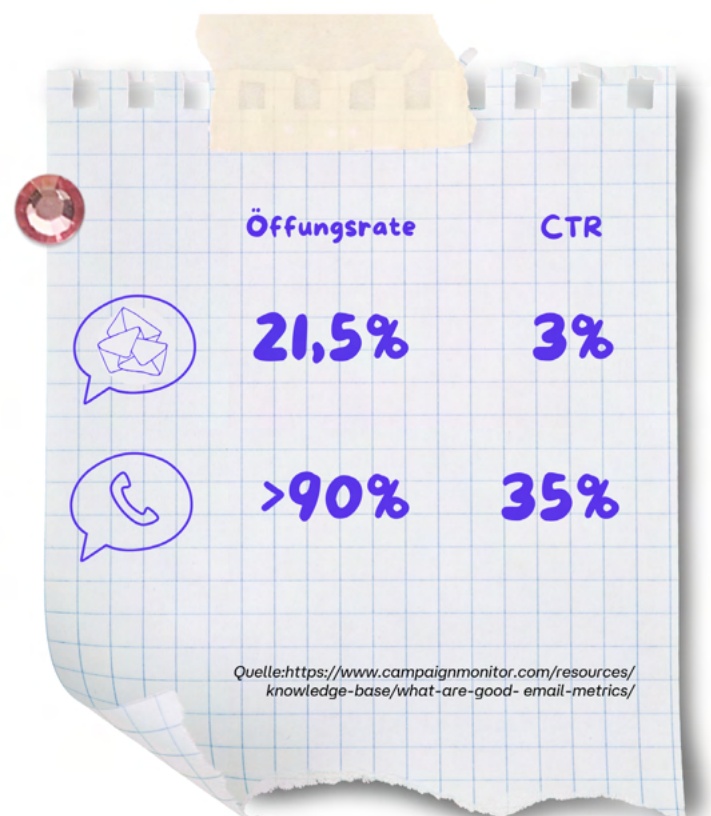
## WhatsApp Kanäle:

Mit über zwei Milliarden Nutzer:innen weltweit bietet WhatsApp eine direkte und persönliche Kommunikationsebene. Marken können diesen Kanal nutzen, um exklusive Angebote, Updates und Nachrichten zu teilen, was die Kundenbindung und das Engagement erhöht.

## Swipe Right for Engagement: WhatsApp Newsletter als Schlüssel zur Kundenbindung

Die Bedeutung der direkten Verbindung mit der Community und unseren Kund:innen ist unbestreitbar. Daher rückt WhatsApp als Kommunikationsmedium mit mehr als 2 Milliarden Nutzer:innen weltweit immer mehr auf den Radar der Marketeers. In 2024 ist der WhatsApp Newsletter der Schlüssel zur persönlichen und dynamischen Unternehmenskommunikation. Ein unverzichtbares Tool, um Kund:innen zu informieren, einzubinden und zu begeistern.

Turbo für deine Kommunikation: Warum E-Mails senden, wenn du in Sekundenschnelle auf dem Smartphone Display deiner Kund:innen landen kannst? Mit WhatsApp Newslettern ist deine Botschaft genau dort, wo sie hingehört – direkt in ihren Händen.



# Whatsapp als Sales Kanal nutzen

Das Geheimnis der hohen Öffnungsrate: Vergiss Spam-Ordner und ungelesene E-Mails. WhatsApp Nachrichten werden gelesen, und zwar flott! Die Öffnungsrate bei Whatsapp-Newslettern liegt bei über 90%, bei E-Mail Newslettern liegt sie laut Statistiken nur bei 21,5%. Auch die Click-Through-Rate (CTR) ist bei WhatsApp deutlich höher (35%) als bei E-Mail Newslettern (3%).

Dein Brand Content 2024: Erreiche deine Kunden dort, wo sie am aktivsten sind – auf WhatsApp. Mit personalisierten Newslettern baust du eine persönliche Beziehung zu ihnen auf, die nicht nur Bindungen schafft, sondern auch die Loyalität steigert.

## Unser persönlicher Tipp für dich:

WhatsApp als Sales Kanal nutzen!

