

SOCIAL-MEDIA-APP

FÜR WEN LOHNT SICH BEREAL?

Das neue Social-Media-Netzwerk Bereal positioniert sich als Anti-Instagram und wirbt mit „echten“ Momentaufnahmen von Freund:innen statt kuratierter Posts. Was bedeutet das für Influencer:innen und Marken?

TEXT JAN-NIKLAS SCHMIDT

Instagram und die üblichen Social-Media-Apps können wirklich anstrengend sein. Permanent werden Nutzer:innen konfrontiert mit vermeintlich perfekten Momenten aus ebenso perfekten Leben und Produkten, die User:innen kaufen sollen, um mitzuhalten. Dem wirkt schon länger ein Trend entgegen: Authentizität. Internationale Influencer:innen wie Emma Chamberlain, die Mitte Oktober 2022 bei Instagram 16,1 Millionen Follower:innen hat, haben unbearbeitete Selfies mit Doppelkinn-Look salonfähig gemacht und unter dem Hashtag „#Photodump“ postet die Gen Z absichtlich unästhetische Fotos auf Instagram.

Auf genau diesen Trend springt Bereal auf. Die Social-Media-App richtet sich an alle, die keine Lust mehr auf die heile, durchgestylte Social-Media-Glitzerwelt haben. Das zeigt auch der Name: Be real bedeutet übersetzt „sei authentisch“. Einmal am Tag werden alle Nutzer:innen der App per Notification „Time to Bereal“ dazu aufgerufen, innerhalb von zwei Minuten einen Beitrag zu veröffentlichen. Wird die App geöffnet, erscheint die Kamera-Funktion: Die App löst mit der Front- und Rückseitenkamera des Smartphones gleichzeitig ein Foto aus und lässt User:innen somit keine Chance, irgendetwas zu verstecken. Wird das „Doppel-Foto“ veröffentlicht, zeigt die App sogar an, wie oft die:der User:in das Foto innerhalb der 120 Sekunden neu aufgenommen hat – der Druck, authentisch

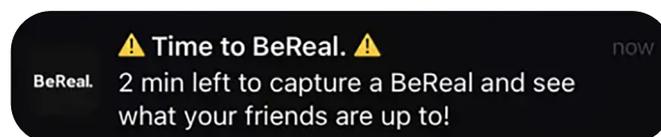
zu sein, wird „real“. Egal, was die Person gerade macht und wo sie ist: Fastfood im Schnellrestaurant, Jogginghose im Homeoffice oder gelangweilt beim Bahnfahren – auf Bereal wird es gepostet, inklusive dem eigenen, oftmals zerkratschten Gesicht. Jeder Post lebt nur bis zum nächsten Aufruf, dafür werden aber alle Kontakte in der App darüber benachrichtigt.

Der Erfolg gibt Bereal recht: Wochenlang thront die App auf Platz eins der am häufigsten heruntergeladenen Anwendungen – Instagram, Tiktok und Snapchat haben die Kernfunktion der dualen Kamera bereits kopiert. Unter den Social-Media-Netzwerken gleicht das einem Ritterschlag.

In der Regel starten neue

Social-Media-Apps mit einem begrenzten Funktionsumfang. Auch die Macher:innen der französischen App arbeiten erst seit zwei Jahren an ihrem Erfolg. User:innen melden sich an, posten Fotos und sehen öffentliche sowie private Beiträge von Freund:innen, die sie liken und kommentieren können. Nutzer:innen können die Beiträge entweder nur für Freund:innen oder für alle User:innen sichtbar machen. Posts für alle erscheinen im Discovery-Feed.

Wer – wie viele Influencer:innen oder Social-Media-Verantwortliche – weitere App-Nutzungsdaten einsehen, Beiträge planen, Post-Insights auswerten, Links setzen oder Werbeanzeigen



schalten will, ist hier (noch) fehl am Platz. Trotzdem ergibt eine Präsenz für Influencer:innen auf Plattformen, die am Anfang ihres Funktionsumfangs und Hype-Cycles stehen, durchaus Sinn, vor allem wenn sie wie Bereal für einen größeren Trend stehen.

REALE CHANCEN FÜR INFLUENCER:INNEN: TIEFE ALLTAGSEINBLICKE

Viele Nutzer:innen bewundern Influencer:innen auf Youtube, Instagram und Tiktok, weil sie – zumindest vermeintlich – nahbar sind. Influencer:innen leben davon, sich authentisch zu zeigen. Bereal ermöglicht jetzt ein ganz neues Level der Intimität. Durch die erzwungenen echten Momente begleiten Fans und Follower:innen ihre Idole bei hauptsächlich alltäglichen Dingen, zum Beispiel beim Schmieren eines Marmeladenbrots. Das liest sich banal, schafft jedoch eine noch größere Identifikationsfläche und eine engere Bindung zwischen Influencer:innen und Community.

