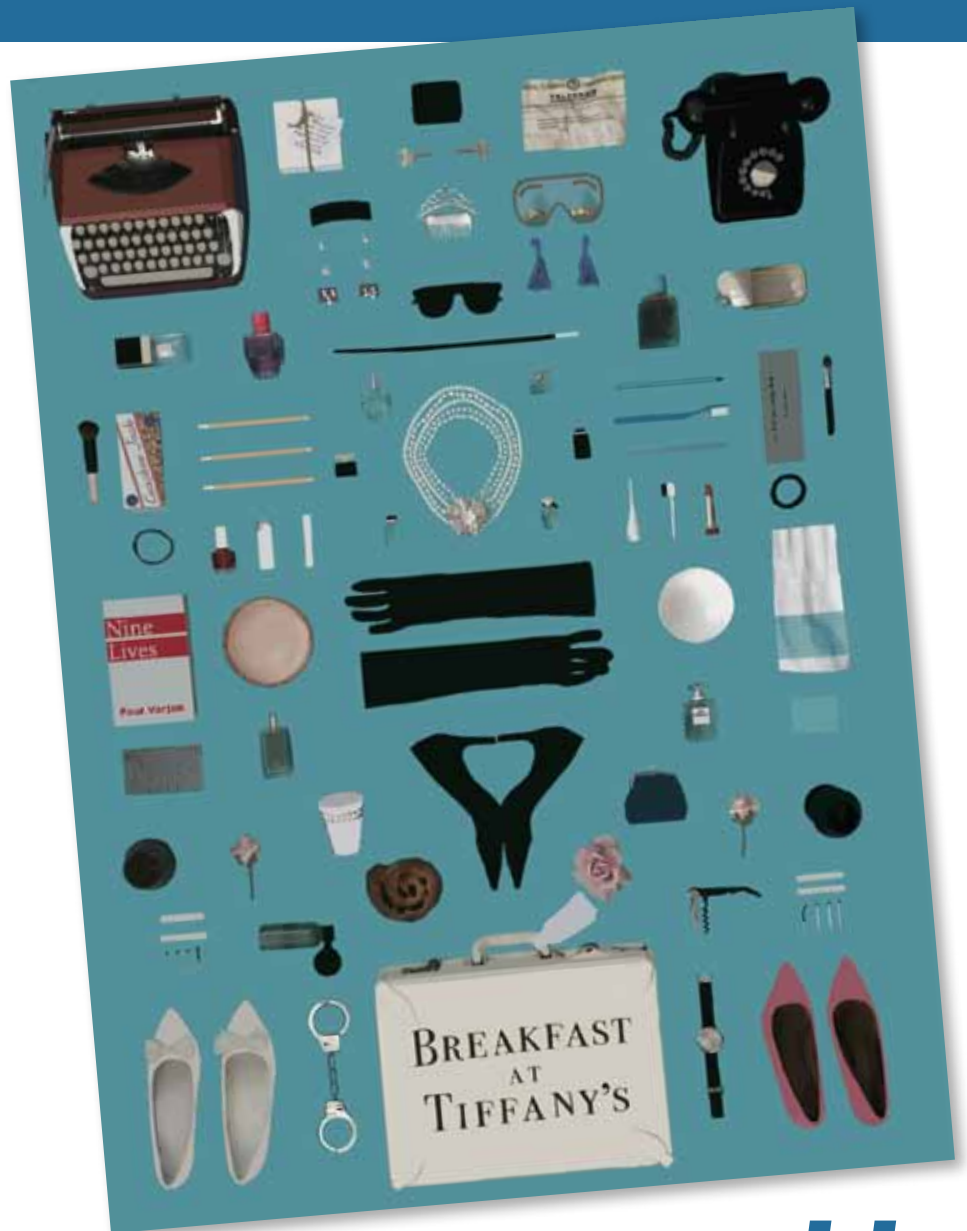


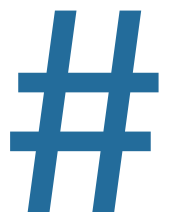
InstaWorld

Manch einer denkt vielleicht: Instagram brauche ich nicht. Da werden doch nur irgendwelche Bilder von Mahlzeiten gezeigt oder was ein paar junge Mädchen anhaben. Da geht es nur um Selbstinszenierung und das interessiert mich und meine Kunden nicht. Übersehen wird dabei aber, dass Instagram schon begonnen hat, ganz unterschiedliche Bereiche auch in Industrie und Handel zu beeinflussen.



HÜBSCHAUFGEREiht

Die Poster von Jordan Bolton zeigen in Flat Lay Optik, worum es in verschiedenen Kinofilmen geht



WENN EIN MODELL für eine Fashionshow in Paris, Mailand, London oder New York durch die großen Modehäuser gecastet wird, geht es nicht mehr nur um das Aussehen, sondern auch wie viele Follower das Modell auf den Social Media Plattformen wie Instagram hat.