Die Bedeutung von Community Building im digitalen Marketing kann nicht genug betont werden. Im Jahr 2024 wird der Aufbau von WhatsApp Newslettern, unterstützt durch Influencer Marketing und qualitativ hochwertigen Content, eine Schlüsselstrategie für Marken sein, um eine nachhaltige Retention zu gewährleisten.

Häufig werden, wenn Influencer Marketing als Sales Maßnahme genutzt wird, Codes an Creator:innen vergeben. Das funktioniert für einige Marken gut. Jedoch kann Influencer Marketing, insbesondere in Spitzenzeiten wie dem Q4, kostspielig sein. Daher empfehlen wir, Influencer Marketing auch zur Lead-Generierung für den eigenen Sales Channels zu nutzen.

Viele Brands machen es bereits vor: Egal ob Supermarktketten wie REWE, Edeka & Co. oder D2C Brands wie Snocks & Happy Brush, sie alle haben die erfolgreiche Implementierung bereits gezeigt. Die Prospekte der Supermärkte gibt es jetzt ausschließlich oder zusätzlich als WhatsApp Newsletter und exklusive Snocks-Rabatte zu verschiedenen Aktionen ebenso. Snocks gibt z.B. an, 2,5x höhere Öffnungsraten und 6x mehr Value durch WhatsApp Newsletter erreicht zu haben.

## Unser Pro Tipp

1. Influencer Kampagne aufsetzen
2. Über Broadcast/Enge Freunde exklusiven Rabatt vergeben
3. Zusendung des individuellen Rabattcodes per Whatsapp und Newsletter aufbauen

*Wer Influencer Marketing und Codes also nutzt, um seinen eigenen Whatsapp-Newsletter aufzubauen, mit einer engen und kaufwilligen Community, kann kostengünstig und unabhängig mit Rabatten werben.*

TREND 7

# KI, AR, VR

im Influencer & Social Media Marketing



# Hello Future: AI - Content wird Massenware



An niemandem wird dieses Thema 2023 vorbeigegangen sein: Künstliche Intelligenz (engl. AI). Unter diesem Sammelbegriff hat vor allem die Generative AI, die für uns Bilder, Texte, Videos und Musikstücke generiert, an erstaunlicher Leistungsfähigkeit und Popularität gewonnen.

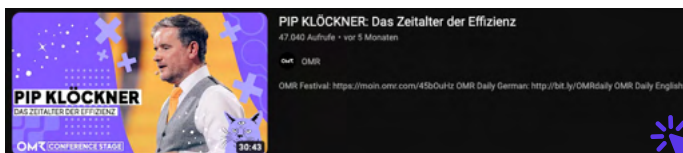
Wir möchten beleuchten, was Generative AI in 2023 kann, was sie in 2024 können wird und welche Implikationen für Marketeers entstehen.

Wir beschäftigen uns innerhalb von likeyaa seit dem Release von ChatGPT im November 2022 intensiv mit der Anwendung von AI für uns und unsere Kund:innen. Egal ob kreative Unterstützung, Datenanalyse oder Programmierung - AI macht uns in vielen Bereichen deutlich effizienter.

## Effizienzsteigerung ist der größte Use-Case von AI

Wer nicht mitmacht, wird schon bald abgeschlagen sein. Laut einer Studie von Accenture wird bis zum Jahr 2030 (das sind übrigens nur noch gut 6 Jahre) jeder Mensch in Deutschland seine Effizienz im Arbeitsleben durch den Einsatz künstlicher Intelligenz um durchschnittlich 29% steigern. Seine Effizienz deutlich zu steigern wird also schon bald das neue "Normal" sein.

## Content Empfehlung



Philipp Kloeckner ist Investor, Advisor & Digital Marketing Experte. In seiner Keynote "Das Zeitalter der Effizienz" auf dem OMR Festival beleuchtet er die Zukunft künstlicher Intelligenz branchenspezifisch und im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang.