Bereal bietet Influencer:innen eine neue Form glaubwürdiger Markenkooperationen. Insbesondere die Gen Z lässt sich von authentischen Testimonials und Meinungen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Aber Vorsicht: Auf Bereal gibt es derzeit keine Möglichkeit, Werbung als solche zu kennzeichnen. Daher laufen Influencer:innen Gefahr, verbotener Schleichwerbung bezichtigt zu werden.

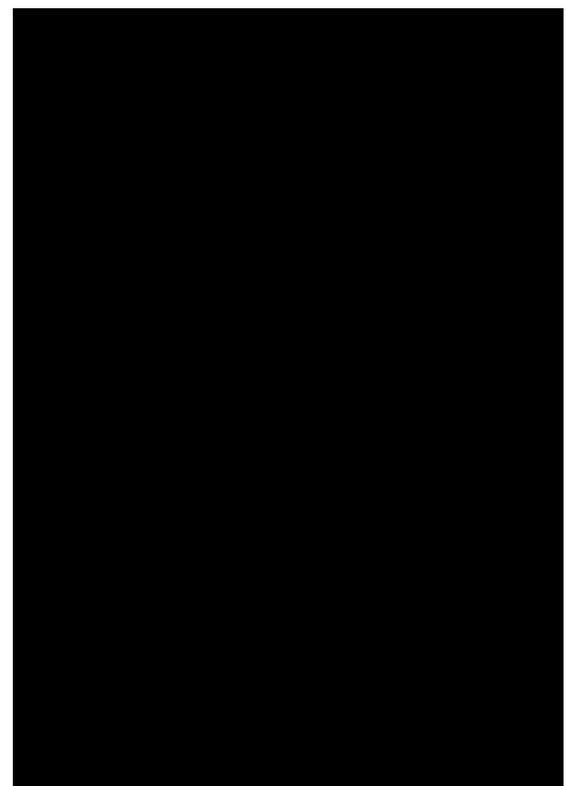
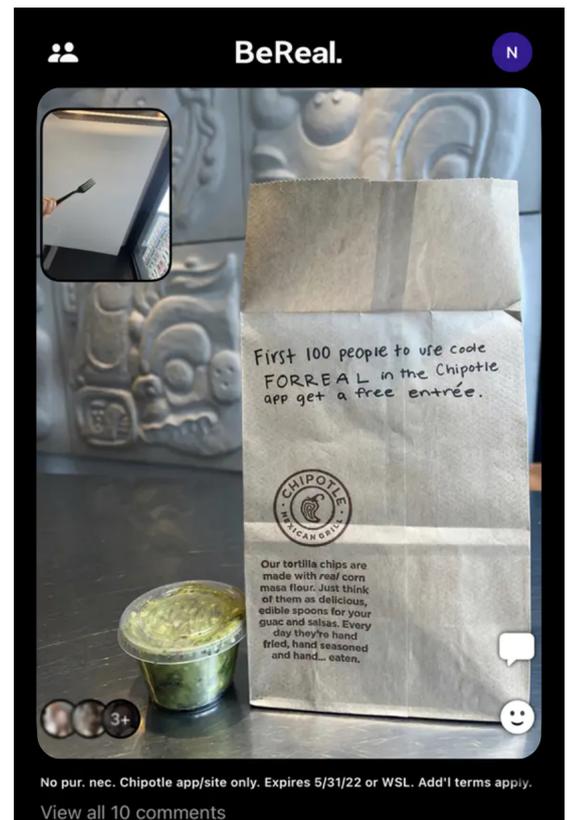
Influencer:innen können die Plattform auch für akute Ankündigungen nutzen, da Beiträge beinahe live veröffentlicht und gesehen werden. Die App benachrichtigt Nutzer:innen standardmäßig umgehend per Notification, wenn Kontakte ein Bereal posten. „Ich streame gerade auch Twitch, schaltet ein!“ oder „Ich bin gerade auf diesem Event, kommt vorbei!“ sind nur erste Ansätze der Möglichkeiten, die Bereal für Influencer:innen und damit auch Marken bereithält.

