

WHITE communications

INFLUENCER MARKETING REPORT 2024

Luxuskonsumenten von morgen erreichen und begeistern

EXKLUSIVITÄT TRIFFT REICHWEITE:

Näher an den Märkten: Erfolgsfaktor Influencer Marketing für Lifestyle-Marken

Jüngere Zielgruppen sind die Konsumenten von morgen und schon heute ein wichtiger Teil des Luxusmarktes. Besonders an sie adressiert Influencer Marketing, das bereits ein fester Bestandteil im Marketing-Mix vieler Lifestyle-Marken im Premium- und Luxussegment ist.



Marktmacht: Jüngere Kunden (Gen Y und Gen Z) werden bis 2025 zusammen 70 % des Luxusmarktes ausmachen.

(D'Arpizio, et al., 2022)

Your Take Aways:

- Erfolgreiche Luxusmarken setzen verstärkt auf Influencer Marketing und erhöhen die Budgets
- Influencer Marketing im Premium- und Luxussegment braucht strategische Führung, sonst ist das Scheitern vorprogrammiert
- Keiner für alle: Es kommt auf die Auswahl der richtigen Influencer an
- Unternehmensziele und das Markenversprechen müssen zur Kampagne passen – nicht umgekehrt
- Eine stetig aktuelle Zielgruppen- und Trendanalyse ist für Kampagnen essenziell

ERFAHRUNGEN AUS ÜBER 30 JAHREN LUXUSMARKETING



Unser Profil: WHITE Communications ist eine Full-Service Kommunikationsagentur für internationale Premium- und Luxusmarken. Mit Büros in München, Berlin, New York und São Paulo betreuen wir namhafte Kunden aus den Bereichen Mode, Schmuck, Uhren, Accessoires, Automotive, Hotels, Restaurants und Beauty.

Unser USP: Wir haben ein tiefgehendes Verständnis für globale Marken, die für Exzellenz, Eleganz und Luxus stehen. Mit mehr als **30 Jahren** Erfahrung verfügen wir über das nötige Fachwissen und umfassende Kompetenzen, um vertrauenswürdige Marketing- und Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Das Ziel: Luxusmarken aufwerten und dauerhafte Beziehungen zu ihren Zielgruppen aufbauen.



HERAUSFORDERUNGEN IM LUXUSSEGMENT

Influencer Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei der berühmte oder bekannte Persönlichkeiten Neuigkeiten und Botschaften über ein Produkt oder eine Dienstleistung in ihren jeweiligen Communities teilen und damit die Meinung der Menschen beeinflussen (englisch: to influence). Studien zeigen, dass Influencer überwiegend zwischen 16 und 39 Jahre alt sind und zu einem großen Teil (mehr als 70 %) weiblich sind. Influencer Marketing ist damit eine eher junge Disziplin – mit einer ausgeprägten Affinität zu Lifestyle-, Premium- und Luxusmarken.

Exklusivität beibehalten: Laut Fashion Monitor halten 73 % der Luxusmarken die Aufrechterhaltung der Exklusivität in den sozialen Medien für ihre größte Herausforderung. Und so ist es auch nicht immer einfach, die perfekte Influencer-Persönlichkeit zu identifizieren. Sie sollte nicht nur eine große Anzahl von relevanten Followern haben, sondern auch die Werte und die Ästhetik der Marke verkörpern. Eine falsche Auswahl kann dazu führen, dass die Markenbotschaft verfehlt wird oder sogar negativ auf die Marke zurückfällt.

(Fashion Monitor, o. D.)

Influencer Marketing ist kein Selbstläufer: Es bedarf einer gut durchdachten und strategisch ausgerichteten Vorgehensweise, die passgenau auf die spezifischen Bedürfnisse und Ziele einer Marke zugeschnitten ist. Dabei zahlen sich langjährige Erfahrung mit dieser Kampagnenform und der Zugriff auf ein breites, qualifiziertes Influencer-Netzwerk in jedem Fall aus.

Auf den ROI kommt es an: 49% der Unternehmen geben an, dass ihre größte Herausforderung im Influencer Marketing darin besteht, den ROI zu messen und die Branding-Wirkung von Influencer Marketing nachzuweisen.