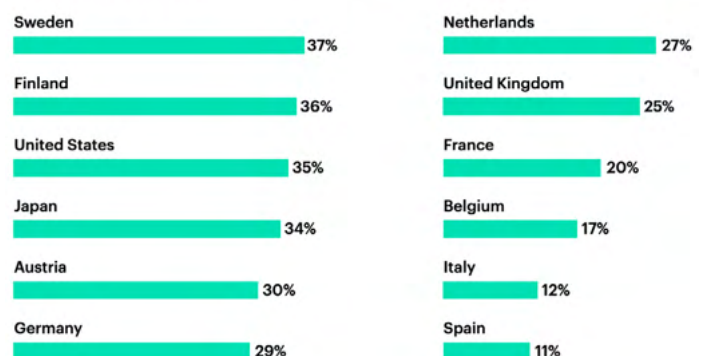
## Was bedeutet das für Marketeers?

Marketing ist und wird einer der größten Profiteure(?) dieser Entwicklung sein. Generative AI erhöht unseren Output. Es wird zu Content-Explosionen kommen. Egal ob Text, Bild, Video oder die Datenanalyse der Marketingmaßnahmen - alles wird schneller. Content Creation wird nicht mehr der Bottleneck im Marketing sein. Content wird Massenware, Datenanalysen vollautomatisiert, Entscheidungen noch datengetriebener und präziser.

## Das Zeitalter der Durchschnittlichkeit

Wer jetzt denkt, dass AI dadurch das Marketing übernimmt und die Marketingabteilung bald nur noch aus einer Person besteht, die ChatGPT beherrscht, liegt unserer Meinung nach falsch. Prozesse und Aufgaben werden zwar einfacher und schneller, aber der Output von AI bleibt durchschnittlich. Höchste Kreativität zeichnet sich immer dadurch aus, anders zu denken - sich von der Masse abzuheben. Generative AI spuckt am Ende aber nur Durchschnittlichkeit aus. Der Weg zur Exzellenz führt weiterhin nicht am Menschen vorbei. Durchschnittlicher Content wird Massenware, exzellenter Content bleibt Mangelware.

Artificial intelligence promises to significantly boost the productivity of labor in developed economies.



Source: Accenture and Frontier Economics





### Unser Tipp für euch im Umgang mit Generative AI

Die Leistungsfähigkeit generativer AI ist in den letzten 3 Jahren um das 15.500-fache angestiegen. Eine für den Menschen kaum vorstellbare Entwicklung. 2024 ist ein weiterer, erheblicher Leistungsanstieg zu erwarten. Nutzt die Effizienzsteigerung im Output, in Prozessen und die damit gewonnene Zeit, um mehr Ressourcen für Kreativität, Konzeption und Strategie zu haben. So werdet ihr euch erfolgreich vom durchschnittlichen Content, der uns 2024 überfluten wird, abheben.

### Die Anwendung von AI in Influencer Marketing Kampagnen in 2024

Schon vor dem ChatGPT-Release im November 2022 wurde AI im Influencer Marketing durch Tools mit Machine Learning für Kampagnenplanung genutzt, besonders in der Discovery-Funktion, die rasch potentielle Influencer identifiziert. Trotz Einschränkungen durch Abhängigkeit von Social Media Schnittstellen, bleibt die Discovery ein effektives Screening-Tool. Auch hier sind allerdings Grenzen gesetzt. In Nischen-Branchen und für den perfekten Influencer-Brand-Fit ist auch in 2024 manuelle Recherche und Erfahrung im Influencer Marketing nötig. Dennoch sollte die Discovery-Funktion für ein erstes Screening in jeder Influencer Marketing Abteilung in 2024 Standard sein. Wir erwarten in Zukunft noch stärkere Versionen durch die Weiterentwicklung von AI.

### AI im Influencer- und Social Media Marketing - kommen jetzt die virtuellen Influencer:innen?

Logisch betrachtet, sollten virtuelle Influencer:innen in 2024 und darüber hinaus an Relevanz gewinnen. Die hyperrealistische Darstellung von Video- und Audioformaten, die Generative AI ermöglicht, sollte dazu führen, dass es einfacher wird, virtuelle Personen zum Leben zu erwecken.