Denn hat das Modell viele Follower, ist es ein sogenannter Social Media Influencer. Aber was sind genau Influencer, von denen man immer häufiger liest, und wie einflussreich sind sie wirklich? Haben sie wirklich Einfluss auf die Kaufentscheidung beim Kunden?



GESCHÄFTSTÜCHTIG

Tommy Hilfiger hat zusammen mit der wichtigen Influencerin Gigi Hadid nun schon die zweite Kollektion gelauncht

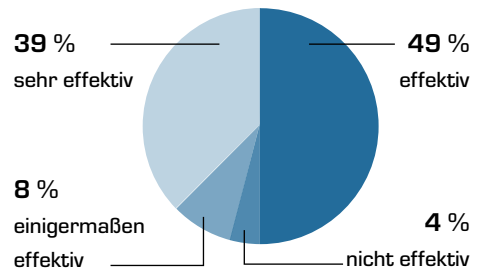
INFLUENCER

Ein neuer Report über Influencer Marketing der Firma Launchmetrics definiert einen Influencer als jemanden mit mindestens 10.000 Anhängern auf Instagram. „Es ist immer noch sehr schwer zu beurteilen, wie groß der Einfluss der Influencer auf den Unternehmensgewinn tatsächlich ist. Aber wir sehen, dass sie großen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke für ihre Kunden haben“, so Michael Jais, CEO von Launchmetrics. Die Bedeutung von Influencern in Fashion, Luxury und Beauty nimmt an Bedeutung zu. Viele Marken gaben in dieser Studie an, dass sie ihr Investment nächstes Jahr in Influencer fast verdoppeln wollten, da es billiger als herkömmliche PR-Strategien wäre. Besonders Instagram rangiert dabei auf Platz eins bei den Maßnahmen, obwohl sie sich der Wirkung nicht sicher wären. Launchmet-

rics ist im Übrigen ein Unternehmen, das unter anderem Influencer-Marketing anbietet und in dem Rahmen, den richtigen Influencer für die passende Marke findet und dessen Aktivitäten misst. Der US-amerikanische Modedesigner Tommy Hilfiger ist sogar noch einen Schritt weiter gegangen und hat zusammen mit Gigi Hadid, eine der größten Influencerinnen unserer Zeit mit circa 34,1 Millionen Instagram-Followern, eine Kollektion gemacht. Die Teile der ersten Kollektion verkauften sich so gut, dass im Januar die zweite Kollektion von TOMMYx-GIGI gelauncht wurde. Aber auch immer mehr Firmen aus dem Home-Bereich setzen auf Marketing-Maßnahmen, in die sie Influencer einbinden. So hat die Online Plattform Home24 zu ihrem fünfjährigen Bestehen vier Interior-Blogger mit vielen Followern eingeladen, das virtuelle Home24 Haus zu stylen. Das

Schlafzimmer wurde zum Beispiel von Melike vom Blog easyinterieur gestaltet, die circa 164.000 Abonnenten nur auf Instagram hat. Die Liebe fürs Einrichten hat sich bei der Berlinerin vor allem im letzten Jahr entwickelt, als sie den Entschluss für einen wohnlichen Neuanfang fasste und ihre alten Möbel komplett gegen neue austauschte. Melike hat ein Händchen dafür, die Farbe Rosa unkit-schig und elegant zu inszenieren. Ihre feminine Detailverliebtheit hat sie auch in ihre Home24 Schlafzimmer-Pinnwand mit eingebracht und einen Sommer-nachtsraum aus roséfarbenen und natürli-chen Akzenten geschaffen. Die dabei entstandenen Bilder sind sowohl auf Home24 zu sehen als natürlich auch auf den Instagram-Accounts der Blogger und zudem auf Pinterest, da es in diesem Fall auch eine Kooperation mit dieser Online-Bilderplattform gibt.

Steigende Bekanntheit des Unternehmens und seiner Produkte



THE STATE OF INFLUENCER MARKETING 2017 / REPORT

Den Einfluss von Influencern auf Kundenloyalität und Kaufverhalten findet man im Report von Launchmetrics



Die Berlinerin Melike von easyinterieur hat für Home24 eine modisch feminine Schlafzimmerwelt kreiert





VERSPIELT ODER STRENG

Casablanca zeigt ein maskulines und ein feminines Flat Lay

#



Kaffee- und Teetassen finden sich im Moment auf vielen Instagram-Fotos. Von Arzberg

