



Influencer Kit für Marketeers

Tipps zur Auswahl und Ansprache
sowie zu Verträgen und Briefings

I ROIN

Inhaltsverzeichnis

Editorial		3
Kapitel 1	Finde Influencer:innen mit dem passenden Marken-Fit	4-6
Kapitel 2	Outreach: Wie spreche ich Influencer:innen richtig an?	7-10
Kapitel 3	10 Must-Haves für deinen Kooperationsvertrag mit Influencer:innen	11-13
Kapitel 4	Das perfekte Briefing für Influencer:innen [inkl. Template]	14-16
Fazit		17
Über IROIN®		18

Influencer Marketing Kit für erfolgreiche Kampagnen

Influencer Marketing kann eine Win-Win-Situation für Unternehmen und Influencer:innen sein. Unternehmen profitieren von mehr Reichweite und Unterstützung in der Content-Produktion durch Social Media Expert:innen. Im Gegenzug können Influencer:innen mit der Vergütung etwas hinzu verdienen oder sogar ihren Lebensunterhalt bestreiten. Mit Rabatt-Codes oder ähnlichen Aktionen können sie darüber hinaus ihrer Community eine Freude machen und die Bindung stärken.

Influencer Marketing ist im Kern ein People Business. Marketeers kooperieren mit Menschen unterschiedlichen Alters, Herkunft und mit individuellen Erfahrungen. Daher ist jede Kooperation einzigartig und bedarf viel Feingefühl im Umgang und in der Kommunikation. Gegenseitiger Respekt und auf Augenhöhe kommunizieren sind dabei Grundvoraussetzung.

Damit deine Influencer Marketing Kampagnen erfolgreich werden, gilt es als Influencer Marketing Manager:in von Anfang an sorgfältig und zielgerichtet zu arbeiten. Folgende Prozess-Schritte sind zum Aufbau von Kooperationen mit Influencer:innen notwendig:

- #1** Geeignete Influencer:innen finden.
- #2** Passende Ansprache formulieren.
- #3** Lückenlose Verträge schließen.
- #4** Briefing zur Qualitätssicherung versenden.

Damit deinen nächsten Kooperationen mit Influencer:innen nichts mehr im Weg steht, haben wir dir das Influencer Kit für Marketeers zusammengestellt. Profitiere von praktischen Tipps und Templates.



Julia Klemm
Marketing Managerin

Wie finde ich Influencer:innen mit dem passenden Marken-Fit?

Erfolgreiches Influencer Marketing beginnt mit der Auswahl der passenden Influencer:innen. Hard- und Soft-Facts, wie Performance-KPIs oder Brand-Fit, haben für die richtige Auswahl von Influencer:innen einen hohen Stellenwert. Dabei können einerseits Daten zu den Influencer:innen selbst, aber auch zu den

Follower:innen genauer betrachtet werden. Zweiteres ist relevant, um sicherzustellen, dass die Followerschaft auch der angestrebten Zielgruppe entspricht.

Key Performance Indikatoren

Daten über Influencer:innen

#1 Anzahl an Follower:innen

Brutto-Reichweite, die ein Post potenziell organisch erreichen kann.

#2 Netto-Reichweite

Follower:innen, die tatsächlich von organischem Post erreicht werden.

#3 Engagementrate

Prozentzahl, welche die Anzahl an Interaktionen angibt, die Postings im Verhältnis zu ihrer Reichweite erzielen.

#4 Demografische Daten

Die Daten geben Auskunft darüber, aus welchem Land und welcher Stadt die Influencer:innen stammen sowie welches Geschlecht und Alter sie haben.

Daten zur Followerschaft

#1 Länderverteilung

Gibt an, zu wie viel Prozent die Follower:innen aus welchem Land stammen.

#2 Städteverteilung

Gibt an, zu wie viel Prozent die Follower:innen aus welcher Stadt stammen.