Brands können somit ihre eigenen Brand-Ambassador im Labor kreieren. Jedes Wort, jede Mimik & Gestik, jede Storyline, jedes Setting - alles könnte nach den Vorstellungen der Brand erstellt und veröffentlicht werden. Anstatt Content zu produzieren, könnte die Aufgabe von Social Media Managern in Zukunft sein, an eigenen Creator:innen zu arbeiten.

Die Möglichkeit das umzusetzen, selbst ohne Programmier- oder Videobearbeitungs-Kenntnisse, wird realistisch sein. Aber nur weil etwas möglich ist, heißt es nicht, dass es auch angenommen wird.

Virtuelle Influencer:innen, die es jetzt bereits gibt, sind vor allem deswegen erfolgreich, weil Menschen die Technologie und Umsetzung fasziniert. Eine Flut virtueller Brand Influencer:innen würde vermutlich den Wunsch nach echten Menschen wieder verstärken.

Dieses Thema ist ein Blick in die Glaskugel - aber ein Anstieg virtueller Influencer:innen ist realistisch.

# Wird AR das neue Hype-Thema 2024?



## Augmented Reality auf dem Vormarsch

2022 war sich (fast) jeder sicher: Das Metaverse ist gekommen, um zu bleiben. Dabei war es eigentlich nie richtig da. Für 2023 wurde prognostiziert, dass Brands, die das Metaverse nicht in den Marketingmix aufnehmen, verlieren werden. Heute wissen wir, so ist es bisher noch nicht gekommen. Durch das Metaverse wurden auch Schlagwörter wie Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und multisensorisches Marketing gepusht. Die Technologie dafür war allerdings noch nicht da. VR Headsets sind unhandlich, führen bei vielen Menschen zu Motion Sickness und haben häufig eine schlechte Auflösung (wir erinnern uns an die Meta Präsentation ihres Metaverses).

In 2024 stößt aber ein neuer Player auf den Markt: Apple. Mit einem anderen Ansatz als alle VR-Brillen Hersteller, die es bisher gab, setzt Apple mit seiner Vision Pro Brille auf AR - Augmented Reality. Nutzer:innen verlassen beim Aufsetzen also nicht die Realität, sondern erweitern sie. Die Brille hat viele Menschen ins Staunen gebracht und könnte eine Hardware-Revolution vorantreiben. Auch Meta hat nun bemerkt, dass AR der zunächst bessere Einstieg in den Massenmarkt sein könnte und bringt in Kooperation mit Ray Ban eine smarte Brille auf den Markt. Die Brille verfügt über eine 1080p Kamera, die Live-Streaming auf Instagram ermöglicht und einige AI-gestützte Funktionen enthält.

So eine Hardware-Revolution hätte selbstverständlich Auswirkungen auf das Marketing. Digitale Produkt-Erfahrungen werden immersiver - Content wird 3-Dimensional. Brands hätten die Möglichkeit, die Sinne ihrer Zielgruppe intensiver anzusprechen.

Aber nicht nur der Content wird sich verändern, sondern auch das Tracking. Mit auf den Millimeter genauem Eye-Tracking weiß Apple immer, wo hingeschaut wird und wie lange. Je nachdem wie viel geteilt wird, können diese Daten das Tracking von Marketing-Aktivitäten auf ein neues Level bringen. Dem ein oder anderen wird YouTube's "True View" bestimmt etwas sagen. Impressionen für Video-Anzeigen werden laut Google nur in Rechnung gestellt, wenn Nutzer:innen sich die Anzeige für eine gewisse Zeit angesehen haben. Dieses Jahr gab es Vorwürfe, dass es bei TrueView zu großen Fehlerabweichungen kommt. Mit Eye-Tracking könnte auch das in Zukunft genau analysiert werden.

In 2024 wird AR noch nicht die große Masse erreichen. Apple hofft, 1 Million Brillen zu verkaufen. Die Evolution des Smartphones und/oder des Computers hin zu einer Brille wird, falls es sie gibt, wohl noch etwas dauern. In 2024 werden wir aber die ersten Eindrücke dieser Technologie sammeln.