FOTO-OPTIK

Die Bildsprache in den sozialen Medien ist teils eine andere, als die gewohnte klassische Produktfotografie. Ina Froehner, die Pressesprecherin von DaWanda, beschäftigt sich damit, was bei Instagram gut ankommt, denn natürlich hat auch DaWanda einen Account dort. „Der Inhalt des geposteten Fotos darf nicht zu kleinteilig sein, da Instagram vorwiegend auf einem kleinen Screen genutzt wird. In diesem Zusammenhang kommen tatsächlich gerne Flat Lays zum Zuge. Des Weiteren setzen wir auf eine helle, klare Bildsprache, die möglichst natürlich wirkt. Wir achten darauf, dass die Produkte nicht wie in einem Katalog dargestellt werden und verzichten daher auf die Verwendung von Freistellern. Allgemein kommen freundliche und pastellige Töne sehr gut an. Diese können dann optional mit einem knalligen Akzent ergänzt wer-

den“, so Frau Froehner. Die Bilddatenbank Shutterstock, die auch Trendauswertungen nach den Abfragen ihrer Kunden erstellt, hat die „Flat Lay“ Fotografie als Kreativtrend im Februar 2016 ausgemacht. „Flat Lay“ kommt aus dem Englischen und heißt so viel wie „flachliegend“. Es geht hier darum, Objekte auf einer Fläche zu ordnen und diese dann als Überkopf-Aufnahme aus der Vogelperspektive festzuhalten. Die Ordnung kann dabei sehr streng sein, indem die Objekte im 90-Grad-Winkel auf einer ebenen Fläche angeordnet werden, oder aber auch als „organisiertes Chaos“, indem die Objekte in Beziehung zueinander auch kreuz und quer und übereinander platziert werden. Flat Lay ist so beliebt, weil es hier sehr einfach gelingt, den Look einer Mode-Kollektion oder eines Home-Stylings zu transportieren, und die Optik wirkt dabei sehr modern. Mit einem richtig guten

Flat Lay kann man Geschichten erzählen. Eine Landkarte, Flugtickets, ein Reisekoffer, der etwas ins Bild hineinragt, und ein paar passende Utensilien oder Souvenirs aus dem Land und schon hat man eine Geschichte über die Reise in ein bestimmtes Land. Immer wieder sieht man gerne Kaffeetassen auf Instagram-Fotos, da sie eine gemütliche Arbeitsatmosphäre schaffen. Dann noch ein bisschen angeschnittene Blume in einer Ecke oder am Bildrand für einen Hauch Romantik oder eine Pflanze für eine natürliche Behaglichkeit oder ein grüner Tannenzweig für weihnachtliche Stimmung und fertig ist ein typisches Instagram-Styling. Wichtig ist dabei aber, dass es stimmig und authentisch ist. So sagt Klaudia Rokossa von Coppenrath: „Auch wir orientieren uns an den Lifestyle-Trends und fotografieren Produkte als „Flat Lay“ – aber auch nur, wenn es zu der Produktwelt passt.“



NEUER TERMIN

24. - 27. Juni 2017

TENDENCE Frankfurt
Halle 9.1 | Stand A90



Vororder 2018



IT'S TEATIME

Typisches Instagram-Bild mit inszenierter Teetasse sieht man in dem Buch „Kreativ mit Fimo“ vom Christophorus Verlag

ALLTAGSWELT

Eine Tischaufnahme zwischen gelebter Realität und Inszenierung zeigt Pillivuyt





TRENDY

Die Fotokarten Allegra vom Gutsch Verlag sind im Insta-gram-Style gestaltet

FOTOSCHULUNG

Im Kompaktworkshop „Visuelle Kommunikation mit dem Smartphone“ lernen die Kursteilnehmer, mit dem Handy Instagram-taugliche Fotos zu machen



Die Wurm KG lässt sich für Produkte, Sprüche und Schriften von Instagram inspirieren



DESIGN-EINFLUSS

Der Fotokünstler Jordan Bolton nutzt die Flat Lay Optik um moderne Film-poster zu kreieren, die man bei ihm bestellen kann. Instagram beeinflusst von daher auch das Design. Auch der Gutsch Verlag hat mit „Allegra“ Fotokarten heraus gebracht, die mit ihrer neuen, erfrischenden Schnappschuss-Optik den Instagram Trend aufgreifen. Durch den Passepartout-Rahmen und den hochglänzenden UV-Lack wird der Eindruck des scheinbar gerade erst für die Ewigkeit festgehaltenen Augenblicks noch verstärkt. So sind die groß-formatigen Karten prädestiniert dafür, als kleine Kunstwerke oder zur Freude der Empfänger und Sammler aufgehängt

zu werden. Aber nicht nur die Fotosprache von Instagram wird genutzt und auf andere Produkte übertragen. Auch sonst hat Instagram Einfluss auf das Design. In der Modewelt fragen sich immer mehr Designer beim Entwerfen ihrer Kollektionen, ob ihre Modelle wohl bei der Schau später fotografiert und über die sozialen Medien geteilt werden. Der eine oder andere Designer gibt dabei zu, dass seine Mode dadurch farbenfroher geworden sei. So scheint auch der weiße Bademantel aus einigen zumindest großen Hotels zu verschwinden. Luxus-Hotelketten sehen laut Washington Post Nachholbedarf bei ihren Bademänteln, da weiß zu langweilig und damit nicht social-media-tauglich wäre. Der moder-