#3 Geschlechterverteilung

Gibt an, zu wie viel Prozent die Follower:innen weiblich oder männlich sind.

#4 Altersverteilung

Gibt an, zu wie viel Prozent die Follower:innen welchem Alter angehören.

#5 Interessen

Gibt an, zu wie viel Prozent die Follower:innen welche Interessen (z.B. Fashion, DIY etc.) haben.



Woher kommen die Daten?

Es handelt sich bei den Daten um

First und Third Party Data.

Im Influencer Marketing stammen die **First Party Data** aus dem Insight-Report des Business Kontos der Influencer:innen. Sie weisen eine hohe Aktualität auf, können aber nicht ohne die Erlaubnis der Influencer:innen geteilt werden. Connect-Verfahren können die Synchronisation der Daten legal vereinfachen.

Third Party Data werden über einen Crawling-Prozess öffentlich zugänglicher Daten gesammelt. Die öffentlich zugänglichen Datenpunkte werden von Algorithmen in Schätzwerte übersetzt. Die Genauigkeit liegt bei 95%.

Beide Arten von Daten werden von Influencer Marketing Technologien für eine bessere Interpretation aufgearbeitet und in übersichtlichen Reports wiedergegeben.

Fraud-Analyse: Bots auf die Schliche kommen

Wenn die Followerstruktur eines Influencers oder einer Influencerin vielversprechend aussieht, dann gilt es, die Echtheit der Follower:innen zu prüfen. Folgende Followerarten gelten als nicht echt oder qualitativ schlecht:

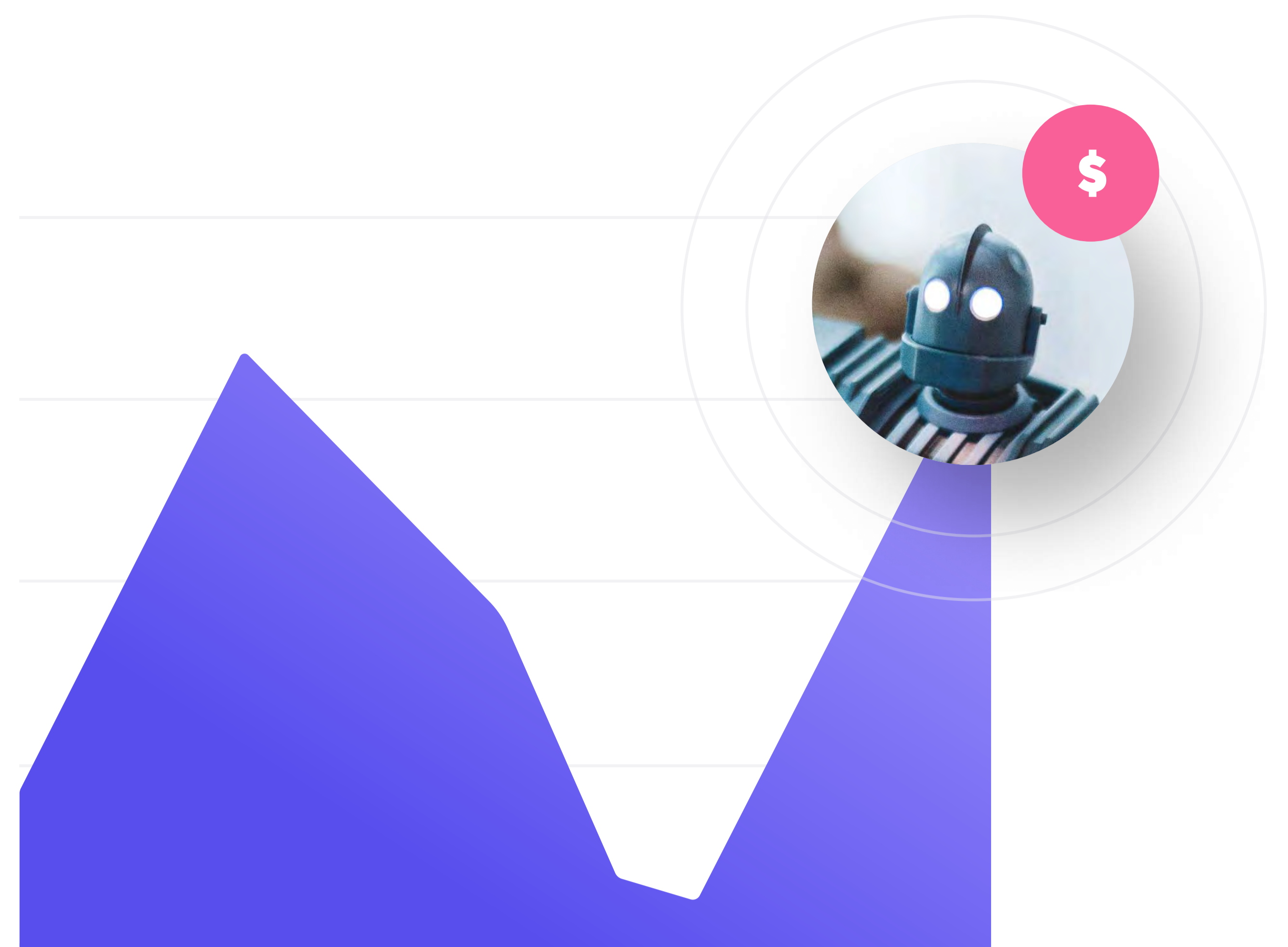
- #1** Bots
- #2** Gekaufte Follower:innen
- #3** Massen-Follower:innen