# one voice

die Zukunft des ganzheitlichen  
Social Media Marketings



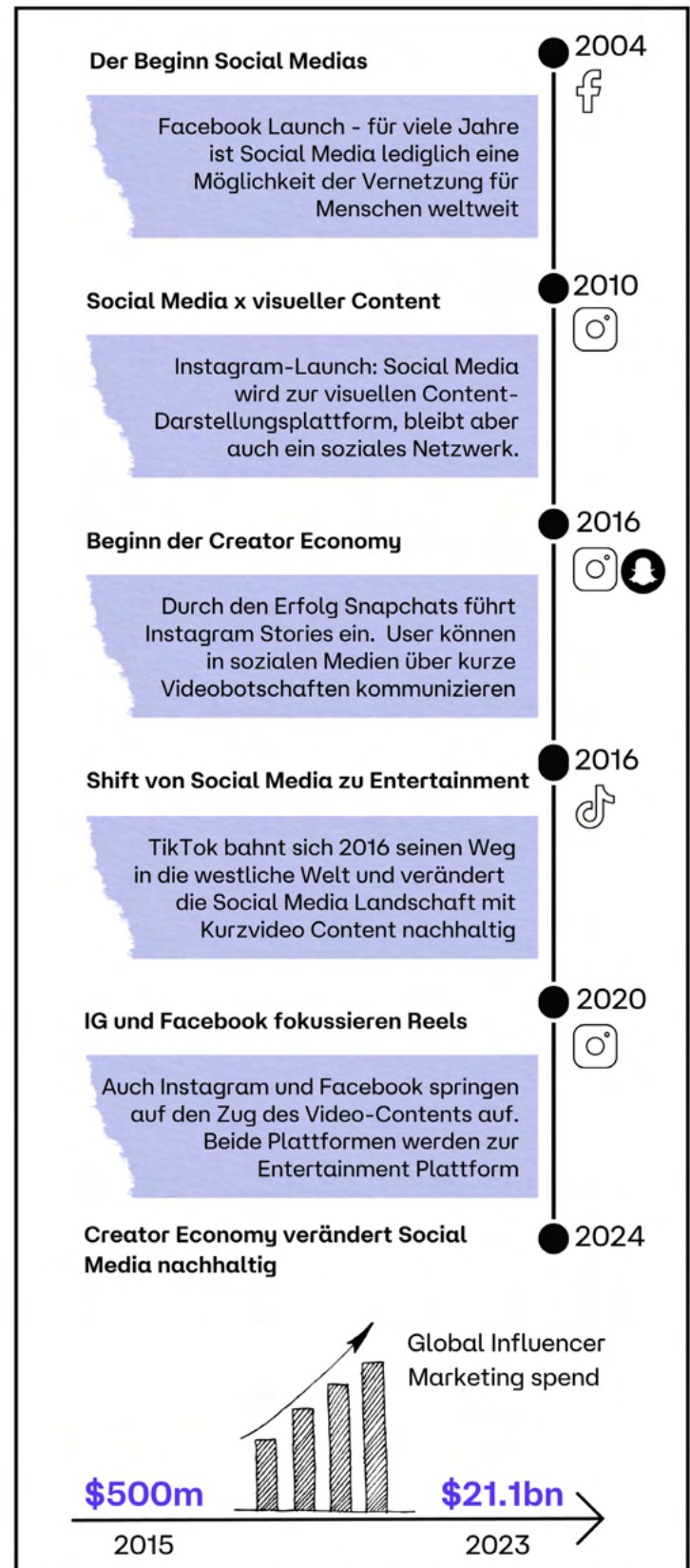
# Die Social Media Creator Economy - und die Bedeutung für Brands

Social Media Marketing - vor 10 Jahren für viele Unternehmen noch eine BlackBox, hat es sich mittlerweile in fast allen Unternehmen etabliert. Und das zurecht: Kaum ein Medium bietet eine so persönliche Kommunikation zur eigenen Community, in dieser Skalierbarkeit, wie Social Media.

