



WENN LIKES MÄRKTE BEWEGEN

Influencer als Brücke zwischen Marke und Mensch

USCO GmbH – Trends verstehen, Zukunft gestalten.

DER TREND DER STUNDE

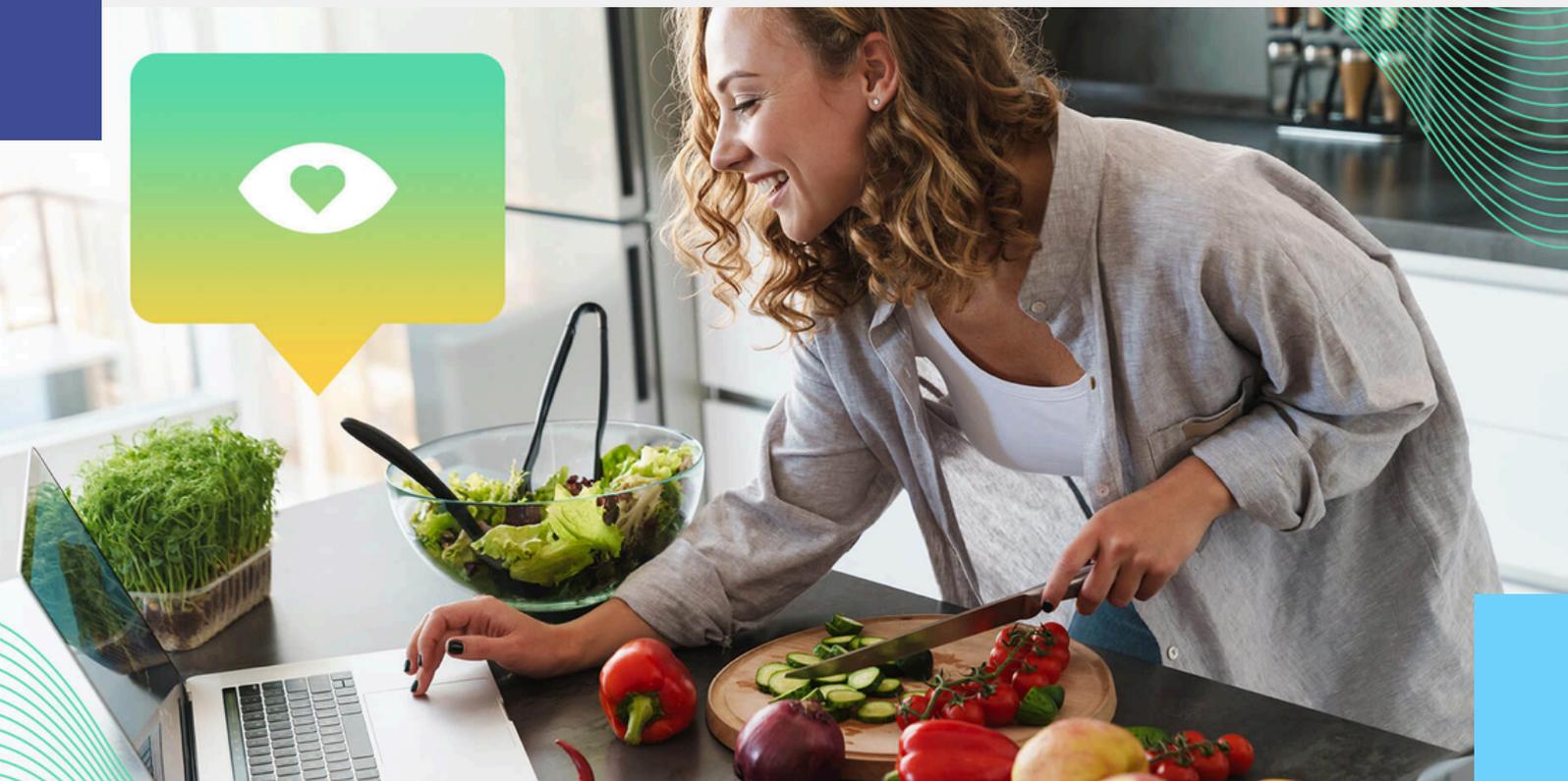
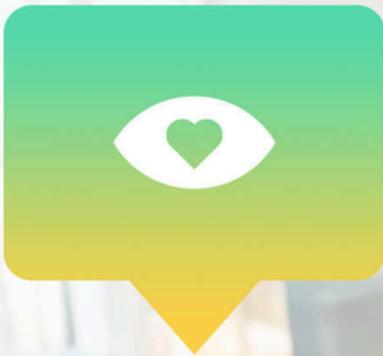
Influencer sind zu zentralen Akteuren im Lebensmittelmarketing geworden. Über soziale Medien teilen sie Rezepte, Produkttipps, Restaurantbewertungen und kulinarische Erlebnisse – und erreichen dabei ein großes, engagiertes Publikum. Als Markenbotschafter formen sie das Image von Produkten und bieten Unternehmen eine effektive Möglichkeit, Reichweite und Sichtbarkeit zu steigern. Viele Food-Brands setzen deshalb gezielt auf Kooperationen mit Influencern als Teil ihrer Marketingstrategie.