Bots- und Fake-Follower:innen identifizieren

Daten können Aufschluss über Bots- und Fake-Follower:innen geben. Anhand einer Followerwachstumskurve können Unregelmäßigkeiten identifiziert werden. Wenn ein plötzlicher Sprung in der Kurve nach oben verzeichnet wird, kann das zwei Gründe haben:

- #1** Die Influencer:innen nahmen an einer Gewinnspielaktion teil, die ihnen in kurzer Zeit viele neue Follower:innen gebracht haben.
- #2** Die Influencer:innen haben auf einen Schlag eine große Zahl an Bots oder Follower:innen gekauft.

Auch ein Blick auf die Länderverteilung der Followerschaft, kann Aufschluss über die Echtheit der Follower:innen geben. Bots kommen meist aus Ländern wie Indien, Brasilien oder Mexiko. Wenn die Influencer:innen keinen Bezug zu den Ländern haben, kann das ein Hinweis auf eine schlechte Follower:innen-Qualität sein.



Follower Wachstum

Zusätzlich gibt es einen manuellen Weg die Echtheit der Follower:innen zu identifizieren. Beobachte dazu die Interaktionen in den Postings der Influencer:innen. Fake-Follower:innen hinterlassen in der Regel zusammenhanglose Kommentare und Posten selbst nichts.

Brand-Fit

Ein dritter Punkt, anhand dessen du prüfen kannst, ob Influencer:innen zu dir passen, ist den bereits veröffentlichten Content zu sichten. Stelle dabei folgende Punkte sicher:

- #1** Der Stil der Creatives in Bezug auf Sprach- und Lebens-Stil der Influencer:innen passen zu deiner Unternehmenskommunikation.
- #2** Die Influencer:innen sind authentisch, da die Werbepostings im Profil nicht überwiegen.
- #3** Brands mit denen Influencer:innen in der Vergangenheit kooperiert haben, sollten nicht mit dir konkurrieren, aber trotzdem zum gleichen Spektrum gehören.

Outreach: Wie spreche ich Influencer:innen richtig an?

Die Ansprache bzw. der Outreach an Influencer:innen ist der aufwendigste und herausforderndste Part im Kooperationsaufbau. Nachdem die Influencer:innen mit dem besten Produkt- und Marken-Fit identifiziert wurden, gilt es diese zu kontaktieren. Dabei ist die richtige Ansprache entscheidend, ob Kooperationen zustande kommen oder nicht.