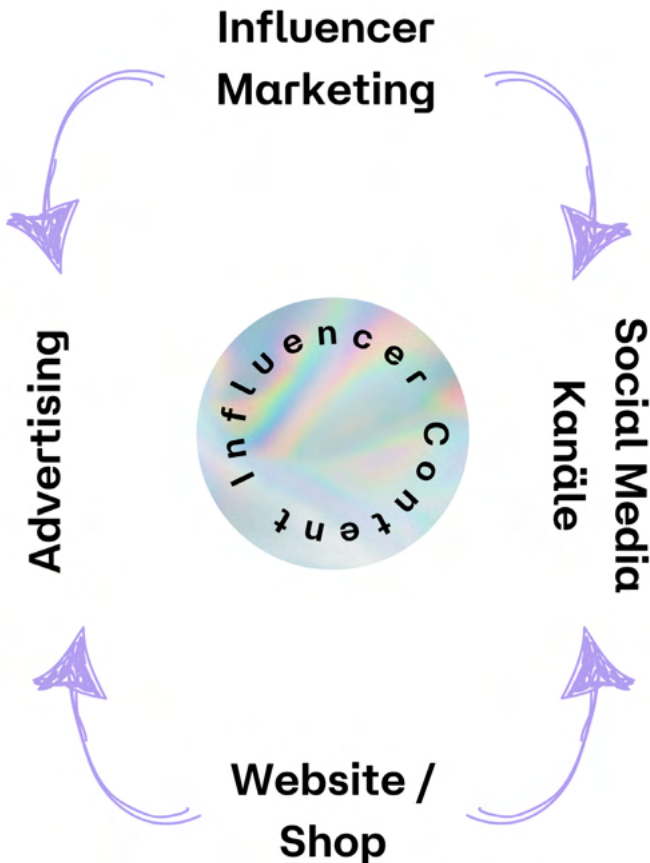
Aber auch Social Media Marketing entwickelt sich stetig weiter und wir beobachten immer mehr Unternehmen, bei denen sich Teildisziplinen bilden. Influencer Marketing, Social Media Marketing und Social Advertising werden häufig von verschiedenen Abteilungen oder Teams umgesetzt, die das Potential der Synergien dieser Disziplinen zu wenig nutzen.

Diese Disziplinen müssen jedoch zusammen gedacht werden. Der Grund - Die auf Social Media entstandene Creator Economy. Social Media hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Durch Plattformen wie TikTok und das Aufkommen von Stories und Reels auf Instagram wurden aus Sozialen Netzwerken Entertainment Plattformen. Dadurch ist eine riesige Creator & Influencer Economy entstanden. Diese Creator Economy führt dazu, dass Creator:innen nicht nur im Influencer Marketing, sondern auch im Social Media & Performance Marketing eine entscheidende Rolle spielen.

Warum sollten diese drei Disziplinen also zusammen betrachtet werden? Influencer & Creator Marketing ist der Kern von Social Media. Brands erhalten Zugriff auf große und vor allem passende Communities. Sie können den Trust und den Community-Zugang von Influencer:innen nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen bzw. zu erweitern. Wer heute auf Social Media startet, hat ohne Influencer:innen eine geringere Chance, Reichweite zu erlangen.



# Social Media Synergien effizient nutzen



## PRO TIPP

Seit kurzer Zeit gibt es ein weiteres, sehr mächtiges Tool von Meta – den Brand Collabs Manager. Hier können Influencer Ads auf die Spitze getrieben und Performance und Conversion starke Ads (inklusive Testing) direkt über den Account der Influencer geschaltet werden.

Influencer Reichweite zu kaufen ist nicht günstig, vor allem wenn man sie nur kurzzeitig nutzt. Der häufigste Fehler von Brands: Sie lassen das Potential von Influencer Marketing liegen. mehrere Tausend Euro für drei Story-Sequenzen? Keine Seltenheit, je nach Reichweite der Influencer:in. Und nach 24h Stunden ist das ganze auch schon vorbei. Effektivität der Marketingmaßnahme? Geht gegen 0.

