

MIT IRL SOCIAL COMMERCE ZUM GEN Z-HYPE



DIE HERAUSFORDERUNG: ZWISCHEN HYPE UND HERITAGE

Die Kosmetikbranche ist von rasantem Wandel geprägt. Neue Looks, Hypes und Produktinnovationen entstehen im Wochentakt, angetrieben von Social Media und einer Zielgruppe, die immer auf der Suche nach dem nächsten Trend ist. Das ist eine Herausforderung für etablierte Brands wie NYX Professional Makeup: Wie bleibt man relevant, wenn Markenloyalität zunehmend durch die Faszination für das nächste Produkt abgelöst wird? Wie konkurriert man effektiv mit jungen, agilen Challenger-Marken, die sich voll auf einzelne Trends setzen und ihr enormes Potenzial abschöpfen können?

Gerade die Generation Z – jung, digital, experimentierfreudig – steht im Zentrum dieses Umbruchs. Sie liebt Inspiration, probiert gern Neues aus und entdeckt Trends vor allem online. Doch bei aller Begeisterung für digitale Kanäle wächst auch ihr Bedürfnis nach echten, greifbaren Erlebnissen. Inmitten der ständigen Informationsflut wünschen sich junge Menschen Momente, die authentisch und persönlich sind – und die sie im echten Leben mit anderen teilen können.

DER PERSPEKTIVWECHSEL: IRL SOCIAL COMMERCE ALS ANTWORT AUF CONTENT FATIGUE

Die zentrale Erkenntnis: Was Social Media wirklich ausmacht, sind nicht Algorithmen oder Trends, sondern die Menschen dahinter – die Content Creator.

Authentizität, Nahbarkeit und das Gefühl, Teil eines echten Moments zu sein, sind für die Gen Z entscheidend. In einer Welt, in der es immer mehr digitale Inhalte gibt, wächst die Sehnsucht nach echten, greifbaren Erlebnissen.

Genau hier setzt die Grundidee von In Real Life (IRL) Social Commerce an: Das, was Social Media ausmacht – die Creator, die Community, die Interaktion – wird aus der digitalen Welt in die reale übertragen.

Deshalb wurde der Launch des neuen Buttermelt Blush als hybrides Erlebnis inszeniert: Inspiriert von Apple-Keynotes und Thermomix-Demonstrationen, entstand ein hybrides Format, das das Beste aus beiden Welten vereinte: Live-Event und Social-Media-Inszenierung.

DIE STRATEGIE: ERLEBNISSE, DIE VERBINDEN

Fundament der Kampagne war ein spektakuläres Live-Event, das nicht nur die Produkteinführung feierte, sondern NYX als Trendsetter inszenierte. Die Wahl des Veranstaltungsorts – das Centro Oberhausen – war dabei kein Zufall: Hier trifft sich die Zielgruppe auch im echten Leben, hier wird aus digitaler Inspiration greifbare Realität.

Gesichter des Events waren zwei starke Internet-Persönlichkeiten: Twenty4tim, der mit seiner ungeschönten Ehrlichkeit und seinem hohen Unterhaltungswert für maximale Glaubwürdigkeit sorgt, und

CASE SUMMARY

Wir begegnen der Content Fatigue von Gen Z mit IRL Social Commerce: Das Centro Oberhausen wird zur großen Influencer-Bühne für Buttermelt Blush. Livestreams und Media skalieren den Hype – Hunderte Millionen Impressions mit Top-KPI, starker Einstieg in den Blush-Markt und direkt sold out!



Paula Senfkorn, die mit ihrem sicheren Gespür für Trends und ihrer Nähe zur Community die perfekte Botschafterin für innovative Beauty-Produkte ist.

Entscheidend war jedoch die nahezu nahtlose Verbindung von Offline- und Online-Welt. Das Event wurde live auf den wichtigsten Social-Media-Plattformen übertragen: TikTok, Instagram und Digital OOH skalieren die Reichweite deutschlandweit.