(IROIN, 2022)

Algorithmus-Anpassungen als Reichweiten-„Killer“: 47% der befragten Marken geben verringerte Reichweiten der Influencer durch ständige Anpassungen der Algorithmen der jeweiligen Social-Media-Plattform als größtes Problem an. Ein tieferes Verständnis von Algorithmen für eine strategisch geführte Kampagne ist entscheidend für deren Erfolg.

(IROIN, 2022)



Echte Markenaffinität: Die ausgewählten Influencer müssen eine echte Affinität zu der von ihnen vermittelten Marke haben und diese authentisch repräsentieren können. Follower spüren, wenn eine Markenpartnerschaft erzwungen oder nicht von einer glaubwürdigen inneren Überzeugung getragen ist. Dann geht der Schuss nach hinten los: Misstrauen und ein Imageschaden können die Folge sein.

Authentisches Following: Auf die Authentizität kommt es an: Manche mögen vielleicht viele Follower haben, zeigen aber wenig Engagement. Andere könnten gefälschte Follower haben. Bei der Auswahl von Influencern ist es entscheidend, Persönlichkeiten mit loyalen Followern zu finden, die sich wirklich für deren Meinungen und Empfehlungen interessieren und deswegen auch empfänglich für die ausgesendeten Markenbotschaften sind.

WARUM FÜHRENDE LUXUSMARKEN AUF INFLUENCER MARKETING SETZEN & IHRE BUDGETS ERHÖHEN

73%

der Luxusmarken räumen heute Influencer Marketing einen festen Platz in ihrer Marketingstrategie ein.

(Fashion Monitor, o. D.)

47%

der Jahresbudgets für Influencer Marketing liegen bei

> 50.000€

pro Jahr.

(IROIN, 2022)

67%

der Befragten, die ein Budget für Influencer Marketing haben, planen, ihr Budget in den nächsten 12 Monaten zu erhöhen.

(Geysler, 2023)

4 GRÜNDE FÜR DEN ERFOLG VON INFLUENCER MARKETING

1. Empfehlungen

50% der Millennials vertrauen auf Produktempfehlungen von Influencern. Produktempfehlungen von Prominenten haben eine Akzeptanz von 38%. Ein Drittel der GenZ-er haben in den letzten drei Monaten ein Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Influencers gekauft.

(Morning Consult, 2023), (Iskiew, 2022)

2. Stärkere Kundenbindung

Influencer sind Experten darin, starke Beziehungen zu ihren Followern aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Durch eine gezielte Influencer Marketing-Strategie können Lifestyle-Marken im Premium- und Luxussegment diese Bindung nutzen, um ihr eigenes Engagement und ihre Kundenbindung zu steigern.

3. Vertrauen schaffen

Authentische Empfehlungen schaffen gegenüber traditioneller Werbung, die oft Werbeblindheit erzeugt, eine eigene Vertrauensebene.

Wenn ein Influencer, dem die Follower vertrauen, ein Luxusprodukt empfiehlt, entsteht eine persönliche Markenperspektive, die wiederum eine verstärkte Markenloyalität nach sich zieht. Tatsächlich vertrauen 63% der Menschen Botschaften von Influencer mehr als von Marken selbst.

4. Unaufdringliches Embedded Marketing

Konsumenten ignorieren zunehmend traditionelle Marketingtaktiken, die darauf angelegt sind, ihren Alltag zu unterbrechen. Gerade junge Menschen lassen sich über Inhalte erreichen, die Bezug zu ihrem Alltagserlebnis haben und die sie tatsächlich sehen und teilen möchten.

Zusammengefasst liefert Influencer Marketing für Luxusmarken nicht nur hervorragende ROI, sondern es trägt auch dazu bei, ein loyales und engagiertes Publikum aufzubauen, das bereit ist, Ihre Produkte zu kaufen und Ihrer Marke treu zu bleiben.