Was also tun? Influencer Marketing langfristig umsetzen und vor allem: Social Media & Performance Marketing von Anfang an mitdenken. Lediglich eine Sache müsst ihr dafür beachten: Nutzungsrechte erwerben. Dieser Tipp ist kein Hexenwerk und trotzdem wird das Potential häufig liegen gelassen. Identifiziert die Top-Performer:innen eurer Influencer Marketing Kampagnen und kauft deren Content. Je nach Format könnt ihr den Content für euren Shop, eure Website, eure eigenen Social Media Kanäle, für Advertising, usw. nutzen. Der Aufpreis ist häufig gering im Vergleich zum organischen Post.

Vor allem für das Advertising ist es Gold wert. Organisch ausgespielter Content von Influencer:innen kann simpel über Partnership Ads (Meta) und Spark Ads (TikTok) geschaltet werden und die Reichweite kostengünstig und mit perfektem Targeting verlängert werden. Partnership und Spark Ads sind besonders mächtige Tools, wenn es um Top of Funnel Touchpoints geht. Es sind keine Sales Maschinen (logisch, weil es organischer Content ist), aber sie schaffen eine unglaublich hohe Awareness um Brands und/oder Produkte. Und das lässt sich sogar messen: Im Anzeigenmanager könnt ihr eine Custom Conversion mit Google Tag erstellen, so seht ihr, wie sich die Google Suchanfragen im Zeitraum der Ausstrahlung der Partnership Ads verhalten. Diese sind in der Regel deutlich höher als die Benchmark zu gängigen Branded und UGC Ads.

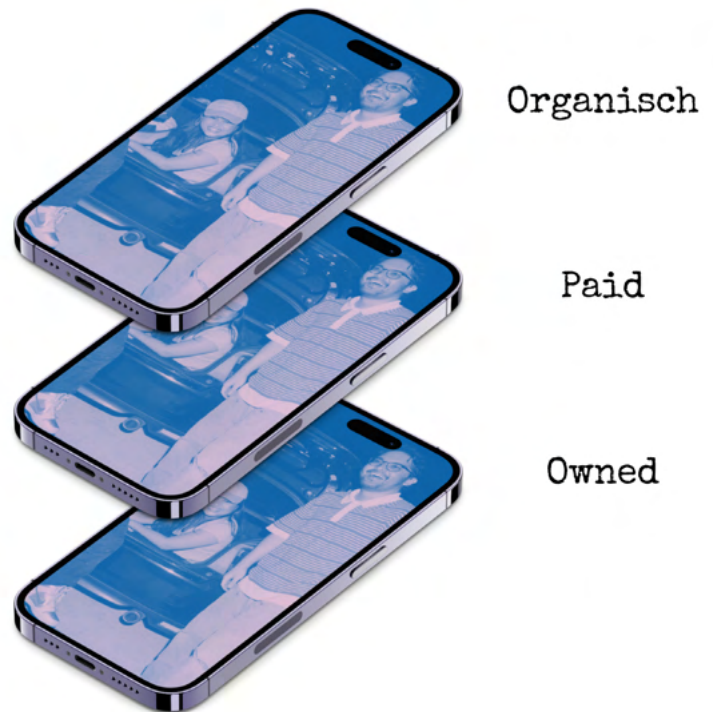
# Influencer Marketing als Startpunkt deiner Content- Maschinerie

Für Ads ist der Mehrwert enorm. Aber wie bereits Eingangs erwähnt, sind die Buy-Outs (erworbene Nutzungsrechte) nicht nur für Paid, sondern auch für Owned Channels wichtig. Ihr erhaltet authentische Review- bzw. Werbevideos von Personen mit hoher Reichweite und gutem Zugang zu einer Community, die zu eurem Produkt passt.

Diesen Content könnt ihr auf eurem eigenen Social Media Kanal nutzen, um an Reichweite zu gewinnen und Zielgruppen zu erschließen. Ihr könnt es aber z.B. auch auf eurer Website, eurem Shop, Amazon oder anderen Vertriebskanälen verwenden. Der Content bietet ein hohes Maß an Trust, was in Zeiten von sehr langer Customer Journey und vielen Touchpoints bis zur Kaufentscheidung immer mehr an Relevanz gewinnt.

