

NEWS

Werbung auf Instagram, TikTok oder Facebook



- *SUGARMAMI Drink von Katja Krasavice*

Weil's schmeckt?

Katja Krasavice hat mit dem SUGARMAMI Drink in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen (Granatapfel, Pfirsich, Cherry und Kaktus) eine Limo auf den Markt gebracht, die ihre Fans lieben! Der Softdrink besteht neben Wasser, Zucker und Kohlensäure auch aus Farb- und Geschmacksstoffen.

Für ihre Follower sind die bunten Dosen mehr als ein Getränk. Sie zeigen mit dem Kauf die Begeisterung für ihr Idol! Mit diesem Gefühl haben bereits andere Stars gespielt und ähnliche Produkte auf den Markt gebracht. Bibi hat tausende Mädchen mit Badesalz, Duschschaum und Handcremes versorgt. Capital Bra hat eine Pizza auf den Markt gebracht.

Labels mit Verkaufskraft

Dagi Bee zaubert mit ihren Schminkprodukten vielen Menschen Farbe ins Gesicht. Durch ihren lässigen Life-Style sind Influencer:innen oft die besten Werbeträger für ihre eigenen Produkte.

Werbung muss jedoch laut Gesetz entsprechend gekennzeichnet werden.

Dass nicht alles Verkaufte besonders gesund oder umweltfreundlich ist, lassen die Käuferinnen und Käufer dabei gern außer acht.

Kaufmotivation: cooles Image

Die Kaufmotive sind emotionaler Natur. Das Produkt schafft die Verbindung zwischen Star und Konsument. Man zeigt: Wir gehören zusammen! Wir sind ein Team. Die Reichweite der Stars fördert die Verkaufszahlen ungemein.

Denn Katja, die Jindaouis oder MrBeast zeigen ihr Leben und nehmen uns mit in den Urlaub, den Kreissaal oder die Party. Sie leben das Leben, das wir vielleicht gern hätten: Luxus, schnelle Autos, genügend Geld. Influencer teilen ihr Leben mit ihren Fans. Wir wissen alles von ihnen. Wir kennen ihre Stärken, ihre Schwächen, ihr Glück und ihre traurigsten Momente.

Freunde für immer?

Follower fühlen sich daher durch den Kauf des Produkts eng mit dem Influencer verbunden. Ein bisschen Glanz des Promilebens färbt so auch auf die Follower ab. Mit dem Produkt unterstreicht man den Zusammenhalt. Für die Influencer rentiert es sich. Der Markt für das Influencer-Marketing wird in Österreich, der Schweiz und Deutschland mit 1 Milliarde Euro angegeben. Von den Fans ist also ganz nett was zu holen.