4 FEHLER IM INFLUENCER MARKETING UND WIE SIE DIESE VERMEIDEN

Strategie wird nicht auf das Luxussegment abgestimmt

Der häufigste Grund für das Scheitern einer Influencer Marketing-Kampagne ist das Fehlen einer passenden Strategie. Vor allem im Luxus- und Premiumsegment kommt es dadurch immer wieder zu falschen Zielgruppenansprachen, inkonsistenten Marketingbotschaften und schlechten Ergebnissen.

Ihre Lösung:

Bestimmen Sie vor dem Kontakt mit möglichen Influencern Ihr Budget, Ihre Zielgruppe und Ihre Markenbotschaft und gehen Sie langfristige Kooperationen ein. Das steigert den Trust-Factor und sorgt für Authentizität.

Indem Sie ein klares Ziel festlegen, schaffen Sie einen Rahmen für die Kampagne und können relevante KPIs setzen.

So könnte zum Beispiel bei einer Awareness-Kampagne ein Anstieg neuer Follower, Web-Traffic oder Markenerwähnungen gemessen werden. Bei Verkaufskampagnen messen Sie Conversions wie Promo-Code-Nutzungen, Abonnements, Downloads oder Traffic via Affiliate-Links.



Falsche Auswahl der Influencer

Influencer, die nicht zu Ihrer Markenidentität passen, können zu geringer Glaubwürdigkeit oder im schlimmsten Fall sogar zu Imageschäden führen. Häufig werden auch zu „kleine“ oder zu „große“ Influencer für das Ziel der Kampagne gebucht. Das schlägt sich in einem schwachen Kosten-Leistungs-Verhältnis bzw. unverhältnismäßig hohen Kosten bei zu wenig Aufmerksamkeit nieder.



Ihre Lösung:

Bei der Auswahl der passenden Influencer sollte besonders auf die Fähigkeiten zur Erstellung von Inhalten, die Größe ihrer Community und die wahrgenommene Authentizität geachtet werden.

Basierend auf den Trends, die bei Hunderttausenden von Profilen beobachtet wurden, lassen sich sieben Arten von Influencern identifizieren:

- **Nano** (1.000 - 5.000 Follower): Passend für lokale und nationale Markenbekanntheit und die Vermarktung von Events oder saisonalen Produktlinien
- **Mikro** (5.000 - 15.000 Follower): Passend für Steigerung der Markenbekanntheit, Produktreviews und Einführung von Nischenprodukten
- **Meinungsführer** (5.000 - 500.000 Follower): Passend für Thought Leadership, B2B-Partnerschaften, Markenbekanntheit und Vermarktung von Veranstaltungen
- **Rising Star** (100.000 - 500.000 Follower): Passend für die Steigerung der nationalen/regionalen Bekanntheit, des Web-Traffics sowie Produkteinführung
- **Mega** (500.000+ Follower): Passend für Werbekampagnen, Steigerung von Web-Traffic und Affiliate-Kampagnen
- **Prominente** (1.000.000+ Follower): Passend für groß angelegte Werbekampagnen, Markenbotschafter, gesponserte Inhalte als Gastgeber einer Veranstaltung

Der Schlüssel bei der Auswahl des richtigen Influencers ist die Passgenauigkeit der Marke und des Images des Influencers sowie eine hohe Engagement-Rate (Verhältnis von Interaktionen zur Anzahl an Followern).

Achten Sie dabei jedoch auf gefälschte Follower, unpassende demografische Daten des Publikums und Bots – hier ist eine fachkundige, kritische Überprüfung des Leistungsangebots unerlässlich.

Kampagnenart- und ziele stimmen nicht überein

Häufig werden die falschen Kampagnenarten für die vorab bestimmten Ziele gewählt. Das führt zu Verwirrung und Unzufriedenheit der Marken oder auch der Influencer, da die Ergebnisse sehr stark von der Art der Kampagnen abhängen. So eignen sich beispielsweise Produktproben sehr gut, um schnell neue Umsätze zu generieren. Kooperationen für eine Produkteinführung zielen hingegen mehr auf langfristige Partnerschaften ab.

Ihre Lösung:

Erst die Auswahl der passenden Influencer treffen, dann die passende Kampagnenart bestimmen und durchführen.