DER MEDIAPLAN: VOM HYPE ZUR NACHHALTIGEN AUFMERKSAMKEIT

Nachdem der anfängliche Hype-Funke gezündet war, konzentrierten wir uns darauf, echte Attention im digitalen Bereich zu erzeugen und das Engagement aufrechtzuerhalten. Kreative Influencer-Storylines auf TikTok hielten die Konversation am Laufen und sorgten für organische Reichweite, während präzise ausgesteuerte Paid-Social-Kampagnen auf Facebook, Instagram und TikTok die Markenpräsenz in der Kernzielgruppe weiter ausbauten. Hochwertige Online-Video- und CTV-Formate inszenierten Buttermelt Blush als Must-have.

Auf Basis von Echtzeit-Insights wurde die Kampagne konsequent optimiert: Budget wanderte zu TikTok und Instagram, wo die Engagement-Raten überragend waren.

DIE INSZENIERUNG: PREMIUM-ANSPRUCH TRIFFT COMMUNITY-NÄHE

Kreativ setzten wir auf einen 75/25-Mix aus Influencer-Content und klassischen Produkt-Ads. Während reguläre Anzeigen über CTV und OLV das Produkt großformatig und hochwertig präsentierten, dominierten Creator-Ads den Paid-Social-Bereich – perfekt zugeschnitten auf TikTok, Instagram und Snapchat.

Für Twitch entwickelten wir sogar ein dediziertes Creative mit Streamerin @Primalavera, das Buttermelt Blush im Cosplay-Kontext präsentierte und so maximale Relevanz für die Gaming-Community erzeugte.

Die Kampagne verlief in zwei Akten: Nach dem ersten Ausverkauf kommunizierten neue Influencer-Inhalte die Rückkehr des Produkts und aktualisierte Codes, während die bewährten klassischen Anzeigen unverändert weiterliefen.

Buttermelt Blush war zum Launch nicht nur bei allen für Gen Z relevanten Beauty-Retailer (on- und offline) verfügbar, sondern auch bei der Modekette H&M. So konnte das erzeugte Interesse direkt in Abverkauf umgewandelt werden.

DIE ERGEBNISSE: BEGEISTERUNG, DIE VERKAUFT

Mit unserem Ansatz haben wir vorweggenommen, was Roland Eisenbrand, Head of Content der OMR, in seinem „State of the German Internet“ als Lösungsweg aufgezeigt hat. Angesichts des zunehmenden Verlangens nach authentischen Momenten riet er: „Wir müssen offline gehen“ und empfahl „Product Staging“ – „Ein Produkt inszenieren, ihm eine Bühne geben.“ Genau das haben wir mit dem Buttermelt Blush getan und so ein authentisches Markenerlebnis geschaffen, das die Zielgruppe begeisterte.



Die Ergebnisse bestätigen unseren Ansatz: Die Kampagne erzielte hunderte Millionen Impressions innerhalb der Zielgruppe – und das mit weit überdurchschnittlichen Engagementwerten und Kosten unterhalb etablierter Branchen-Benchmarks.

Buttermelt Blush wurde in kürzester Zeit zum Bestseller. Der Marktanteil stieg rasant, die Community feierte Produkt und Marke gleichermaßen. Bereits im November ist das Hype-Produkt vorübergehend ausverkauft. Zum Jahresende und Kampagnenabschluss im Dezember hat Buttermelt Blush dann wieder seine Position unter den Top-Blushes in Deutschlands gesichert.

Doch der eigentliche Erfolg lag tiefer: NYX gelang es, als Traditionsmarke mit Mut und Kreativität nicht nur einen Trend zu bedienen, sondern selbst zum Trendsetter zu werden. IRL Social Commerce – die Verbindung von echtem Erlebnis und digitaler Inszenierung – zeigt, wie Marken heute Relevanz und Begeisterung schaffen können.