Wie ihr seht, wird die gemeinsame Schnittmenge von Social Media und vor allem Performance Marketing & Influencer Marketing immer größer. Zu häufig werden die Synergien nicht effizient von Brands genutzt. Und ja: Es ist natürlich sinnvoll, einzelne spezialisierte Abteilungen für die jeweiligen Disziplinen zu haben. Aber sorgt dafür, dass sie kommunizieren, eine gemeinsame Strategie haben und Ressourcen effizient über alle Maßnahmen hinweg genutzt werden.

Um in 2024 weiterhin profitabel und relevant auf Social Media zu bleiben, führt aus unserer Sicht kein Weg daran vorbei, diese Aktivitäten zu verbinden.



# autoren

Hi, wir sind likeyaa 🙌

aus Dortmund heraus, setzen wir seit über 6 Jahren Influencer Marketing Kampagnen um, die performen und den Endkunden wirklich überzeugen.

Wir bringen nicht nur Brands mit den coolsten Markenbotschafter:innen zusammen, sondern motivieren immer wieder auf's Neue, Influencer Marketing, Social Media Marketing und Social Advertising ganzheitlich zu denken. Mit unserer Expertise helfen wir Unternehmen dabei, die perfekte Strategie zu kreieren und den Content der Creator:innen effizient zu nutzen.



Julia ist unsere Geschäftsführerin und seit mehr als 7 Jahren in der Marketing Branche tätig. Mit Enthusiasmus, know-how und ihrem (meist) richtigen Bauchgefühl für Trends und Entwicklungen leitet sie erfolgreich den Bereich New Business und Marketing in unserer Agentur.



Melanie ist auch unsere Geschäftsführerin (100% Frauenquote im C-Level 🤗) und sogar noch länger in der Marketing Branche unterwegs! Als alter Hase im Business verantwortet sie bei likeyaa unsere wichtigsten Kunden sowohl strategisch als auch operativ. Als Mutter beweist sie jeden Tag auf's Neue, dass wir Family und Business unter einen Hut bringen können.





Christopher ist unser Digital Marketing Strategist. Mit seinem ungewöhnlichem Background: Master of Science Wirtschaftskemie und Berufserfahrung in großen Chemiekonzernen 🤖🧪 ist er unser Experte für Datengetriebenes Marketing, Performance & Einsatz neuer Technologien. Vermutlich könnt ihr erahnen welches Kapitel von ihm kommt.



Sebastian verantwortet bei Likeyaa den Bereich (New) Business Development. Wenn jemand unsere Kunden voranbringen will, dann er! Wir vermuten, dass 8 Jahre als Soldat bei der Bundeswehr Spuren hinterlassen haben und auch das nachträgliche Wirtschaftsingenieur-Studium mit Schwerpunkt Marketing & Vertrieb konnte seinen Kampfgeist und Perfektionismus nicht bremsen.



Lea ist Account Managerin und hat in ihren 4 Jahren bei likeyaa schon einiges an Trends und Entwicklungen miterlebt. Lea hält TKPs, Trends und Plattformen im Blick und ist immer up to date. Ihr Expertenwissen hat sie natürlich auch in unseren Trendreport eingebracht.





# extras

## get in touch

Du brauchst neuen Input, um dein Influencer Marketing auf die nächste Stufe zu bringen? Wir evaluieren gemeinsam mit dir den Status quo und euer Influencer Setup!

Du stehst noch ganz am Anfang und willst mit Influencer Marketing starten? Auch dann sind wir dein perfekter Partner und entwickeln eine passende Strategie für deine Brand!

 [info@likeyaa.com](mailto:info@likeyaa.com)

 [www.likeyaa.com](http://www.likeyaa.com)



## newsletter

Ihr wollt noch mehr Branchen Insights? Dann abonniert unseren likeyaa lookout Newsletter! 1x im Monat, alle Trends und News auf den Punkt gebracht.

[👉 zum Newsletter](#)



## workshops

Unser nächster kostenloser online Workshop steht bereits in den Startlöchern. Folgt uns auf LinkedIn, Instagram oder tragt euch in den Newsletter ein, um die Anmeldung nicht zu verpassen.