Produktproben eignen sich für verschiedene Content-Arten: wie Produktbewertungen, Anleitungen, Unpack-Videos und Gewinnspiele. Bezahlte Kampagnen fallen oft in zwei Kategorien: gesponserte Inhalte und/oder Umsatzbeteiligung. Bei gesponserten Inhalten erhält ein Influencer eine Zahlung im Austausch für eine einmalige Aktion wie das Nennen Ihrer Marke. Bei einer Umsatzbeteiligung werden Influencer anhand der Anzahl der von ihnen generierten Verkäufe bezahlt.

Tipp: Nutzen Sie saisonale Kampagnen. Konsumenten geben während der Ferienzeit oder an Feiertagen oft mehr aus. Dabei stützen sich 49% der Verbraucher bei ihren Einkäufen dann auf Empfehlungen von Influencern.

(Digital Marketing Institute, 2022)



Kooperationen bei einer Produkteinführung nehmen den Input der Influencer bei der Entwicklung eines neuen Produkts oder Projekts in den Fokus. Das erhöht das Vertrauen bei den Konsumenten und ermöglicht authentische Partnerschaften. Es kann auch produktiv für Marken sein, Influencer in den kreativen Prozess einzubeziehen.

Bei **Pro-Bono-Kampagnen** schließen sich Influencer und Marken (oder Non-Profit-Organisationen) für eine wohltätige Sache zusammen. Das ist eine attraktive Methode, um enge, nachhaltige Beziehungen mit dem Publikum aufzubauen und den Respekt der beteiligten Influencer zu gewinnen.



Fehlende Auswertung der Ergebnisse

Influencer Marketing wird häufig von vielen Marketern noch als Blackbox angesehen. Wenn es keinen Gutscheincode zur direkten Messung der Verkäufe gibt, werden die Ergebnisse der Kampagnen häufig nicht beachtet oder erst ausgewertet, wenn die Kampagne bereits abgeschlossen ist.

So bleibt viel Potenzial bei der Optimierung der Kampagne ungenutzt.

Ihre Lösung:

Um die Ergebnisse der Kampagne messen zu können, müssen vorab klare KPI's festgelegt werden. Zum Beispiel die Gesamtreichweite und die Interaktionen des Contents, einschließlich Post-Performance, Click-Through-Rate, User-Generated-Content und Wachstum von Owned und Earned Media.

3 KPI's, die Sie bei jeder Kampagne besonders im Blick behalten sollten:

ROI

Der Return on Investment, ROI, dient der Bestimmung der Rentabilität. Dazu werden vom Umsatz (z. B. den Gewinn aus Verkäufen mit Promo-Codes) die Investitionskosten (d. h. Kosten für Influencer, Technologie, Mitarbeiterstunden, Rabatte, Muster) abgezogen und schließlich diese Nettorendite durch die Investitionskosten dividiert.

Oder anders ausgedrückt:

$$ROI = (UMSATZ - BUDGET) / (BUDGET)$$

Beispiel: Sie erzielen bei einer Verkaufskampagne 3000 € durch die Verwendung von Promo-Codes, haben aber 1000 € in die Kampagne investiert. Der Nettoertrag beträgt 2000€. Ihr ROI ist 2€ für jeden ausgegebenen Euro.

MEDIENWERT

Falls der „Umsatz“ kein Geld ist, sondern ein Klick oder ein Follower, können die Kosten pro Impression, Download, Klick usw. berechnet werden.

Beispiel: 500 neue Follower / 2 Videos im Wert von 800 €
= 0,63 € pro neuer Follower



CAC (Kundenakquisitionskosten)

Um die Kosten pro Neukunde zu berechnen, nehmen Sie Ihre gesamten Content-Marketing-Kosten und teilen sie durch die Gesamtzahl der Kunden, die in diesem Zeitraum gewonnen wurden.

Beispiel: Wenn direkt nach der Veröffentlichung der Videos 50 neue Kunden hinzugekommen sind, werden die CAC wie folgt berechnet: 800 € / 50 Kunden = Kundengewinnungskosten von 16 €.