SO NUTZEN EARLY-ADOPTER-UNTERNEHMEN BEREAL

Aktuell verbieten es die AGB von Bereal, die Plattform zu kommerziellen oder Werbezwecken zu nutzen. Ähnliche Regeln kennt man aus den Anfangszeiten von Anwendungen wie Whatsapp. Bei Bereal bleibt bisher unbeantwortet, wie die App diese Zwecke erkennen möchte, wie die Regel durchgesetzt wird – und welche Konsequenzen eine Nichtbeachtung hat.

Dennoch birgt Bereal für Unternehmen schon heute großes Potenzial, der Zielgruppe authentisch, ehrlich und auf Augenhöhe zu begegnen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Dafür bedarf es kreativem Content, der begeistert. Die Plattform eignet sich zum Beispiel, um durch „Behind the Scenes“-Eindrücke ein Unternehmen in einem anderen Licht zu präsentieren – das kann auf die Kundenbindung und -loyalität einzahlen. Oder um interne Testimonials in Form von Führungspersonen oder Social-Media-Manager:innen aufzubauen und einem Unternehmen Persönlichkeit zu verleihen.

Eines der ersten auf der Plattform aktiven Unternehmen ist Chipotle. Mit einfachen Fotos von handgeschriebenen Promo-Codes auf gebrandeten Papiertüten verlost die US-amerikanische Fast-Food-Kette Essensgutscheine innerhalb ihrer Bereal-Community. Mit Erfolg: Innerhalb von 30 Minuten wurden die ersten 100 Gutscheine eingelöst und mehr als 2.000 Freund:innen auf der neuen Plattform gewonnen.



Oben: Mit einer schnell gemachten Aktion hat die US-amerikanische Fast-Food-Kette Chipotle ihre „Freund:innen“ auf Bereal gefunden. Rabatt-Codes sind eine gute Incentivierung, um Nutzer:innen auf den Account zu locken.

Unten: Schön, ganz ohne Filter: Der Inselstaat Fidschi nutzt Bereal für Momentaufnahmen, um zu zeigen, wie das „echte“ Erlebnis auf der Insel aussehen könnte.

Ähnlich macht es die Beauty-Marke E.L.F. Cosmetics, die ihren ersten 150 Kontakten Promo-Codes für kostenlose Hautpflegeprodukte zukommen ließ. Die Tourismusmarke des Inselstaats Fidschi verfolgt derweil eine andere Strategie: Um das „echte“ Fidschi-Erlebnis zu zelebrieren und ohne Filter schöne Seiten der Insel zu zeigen, veröffentlichen die Verantwortlichen täglich ein unbearbeitetes Foto. Damit produzieren sie bewusst anderen Content als die gängigen, möglicherweise bearbeiteten Fotos unter dem Hashtag Travelporn für besonders schöne Reiseziele auf Instagram.

Mango ist die erste globale Fashion-Brand auf Bereal. Mit ihrer „Back to Work“-Kollektion will das Unternehmen der Kundenschaft durch moderne Kleidung die Rückkehr ins Office schmackhaft machen. Um mit gutem Beispiel voranzugehen, teilen Mitarbeitende auf Bereal „Behind the Scenes“-Eindrücke ihrer eigenen Arbeit im Unternehmen und geben Einblicke in ihr Team.

FÜNF TIPPS ZUM START AUF BEREAL

Influencer:innen, Content-Creator:innen und Markenverantwortliche, die jetzt vorhaben, Bereal für ihr Unternehmen oder sich selbst zu nutzen, sollten folgende Ratschläge beherzigen:

1. Be late: Content-Planung trotz Momentaufnahmen

Wer professionell mit Social-Media-Content zu tun hat, nutzt meist Content-Planung, um Inhalte zu sortieren. Und plötzlich kommt Bereal daher, mit einer unplanbaren Notification, die maximale Flexibilität einfordert und schwer mit einem normalen Arbeitsalltag zu vereinbaren ist. Zum Glück gibt es einen einfachen Hack: auf keinen Fall die Notification zu früh anklicken. Das Zeitfenster von 120 Sekunden, um ein Doppel-Foto aufzunehmen, startet nämlich erst, wenn die App geöffnet wird. Angenommen, die App-Benachrichtigung „Time to BeReal“ erscheint um 13 Uhr und wird erst zwei Stunden später beachtet, dann ist die einzige Konsequenz die kleine Notiz „2 hrs Late“ über dem veröffentlichten Foto.

Dieser Trick bietet den nötigen Freiraum, um den „richtigen“ echten Moment zu zeigen, eine zuvor geplante Idee umzusetzen oder die Kolleg:innen für ein Foto zu versammeln. Aber zu lange sollte nicht gewartet werden, denn der Posts des Vortages wird gelöscht, wenn die nächste Notification erscheint.

