



Relevanz

Die App BeReal wird derzeit sehr oft heruntergeladen. Wie relevant ist sie für Werbetreibende?

den ganzen Tag über auf eine nachvollziehbarere und authentischere Weise mit Freunden zu verbinden.“

BeReal will nicht nur dazu beitragen, sinnvolle Verbindungen zu Freunden aufzubauen, sondern meint auch, ein Gegenmittel gegen den zunehmenden Leistungsdruck zu sein, eine Fangemeinde aufzubauen und ein Influencer auf TikTok und Instagram zu werden.

Chance auf Werbung

BeReal erlaubt keine formelle Werbung, aber, so weiß Mindshare, einige Marken haben mit der Plattform experimentiert. „Chipotle war eine der ersten großen Marken, die sich der App anschlossen und ein Publikum von jungen Benutzern aufgebaut hat, indem sie eine Woche lang Fotos hinter den Kulissen und wiederverwendbare Promo-Codes teilten. Die Codes wurden anscheinend in weniger als einer Minute eingelöst“, wird die Idee skizziert.

Ganz so sicher scheint man sich nicht zu sein, ob sich die App auch langfristig durchsetzt: Es sei schwer vorherzusagen, ob es nur eine Neuheit sei, die von Marken ausgenutzt wird, solange sie eben da sei, oder ob sich langfristig ein Erfolg einstellt.

Hype um BeReal

Einmal am Tag ein Foto mit der Front- und eines mit der Backkamera. Das ist BeReal. Aber was kann die App?

••• Von Georg Sander

WIEN. BeReal ist eine 2020 erschienene, französische Social Media App. Sie wurde sie von Alexis Barreyat entwickelt, der vorher bei GoPro tätig war. Einmal am Tag werden alle Benutzer gleichzeitig zu einer täglich wechselnden Uhrzeit aufgefordert, binnen zwei Minuten ein Foto sowohl mit der Front- als

auch der Hauptkamera des Mobiltelefons aufzunehmen. Diese Fotos können nicht bearbeitet werden, um den Benutzer so „real“ wie möglich darzustellen.

Im August 2022 erreichte BeReal Platz 1 der deutschen App Download Charts. Doch was kann BeReal und welche Bedeutung hat die neue App im Werbemix? Dem ist Mindshare in Form eines Blogposts nachgegangen.

Gen Z liebt die App

„Das Format soll dazu anregen, authentische Bilder aus den Tagen der Menschen zu teilen, im Gegensatz zu den übermäßig kuratierten Feeds anderer Apps“, schreibt Mindshare. „BeReal war ein Hit in der Gen Z, die das Format angenommen hat und dieses Jahr in Scharen zur dorthin strömte, da sie anscheinend das Bedürfnis erfüllt, sich

Eine digitale Erfolgsgeschichte im Sport

ML Marketing freut sich über die Sportshow für Admiral auf YouTube.

WIEN. Mittlerweile hat die Social Media-Agentur ML Marketing über 20 Folgen der Show auf dem Admiral YouTube-Kanal ausgestrahlt. Insgesamt hat das unterhaltsame Format bereits über 260.000 Views erreicht und so auf die Plattformen des Sportwettenanbieters zugeführt. „Es ist eine Vorstufe von Live-Selling, das von vielen Brands bereits als das breitenwirksamste

Verkaufstool genutzt wird“, greift ML Marketing-Geschäftsführer Michael Litschka bereits den nächsten Boom auf.

Auch beim Admiral-Stream wird der Sales-Gedanke in humorvollen redaktionellen Content eingebaut und Wettguthaben oder Gutschein-Codes für die Plattformen von Admiral Sportwetten verlost. Andere Partner der Agentur haben be-

reits Interesse am Streaming-Shopping-Erlebnis gezeigt: „Gemeinsam mit anderen Brands wollen wir in Zukunft in unserem eigenen Studio das Thema Live-Selling noch mehr aufgreifen und den nächsten Schritt in der Social Media-Welt gehen. Das digitale Mediashopping verbindet Unterhaltung und Shopping, ohne dass der Kunde die Plattform wechseln muss.“ (red)



Ein Erfolg: Sportshow auf YouTube.