DAS **WACHSTUM** DES EINFLUSSES VON SOCIAL MEDIA

Digitale Natives verbringen einen Großteil ihrer Zeit auf Plattformen wie Twitter, Instagram und Facebook, um sich über Reisen, Fitness und Rezepte zu informieren. Sie vertrauen Influencern, weil sie deren Empfehlungen als authentisch und erfahrungsbasiert wahrnehmen.

Mit einer Followerschaft von 1 bis 5 Millionen erhalten Food-Influencer häufig die Freiheit, die Geschichte einer Marke auf ihre eigene Weise zu erzählen.

Marken wählen gezielt Influencer aus, die eine echte Leidenschaft für Essen und dessen Inszenierung mitbringen. Organische Kampagnen sind besonders erfolgreich, wenn Influencer auf Basis eines Briefings ihre eigene Story entwickeln – anstatt ein vorgefertigtes Skript zu verwenden.



SO FUNKTIONIERT INFLUENCER-MARKETING

Gesponserte Inhalte:

Kooperationen mit Influencern für authentische Beiträge, die Produkte bewerben und Sichtbarkeit erhöhen.

Markenbotschafter:

Langfristige Partnerschaften mit regelmäßigen Posts, Reviews und Gewinnspielen.

Produkttests:

Influencer erhalten kostenlose Muster und teilen ehrliches Feedback mit ihrer Community.

Hashtag-Kampagnen:

Gemeinsame Aktionen mit individuellen Hashtags (z. B. #HealthyEating) fördern Reichweite und Interaktion.



INFLUENCER-TYPEN

Makro-Food-Influencer:

Dazu zählen bekannte Köche und renommierte Restaurantkritiker. Ihre große Reichweite ermöglicht Marken den Zugang zu einem internationalen Publikum.

Aufgrund ihrer Popularität sind sie meist teuer und eignen sich vor allem für große Restaurantketten oder Marken mit breiter Marktpräsenz.

Mikro-Food-Influencer:

Das sind leidenschaftliche Hobbyköche mit kleinerer, aber sehr engagierter Community.

Kooperationen mit ihnen sind kosteneffizient und wirken durch authentische Inhalte besonders glaubwürdig – oft mit direktem Einfluss auf den Verkauf.

Cross-Niche-Mikro-Influencer:

Lebensmittelmarken arbeiten auch mit Influencern aus anderen Bereichen wie Kunst, Reisen, Beauty oder Outdoor zusammen. So entstehen kreative Kampagnen, die neue Zielgruppen ansprechen.

WICHTIGE ERKENNTNIS

Kochen ist für viele eine Leidenschaft – deshalb haben Food-Blogger große, treue Communities. Dennoch schöpfen viele Marken das Potenzial dieses Kanals noch nicht aus.

Kooperationen mit Bloggern ermöglichen gezielte Ansprache, mehr Reichweite und höhere Sichtbarkeit – oft günstiger als klassische Werbung. Mit dem Wachstum digitaler Food-Communities steigt auch der Einfluss von Food-Blogging stetig weiter.



Ihr B2B Partner für Lebensmittel-Rohstoffe

Hauptstraße 104, 3420 Kritzendorf

www.usco-co.at | info@usco-co.at