Als nächstes ermitteln Sie, wie viel der durchschnittliche Kunde ausgegeben hat.

Beispiel: Die 50 Neukunden haben einen Umsatz von insgesamt 5600 € erzielt. Der Kundenwert liegt also bei 112 €. Vergleichen Sie dann Ihre CAC mit dem durchschnittlichen Umsatz pro Kunde um Ihren Gewinn und den den ROI Ihrer Inhalte zu bestimmen.

Es ist wichtig, den Erfolg **fortlaufend** zu messen und bei Bedarf „on the flight“ zu optimieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre Influencer klar darüber informiert sind, was Sie von ihnen erwarten und wie der Erfolg gemessen wird.

INSIDER-INSIGHTS: MAXIMIERUNG VON INFLUENCER- INHALTEN

Influencer-Generierte-Inhalte (IGC) können vielseitig eingesetzt werden, um die Effektivität der Kooperationen zu maximieren. Branded Content und Whitelisting sind dabei entscheidende Strategien, um Influencer Marketing-Kampagnen optimal auf den Weg zu bringen.

Branded Content:

Teilen Sie die produzierten Inhalte über Ihre eigenen Kommunikationskanäle zusätzlich zu den Posts der Influencer und erhöhen Sie so die Reichweite. Das kann offline, online, bezahlt oder organisch sein. Sichern Sie sich dazu vorher die Rechte an den Inhalten.



Whitelisting:

Beim Whitelisting erhält Ihre Marke die Erlaubnis, Werbekampagnen über die Social-Media-Konten der Influencer durchzuführen. Dies ermöglicht volle Kontrolle über die Anzeigenausrichtung und verspricht eine bessere Anzeigenleistung. Whitelisting stärkt auch Ihre Partnerschaften mit den Influencern, da ihre Beiträge neue Zielgruppen erreichen.

Tipps: Erstellen Sie für ein effektives Whitelisting ‚Dark Posts‘. Damit vermeiden Sie eine Übersättigung, priorisieren leistungsstarke Influencer und etablieren zugleich gute Arbeitsbeziehungen vor dem Start des Whitelisting-Prozesses. Ein entsprechender Whitelisting-Absatz im Vertrag stellt sicher, dass Ihr Influencer mit dem Prozess einverstanden ist und die notwendigen Berechtigungen erteilt.

Künstliche Intelligenz:

Beim gesamten Prozess der Influencer-Identifizierung, -Kontaktaufnahme und -Verwaltung unterstützt uns die auf KI basierende Software-Lösung unseres offiziellen Partners IROIN (Influencer Relationship and Outreach Intelligence Network). Dies ermöglicht es uns, Influencer auszuwählen, die perfekt zu Ihrer Marke und Ihren Zielen passen.

BEST CASES

Pepe Jeans

Anhand einer **auf den Kunden zugeschnittenen Influencer Marketing Strategie** konnten wir den Bekanntheitsgrad der Marke in Deutschland in wenigen Monaten über die Zielvorgaben des Kunden hinaus erhöhen.



Steve Madden

Durch den **Aufbau einer Influencer-Crew** wurde während der Corona-Pandemie zum einen der Schuhumsatz signifikant gesteigert. Gleichzeitig erfolgte der Aufbau der Marke mit einem hohen Glamour-Faktor. Wir haben Steve Madden geholfen, jährlich etwa 40% mehr Verkäufe zu generieren. Im Ergebnis zählte Deutschland jedes Jahr zu den Top 3-Ländern der Marke mit den meisten E-Commerce-Verkäufen.

Silhouette Eyewear

Mit bekannten und reichweitenstarken Persönlichkeiten konnten wir durch **erfolgreiche Influencer-Kooperationen** das Markenerlebnis von Silhouette deutlich näher an die Konsumenten bringen sowie die Brand Awareness und Brand Recognition signifikant ausbauen.



EISENBERG Paris

Durch die Umsetzung **erfolgreicher Seeding-Aktionen** sowie **Influencer-Kooperationen** konnten wir die Markenbekanntheit von Eisenberg im Premiumsegment erheblich steigern. Dabei ist die Zusammenarbeit mit perfekt auf die Marke zugeschnittenen Persönlichkeiten die oberste Prämisse, um einen idealen Brand Fit und Authentizität zu garantieren.

