

Wie Influencer-Marketing Börlind aus Calw neu definiert

Nicolas Lindner von Börlind erklärt bei „Plusminus“, warum Influencer-Marketing für das Unternehmen aus Calw entscheidend ist.

In der heutigen digitalen Welt ist Influencer-Werbung mehr als nur ein Trend – sie wird zu einem zentralen Element der Marketingstrategien vieler Unternehmen. Dies gilt auch für Börlind, einen Naturkosmetik-Hersteller aus Calw, dessen Geschäftsführer Nicolas Lindner im Wirtschaftsmagazin „Plusminus“ darauf hinweist, wie entscheidend diese Form der Werbung für den Erfolg des Unternehmens ist.

Die starke Präsenz der Influencer

Im Zeitalter der sozialen Medien ist Werbung nicht mehr ausschließlich auf traditionelle Kanäle wie Fernsehen oder Print beschränkt. Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube sind die neuen Bühnen, auf denen Influencer ihre Reichweite nutzen, um Produkte zu bewerben. Diese neuen Werbetrends fanden auch ihren Ausdruck in der aktuellen Folge von „Plusminus“, in der Lindner und sein Unternehmen thematisiert werden.

Dauerhafter Wandel in der Werbung

Die Zunahme der Nutzung von Influencern in der Werbewelt zeigt sich in den Zahlen: Derzeit verwenden bereits 59 Prozent der deutschen Unternehmen Influencer-Marketing. Diese Form der Werbung hat sich von einem einmal belächelten Konzept zu

einem unverzichtbaren Bestandteil des Marketing-Mixes entwickelt, wie Lindner erklärt. Die Unternehmen sind bestrebt, Influencer zu finden, die tatsächlich eine Verbindung zu ihren Produkten haben.

Die Rolle der Authentizität

Ein zentraler Aspekt für Börlind ist die Authentizität der Influencer. Lindner betont, dass es für sie wichtig sei, mit Influencern zu arbeiten, die echte Fans ihrer Produkte sind, und nicht solche, die ohne Überzeugung für das nächste Angebot werben. Dies entspricht einem breiteren Trend in der Werbung, wo Transparenz und Glaubwürdigkeit an erster Stelle stehen.

Ökonomische Anreize und Verdienstmöglichkeiten

Die finanziellen Anreize für Influencer sind erheblich. So verdienen Influencer mit 1000 bis 5000 Followern in der Regel zwischen 60 und 100 Euro pro Werbevideo, während Accounts mit über einer Million Follower sogar 15.000 Euro oder mehr einnehmen können. Janine Fischer, eine bekannte Influencerin mit 870.000 Followern, berichtet von den enormen Verdienstmöglichkeiten in ihrem Bereich, die sogar sechsstelligen Beträge pro Jahr erreichen können.

Wachstumsprognosen im Influencer-Marketing

Die Branche für Influencer-Marketing wird voraussichtlich exponentiell wachsen. Während 2017 lediglich 94 Millionen Euro in diese Art der Werbung investiert wurden, wird für das Jahr 2027 eine Steigerung auf 842 Millionen Euro prognostiziert. Solche Wachstumsraten zeigen, dass Unternehmen zunehmend durch Influencer auf ihre Zielgruppen aufmerksam werden.

Technologische Veränderungen und die Zukunft

Mit dem Aufstieg von Influencer-Marketing werden auch Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) immer relevanter. Diese Technologien bieten neue Möglichkeiten, um Influencer bei der Inhaltserstellung zu unterstützen. Dennoch ist Börlind aktuell nicht daran interessiert, mit KI-Influencern zusammenzuarbeiten. Das Unternehmen setzt auf echte Personen und beobachtet die Entwicklungen in diesem Bereich aufmerksam.

Insgesamt zeigt der Fall von Börlind, wie wichtig Influencer-Marketing in der heutigen Geschäftswelt geworden ist. Der Markt wächst, und Unternehmen müssen sich strategisch positionieren, um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein.

- **NAG**

Details

Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://www.n-ag.de)