Je besser die Influencer:innen zur Unternehmensstrategie passen, desto authen- tischer wird die Ansprache

Je nach Professionalisierungsgrad haben einige Influencer:innen ein eigenes Management bzw. gehören einer Agentur an. In diesem Fall findet die Kontaktaufnahme über eine Kontaktperson im Management statt. Bei Influencer:innen mit geringerem Professionalisierungsgrad verläuft die Kooperationsanfrage individueller und direkt.

#1 Erstkontakt über Social Media

Eine kalte Ansprache an die Influencer:innen per E-Mail ist häufig erfolglos. Influencer:innen werden täglich mit vielen E-Mails kontaktiert. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie E-Mails mit einem bekannten Namen öffnen, ist dabei viel höher. Daher ist es ratsam mit den Influencer:innen zunächst über einen ihrer Social Media Kanäle in Kontakt zu treten. Beobachte, in welchen Social Media Kanälen die betreffenden Influencer:innen am aktivsten sind. Mache auf dich und dein Unternehmen aufmerksam. Zum Beispiel indem du Posts likest oder sogar teilst. Wenn die Influencer:innen aktiv in den Kommentaren mit ihren Follower:innen kommunizieren, nutze die Gelegenheit und stelle unter den Postings passende Fragen zum Thema. Wichtig: bleibe dabei authentisch. Wenn möglich lade Influencer:innen zu Events oder Podcasts deines Unternehmens ein. So lernen sie dich ganz ohne Druck kennen.



Bewerbungsportal für Influencer:innen

Eine alternative Kontaktaufnahme zu den Influencer:innen, ist eine Art Bewerbungsportal für Influencer:innen auf der Website deines Unternehmens. Beispielsweise [HelloFresh](#) akquiriert so Influencer:innen.

Vorteil: Influencer:innen entscheiden und bewerben sich aus freien Stücken für dein Unternehmen. Eine Kooperationsanfrage wird für dich so deutlich einfacher.

Nachteil: Deine Marke muss einen gewissen Bekanntheitsgrad und Ruf aufweisen, sodass Influencer:innen selbständig auf deiner Webseite vorbeischaun. Außerdem müssen die Influencer:innen trotzdem nochmal genau auf Marken- und Produkt-Fit untersucht werden. Häufig handelt es sich nämlich um Influencer:innen mit einem hohen Need, aber mit wenig Erfahrung.

#2 Anfrage per E-Mail

In der Regel findet ein Kooperationsanfrage an Influencer:innen per E-Mail statt. Indem du die E-Mail-Adresse deines Unternehmens verwendest, schaffst du Vertrauen und Seriösität. Im Kern geht es darum, sich als Marke vorzustellen und eine Kooperation schmackhaft zu machen. Aber Vorsicht: Das Letzte was Influencer:innen hören wollen ist ein Verkaufsgespräch. Beschränke deine E-Mails auf das Wesentliche.

Die Ansprache der Influencer:innen ist der Grundstein für eine langfristige Influencer:innen Relation

Wenn die E-Mail im Postfach eingeht, ist der Betreff das Erste, was die Influencer:innen zu sehen bekommen. Dieser muss ansprechend und klar formuliert sein, damit die Influencer:innen Lust auf mehr Informationen bekommen und sich die E-Mail ansehen. Hier ein paar Vorschläge:

- Anfrage: Zusammenarbeit für "Brandname" Sommer-Kampagne
- Anfrage: Markenbotschafter auf TikTok für "Brandname"
- Kooperationsanfrage für "Brandname" Instagram Kampagne