ne Hotelgast möchte sich in seinem Hotelzimmer fotografieren und digital verbreiten, weshalb die Hotelbademäntel nun bunter und auffälliger werden, wie mit Leopardenmuster – eben Instagram-tauglich. Die Social Media Welt ist eine kostenlose Informationsquelle zu unseren Lieblingsprodukten, -farben, -mustern usw. – schließlich wird normalerweise gepostet, was einem besonders gut gefällt. Die Wurm KG lässt sich von Instagram gerne inspirieren, sei es durch Schriften, Sprüche, Emotionsfotos oder neue Trends wie das Einhorn. Auch andere Firmen checken zum Beispiel ihre neuen Farbthemen noch einmal über Instagram und Pinterest ab, bevor sie wirklich realisiert werden.

LEHRSTUNDE

Immer mehr Bücher zum Thema Instagram und Social Media Marketing werden publiziert. Interessant ist dabei zum Beispiel die Neuerscheinung „Inspiration Instagram“ vom Midas Verlag, in dem fünfzig der weltweit erfolgreichsten Instagrammer Einblick geben, wie man auf Instagram Erfolg hat. Ihr Insider-Wissen deckt die ganze Palette ab: von der Perfektionierung der fotografischen Fähigkeiten und der Entwicklung eines persönlichen Stils bis zum Umgang mit der Community. Technische Exkurse zwischendurch zu Themen wie Instagram-Effekte, Bildkomposition und Hashtag-Verwendung runden das Buch als Ratgeber ab. Und auch an immer mehr Workshops zum Thema Instagram kann man teilnehmen. Ilna Aziz und Thomas Wagensonner haben den Kompaktworkshop „Visuelle Kommunikation mit dem Smartphone“ konzipiert, denn vor allem in der Social Media Kommunikation ist das Smartphone das Produktionsmittel der Wahl – es ist immer dabei, in der Nutzung vertraut und durch entsprechende Apps technisch sehr vielseitig. Zudem ist eine professionelle Foto-Produktion nicht immer das, was auf sozialen Netzwerken ankommt. Schnelligkeit, Flexibilität und Authentizität sind hier meist wichtiger. Die Kursteilnehmer lernen von daher im Kurs, welche Apps für Video und Foto geeignet sind, welche Zusatzgeräte wichtig sind und wie man sie korrekt verwendet und wendet in praktischen Übungen das Gelernte unmittelbar an. Ziel ist, nach einem Workshoptag das nötige Rüstzeug für erste Gehversuche in der Foto- und Videoproduktion mit dem Smartphone mit zurück ins Büro zu nehmen. Die Workshops finden in Hamburg und je nach Bedarf Köln, Bonn Düsseldorf, München, Frankfurt und Berlin statt.

Es lohnt sich auch für den Handel, sich mit dem Thema Instagram und Co. auseinander zu setzen. Hier erfährt man, was gerade angesagt ist, und es ist eine einfache und günstige Art, um auf sich und seine Produkte aufmerksam zu machen und zu Kunden den Kontakt zu pflegen.

TRENDagentur Gabriela Kaiser;
www.TRENDagentur.de

KARRIERE COACH

Das Buch „Inspiration Instagram“ aus dem Midas Verlag zeigt, wie man ein erfolgreicher Instagrammer wird



Herbst 2017

IN KÜRZE

Wir leben in einer Welt, in der die Selbstinszenierung auf Facebook, Instagram und Co. hoch im Kurs steht. Heute zählen die Anzahl der Follower und Klicks und Influencer werden im Marketing immer wichtiger. Instagram beeinflusst aber auch die Produktfotografie und sogar das Produktdesign.

Anzeige



www.spogagafa.de

DIE GARTENMESSE KÖLN, 03.–05.09.2017

Mehr Garten geht nicht!

Über 2.000 Aussteller aus rund 60 Ländern machen die spoga+gafa zur größten Gartenmesse der Welt – und zum wichtigsten internationalen Impulsgeber der Branche. Lassen Sie sich inspirieren!

NEU 2017

SONDERPRÄSENTATIONEN

- Smart Gardening
- Themenwelt Akku
- POS Green Solution Islands
- Outdoor Kitchen

come and
grow

Koelnmesse GmbH | Messeplatz 1 | 50679 Köln
Telefon +49 1806 805 775*
Telefax +49 221 821-99 1310

*0,20 Euro/Anruf aus dem deutschen Festnetz;
max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz

koelnmesse