Luisaviaroma

Vor über zehn Jahren haben wir als eine der ersten Agenturen erkannt, dass Influencer Marketing mehr als nur ein Trend ist und gekommen ist, um zu bleiben. Ausschlaggebend dafür war ein **Influencer Projekt in Italien** mit dem heutigen Superstar Chiara Ferragni.



ZUSAMMENFASSUNG & FAZIT

Erfolgreiche Influencer Marketing-Kampagnen im Luxus- und Premiumsegment sind keine „Rocket Science“. Allerdings gilt es, gerade hier einige professionelle „Spielregeln“ einzuhalten und sich nicht allein vom Bauchgefühl leiten zu lassen. Wie das geht? Ganz einfach: Starten Sie mit der passenden Strategie, wählen Sie Influencer, die auch wirklich zu Ihrer Marke passen und echtes Engagement haben. Nutzen Sie ein Kampagnenformat, das Ihre Ziele erreicht. Und messen Sie bereits während der laufenden Kampagne die Ergebnisse.

WHITE Communications bringt dazu einen umfangreichen Erfahrungsschatz aus hunderten Kampagnen und 30 Jahren in der Luxusbranche mit.

www.white.de



UNSER WHITE INFLUENCER SERVICE

Sie wollen Ihren Umsatz durch Influencer Marketing um mindestens 20% steigern?

Als einer der ersten in Europa haben wir erkannt, dass Influencer wichtiger Bestandteil des Marketings der Zukunft sein werden, um die junge Luxusgeneration zu begeistern. Gemeinsam finden wir Influencer für Ihre Marke, überwachen Ihre Kampagnen und generieren mehr Umsatz durch intelligente Zusammenarbeit in Kombination mit professionellem Monitoring.

Unsere Kunden konnten ihren Umsatz durch Influencer Marketing um mindestens 20% steigern.

So funktioniert unser Full-Service-Deluxe-Paket

In unserer Datenbank haben wir einen stetig steigenden Pool mit über 1500 qualitativ hochwertigen **WHITE Approved** Influencern zusammengefasst. Zudem sind wir stets am Puls des Marktes und selektieren hochwertige aufstrebende Talente für unsere Kampagnen. Hier finden wir genau die Influencer für Ihre Kampagne, die zu Ihrer Marke passen, eine entsprechende Glaubwürdigkeit und Authentizität und die gewünschte Reichweite mitbringen.

So bietet Ihnen WHITE Zugang zu den weltweit erfolgreichsten Trendsettern der Luxusbranche, mit denen wir bereits mehrfach und über Jahre erfolgreich zusammengearbeitet haben.

Die von uns betreuten Marken kommen unter anderem aus den Bereichen Kosmetik, Uhren/ Schmuck, Automobil, Reisen, Mode oder Accessoires. Für sie haben wir die jeweils perfekten Influencer, um zielgerichtete Kampagnen aufzuwerten und verlässlich zum angestrebten Erfolg zu führen.

Wir verstehen Ihre Markenidentität und lassen dies direkt in die Auswahl der passenden Influencer einfließen. Gemeinsam mit Ihnen können wir so ein effektives Influencer Marketing-Konzept für Ihre Image- oder Absatzkampagne erstellen, das nicht nur die nötige Reichweite und das nötige Engagement mit sich bringt, sondern auch mit der DNA Ihrer Marke übereinstimmt.



Unsere Kompetenzen

Wir übernehmen den ganzen Prozess von der Planung bis zur Umsetzung.

Unsere effektiven Marketingstrategien und unser umfassender Ansatz stellen sicher, dass Ihre Marke durch passende Social Media Influencer ein Maximum an Aufmerksamkeit und Engagement erzielt.

Wir kombinieren strategisches Denken, kreatives Storytelling und datengestützte Erkenntnisse, um einflussreiche Marketingkampagnen durchzuführen.