2. Haltung definieren: Wie real soll und kann es sein?

Der Trend zu authentischem Content ist gleichzeitig eine Chance für den Aufbau einer engen Bindung zu Zielgruppen. Influencer:innen wissen und können das bereits – für Unternehmen kann es zur echten Herausforderung werden, weil es ein Umdenken braucht: weg von konstruierten Welten, hin zu authentischen Momenten. Vor allem alltägliche Produktwelten eignen sich hierfür hervorragend, etwa Staubsauger oder Hausschuhe. Passen „echte Einblicke“ nicht zur Marke, können Unternehmen über Führungspersonen oder Social-Media-Manager:innen interne Testimonials aufbauen. Markenverantwortliche in Unternehmen sollten vorab für sich und ihre Marke klären, wie real sie auftreten wollen – und können.

3. Die bestehende Community mit zu Bereal nehmen

Bereal kommt aufgrund einer rudimentären Suchfunktion und nicht vorhandener Werbemöglichkeit momentan nicht für den Aufbau von gänzlich neuen Communitys infrage. Auch wird der öffentliche Discovery-Feed nicht von einem außergewöhnli-

chen Algorithmus beherrscht wie zum Beispiel der von Tiktok, der erfolgreiche Posts mit organischer Reichweite belohnt und sie bevorzugt ausspielt. Vielmehr eignet sich Bereal für die Beziehungspflege mit einer bereits bestehenden Community. Heißt: Wer in der Anwendung Kontakte haben will, muss sie von einer anderen Plattform mitnehmen und dort auch werben. Für Unternehmen empfiehlt es sich dabei, Incentivierungen zu nutzen, so wie es die Fast-Food-Kette Chipotle und E.L.F. Cosmetics erfolgreich vorgemacht haben.

4. Realistische Ziele setzen

Wer sich entscheidet, auf Bereal aktiv zu werden, sollte realistische Erwartungen mitbringen. Early-Adopter werden in erster Linie mit Erfahrungen, PR- und Medieninteresse und der Chance, schneller als der Wettbewerb eine Community aufzubauen, belohnt. Letzteres funktioniert bei Bereal jedoch weniger gut.

Wer nicht auf Messgrößen wie Clicks, Reach oder Conversion verzichten kann, für die:den ist Bereal aktuell nichts. In diesem Fall ist es ratsam, sich weiterhin auf die gesetzten Social-Media-Netzwerke mit ausgereifteren Optionen für Werbepartner:innen und Unternehmen zu fokussieren.

5. Ein Bereal sagt mehr als 1.000 Worte

Der wichtigste Tipp lautet: einfach mutig loslegen, indem die App kostenlos installiert, Freund:innen oder Kolleg:innen eingeladen und sich selbst ein Bild davon gemacht wird. Bevor Strategien aufgesetzt werden, wie die Plattform für Unternehmens- und Markenzwecke genutzt werden kann, sollten Nutzer:innen zuerst ein eigenes Gefühl für sie entwickeln. Das gilt für jedes Netzwerk und besonders für dieses: Denn Bereal ist zum Trend geworden, weil es anders ist. Das muss verstehen, wer in der App erfolgreich mitspielen will.

FAZIT

Keine:r kann sagen, ob der Erfolg von Bereal anhält oder ob sich in ein paar Monaten niemand mehr an die App erinnern kann. Die große Beliebtheit beweist einen akuten Wunsch nach mehr Authentizität auf Social Media, den Marketer:innen nicht ignorieren dürfen. „Follower:innen“ auf Instagram, „Fans“ auf Facebook, „Abonent:innen“ auf Youtube und „Freund:innen“ auf Bereal gilt es gleichermaßen ernst zu nehmen – suchen sie doch Influencer:innen und Marken auf Augenhöhe, die ehrlich zu ihnen sind.

Bereal befindet sich am Anfang des Hype-Cycles neuer Technologien und es bleibt schwer abzusehen, wie es weitergeht. Authentizität und Ehrlichkeit haben sich jedoch als Haltungstrends bereits bewiesen und sind gekommen, um zu bleiben. Influencer:innen und Marken, die das erkennen, sind bereit für Social Media von morgen. ☘



JAN-NIKLAS SCHMIDT ist Geschäftsführer Kreation bei Buddybrand und beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit Marken auf Social Media, Trends und digitaler Kreation. Die Kreativagentur aus Berlin verfolgt den Anspruch zu verstehen, wie Marken und Menschen heute interagieren.