

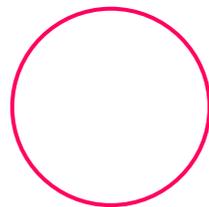


# Barbie

Mit Influencer Marketing zu besseren Performances: Wie Barbie loyale Brand Communities aufbaut

# Speaker:innen

**Moritz  
Wasserek**  
IROIN Influencer Marketing Suite  
*CEO & Co-Founder*



**Alina  
Fackler**  
fischerAppelt, SQUAD  
*Account Executive Influencer Relations*



**Franziska  
Przymusinski**  
fischerAppelt, SQUAD  
*Senior Managerin Influencer Relations*



# Spezialisten im Beziehungsmanagement

**fischerAppelt, SQUAD** verbindet die jahrzehntelange Erfahrung im Beziehungsmanagement zwischen Marken und Menschen mit der Dynamik und Innovationskraft von Influencer Marketing: Dafür setzen wir auf unser großes und vielfältiges Netzwerk aus Influencer:innen und Key Opinion Leaders sowie unsere Expertise in Social Media Campaigning und Consultancy.

# Wir kreieren loyale Brand Communities!

Für uns ist Influencer Marketing mehr als die Vermarktung von Branded Content über Influencer:innen, mehr als TikTok oder Instagram – es ist eine Entscheidung für den Freundeskreis einer Marke oder eines Unternehmens.

Eine Entscheidung für die, die nicht nur mitfeiern, sondern auch in herausfordernden Zeiten neben dir stehen. Dafür braucht es starke Partner!

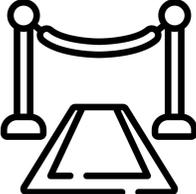


# Profis im Influencer Marketing

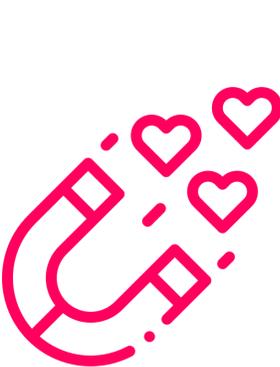
Bereits mehr als  
**6.900+**  
umgesetzte  
Influencer-  
Kooperationen.



Persönliche Kontakte  
zu mehr als  
**1.500**  
Influencer:innen  
und VIPs.



Aufbau von  
**10+ Brand  
Ambassador**  
Programmen seit 2020.



Mehr als **150**  
**Brands**  
über alle Branchen hinweg  
vertrauen auf unsere  
Influencer-Expertise.



**90%**  
unserer größten Kunden sind seit mehr als  
**fünf Jahren** bei uns.



  
**Award  
Winning\***



# Barbie

**YOU CAN BE ANYTHING**



Mit Influencer Marketing zu besseren Performances: Wie Barbie loyale Brand Communities aufbaut

# Die Brand: Barbie

Barbie ist Teil des US-amerikanischen Spielzeug-Konzern Mattel, zu dem u.a. auch die Marken Hot Wheels, Matchbox und Polly Pocket gehören.

Seit dem Launch der ersten Barbie Puppen in 1959 hat sich einiges getan: Barbie setzt auf Vielfalt und Inklusion. Laut Mattel gibt es inzwischen sieben verschiedene Hautfarben, 22 Augenfarben und 24 unterschiedliche Frisuren. Barbie ist groß, klein, mit "Kurven", sitzt im Rollstuhl oder trägt ein Hörgerät. Das ist aber noch lange nicht alles, denn:

**Barbie ist Ärztin, Präsidentin oder Astronautin.**

Durch das Spielen mit den Karriere-Barbies aus über 200 Berufen sollen Kinder dabei unterstützt werden, ihr grenzenloses Potenzial auszuschöpfen durch die Botschaft: "Du kannst alles sein".



Mit Influencer Marketing zu besseren Performances

# Karriere Barbie: #DuKannstAllesSein

Die Karriere Barbie Spielsets ermöglichen es Kindern, sich spielerisch mit der beruflichen Zukunft auseinander zu setzen und die Vielfalt an Berufen kennenzulernen. Im Fokus dieser Kampagne stand die Barbie Krankenstation.

## Kampagnenziel

Durch authentische Platzierung innerhalb der Zielgruppe "Eltern mit Kindern" (25- 45 Jahre alt) soll Awareness generiert werden, für die Barbie Krankenstation und die Kernbotschaft #DuKannstAllesSein.

## Kampagnenansatz

Influencerinnen beantworteten mithilfe von Barbie die Frage "Was machen Mama und Papa eigentlich beruflich?". Die vielen Details des Spielsets ermöglichten es, den Kindern auf spielerische Art und Weise den Beruf des Arztes zu erklären.



Mit Influencer Marketing zu besseren Performances

# Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein?

Die Auswahl geeigneter Influencer:innen ist entscheidend für den Erfolg der Maßnahmen. Passende Influencer:innen für Barbie sollten folgende Anforderungen erfüllen:

## Allgemein:

- Brand-, Zielgruppen- und Themen-Fit
- hochwertiger Content (Bilder, Bewegtbild und Kommunikationsstil) auf den eigenen Social Media Kanälen
- Engagement-Rate: mind. 3 % (abhängig von der Anzahl der Follower:innen)
- Bereitschaft, den Content mit Branded Content Ads zu bewerben

## Communities:

- konstantes Wachstum, keine Follow-Unfollow-Strategien, keine Bots
- mindestens 70 % der Follower:innen kommen aus Deutschland
- Alter der Zielgruppe: mindestens 45 % entsprechend unserer Zielgruppen (Eltern mit Kindern, zwischen 25 und 44 Jahre alt)





**SfA.UAD**