Unsere Influencer Marketing-Roadmap

- Erstellung einer Influencer-Strategie
- Entwicklung eines kreativen Kampagnenkonzepts
- Recherche und Auswahl geeigneter Content Creator
- Datengestützte Einblicke in die Content Creator
- Verhandlung von Konditionen mit Content Creator
- Reportings pro Beitrag
- Analyse von Kennzahlen & Maßnahmen
- Auswertung der KPI's
- Abschließendes Kampagnen-Reporting

Wir koordinieren die Zusammenarbeit der Influencer

Die Buchung von Influencern und die Verwaltung von Verträgen kann zeitaufwändig und komplex sein. Unser engagiertes Team kümmert sich um alle Aspekte des Buchungsprozesses. Wir nutzen unser umfangreiches Netzwerk und unsere Branchenkenntnisse, um die richtigen Influencer für Ihre Kampagne zu gewinnen.

Wir arbeiten eng mit den Influencern zusammen, um umfassende Verträge zu erstellen, die den Arbeitsumfang, die zu erbringenden Leistungen, den Zeitplan, die Nutzungsrechte und die Vergütung regeln.

Unsere Leistungen:

- Betreuung der Entwicklung von Content
- Aufbereitung der Inhalte
- Briefing der Content Creator
- Koordination von Produktlieferungen wie z.B. Seedings
- Terminierung von Beiträgen
- Koordination von Content-Freigabeprozessen

Wir verbreiten Ihre Marke auf mehreren Kanälen

Es reicht nicht mehr aus, sich nur auf eine Plattform zu konzentrieren; stattdessen ist ein Multi-Channel-Ansatz erforderlich, um die Reichweite Ihrer Marke zu maximieren und verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

Unser Influencer-Netzwerk erstreckt sich über verschiedene Plattformen. Dies ermöglicht es uns, Ihre Kampagnen auf die einzigartigen und demografischen Merkmale der Nutzerbasis jeder Plattform zuzuschneiden.

WHITE Approved Influencer haben jeweils zwischen 50.000 und 1.000.000+ Follower. Damit stellen wir sicher, dass Ihre Marke potenzielle Käufer auf allen relevanten Plattformen erreicht.



SPRECHEN SIE MIT UNS

Sie wollen mehr erfahren und tiefer in die Welt des Influencer Marketings eintauchen? Lassen Sie uns darüber reden. Sie werden überrascht sein, was für Sie und Ihre Marke möglich ist.

Ihre Ansprechpartner:

Isabell Eckert: eckert@white.de

Julian Best: best@white.de

Wir freuen uns auf Sie!

www.white.de

Munich

Innsbrucker Ring 15,

81673 München

+49 89 360766 0

Berlin

Conrad Blenkle Straße 65,

10407 Berlin

+49 17 79153396

New York

Spring Place, 6 St Johns Ln

NY 10013

+1 212 984 0689

São Paulo

JK Iguatemi,

Av. Presidente Juscelino Kubitschek

2.041, 5º andar – Bloco B Vila Olímpia

São Paulo - SP, CEP 04543-011

+55 11 2844 8506



QUELLENVERZEICHNIS

D'Arpizio, C., Federica Levato, Gault, C., de Montgolfier, J. & Jaroudi, L. (2022, 23. Januar). From surging recovery to elegant advance: the evolving future of luxury. Bain. <https://bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>

Digital Marketing Institute. (2022, 1. September). 20 surprising influencer marketing Statistics. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

Fashion Monitor. (o. D.). THE NEW FACE OF LUXURY. Infographic New Face of Luxury.

Geysler, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-8>

IROIN. (2022). Marktforschung: Influencer Marketing Software. IROIN® Influencer Marketing Software. <https://www.iroin.io/de/studie-influencer-marketing-software-2023>

Iskier, M. (2022, 28. Juli). How Each Generation Shops in 2023 [New Data from Our State of Consumer Trends Report]. Hub Spot. https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Finfluencer-marketing-stats&hubs_content-cta=33%25%20of%20Gen%20Z-ers

Morning Consult. (2023). The influencer report. Morning Consult Pro. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-report>

WHITE

communications