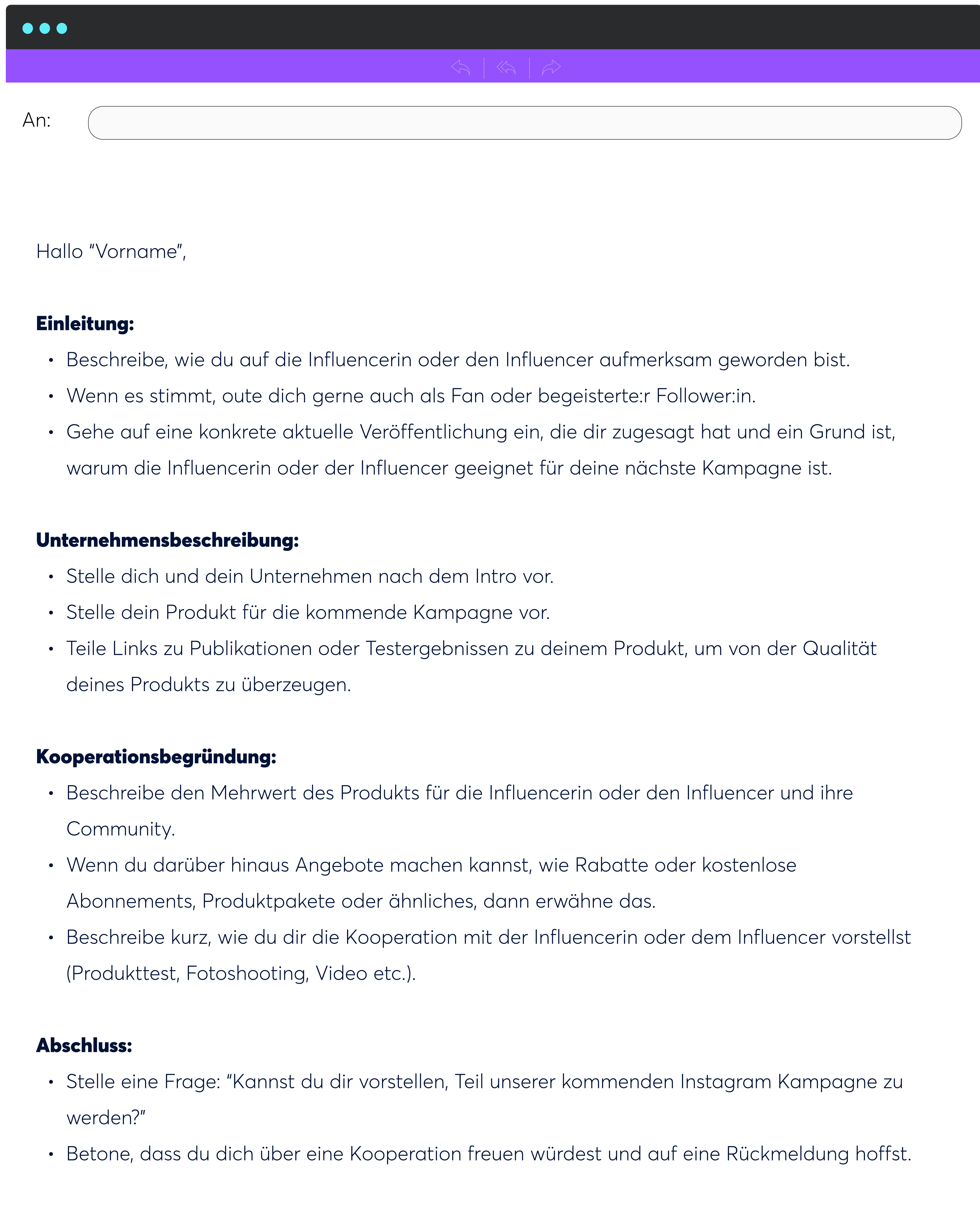
Kommunikationsregeln

- #1** Sprich die Influencer:innen mit dem Vornamen an.
- #2** Sprich die Influencer:innen mit einem "Du" direkt an.
- #3** Komme zum Punkt und rede nicht um den heißen Brei.
- #4** Sei transparent und ehrlich, so wirst du als Brand nahbar und schaffst Vertrauen.
- #5** Sei immer freundlich und hilfsbereit bei Rückfragen.
- #6** Individualisiere die E-Mails, indem du auf aktuelle Ereignisse der Influencer:innen eingehst.
- #7** Stelle niemals Forderungen, sondern halte die Kommunikation mit Fragen offen.
- #8** Biete den Influencer:innen einen Anreiz, mit dir zusammenzuarbeiten. Dabei geht es in erster Linie nicht um finanzielle Anreize, sondern um den Mehrwert, den die Kooperation mit deiner Marke für die Influencer:innen und ihre Followerschaft hat.

Gliederung einer Outreach E-Mail



Gliederung einer Outreach E-Mail



The image shows a simulated email client interface. At the top, there is a dark header with three red dots on the left and navigation icons (back, forward, refresh) in the center. Below the header is a purple bar. The main content area is white and contains the following text:

An:

Hallo "Vorname",

Einleitung:

- Beschreibe, wie du auf die Influencerin oder den Influencer aufmerksam geworden bist.
- Wenn es stimmt, oute dich gerne auch als Fan oder begeisterte:r Follower:in.
- Gehe auf eine konkrete aktuelle Veröffentlichung ein, die dir zugesagt hat und ein Grund ist, warum die Influencerin oder der Influencer geeignet für deine nächste Kampagne ist.

Unternehmensbeschreibung:

- Stelle dich und dein Unternehmen nach dem Intro vor.
- Stelle dein Produkt für die kommende Kampagne vor.
- Teile Links zu Publikationen oder Testergebnissen zu deinem Produkt, um von der Qualität deines Produkts zu überzeugen.

Kooperationsbegründung:

- Beschreibe den Mehrwert des Produkts für die Influencerin oder den Influencer und ihre Community.
- Wenn du darüber hinaus Angebote machen kannst, wie Rabatte oder kostenlose Abonnements, Produktpakete oder ähnliches, dann erwähne das.
- Beschreibe kurz, wie du dir die Kooperation mit der Influencerin oder dem Influencer vorstellst (Produkttest, Fotoshooting, Video etc.).

Abschluss:

- Stelle eine Frage: "Kannst du dir vorstellen, Teil unserer kommenden Instagram Kampagne zu werden?"
- Betone, dass du dich über eine Kooperation freuen würdest und auf eine Rückmeldung hoffst.

10 Must-Haves für deinen Kooperations- vertrag mit Influencer:innen

Wenn die Kontaktaufnahme gelungen ist und die Influencer:innen auf deine Anfrage für eine Kooperation eingegangen sind, dann kommt es zur Vertragsverhandlung. Ein Vertrag ist die Basis jeder erfolgreichen Kooperation, da hier die Rahmenbedingungen festgehalten und die Einhaltung sichergestellt wird.

Aufbau eines Kooperationsvertrags

Ein Vertrag ist eine rechtliche Abmachung zwischen mindestens zwei Parteien. Im Influencer Marketing besteht ein Vertrag zwischen einem Unternehmen und einer Influencerin oder einem Influencer. Folgende Punkte sollten unter anderem im Vertrag geklärt werden:

#1 Nennung der Vertragspartner:innen und

Gegenstand der Kooperation: Zum Beispiel Social Media Kanäle, Post-Arten, Länge der Sichtbarkeit, Events, Screenshots der Stories, Reporting der Leistungsergebnisse.

#2 Leistungspflichten festhalten: Zum Beispiel Werbekennzeichnung, Verlinkungen, Hashtags, Erwähnungen, Screenshots definierter KPIs am Kampagnenende.

#3 Abnahme-Bedingungen festlegen: Kläre, was bei Mängeln im Content gilt und was Qualitäts- oder Inhaltsstandard sind.

#4 Vergütung, Gratisprodukte und sonstige Leistungen nennen: Schätze die Kooperation wert, indem du die Arbeit der Influencer:innen angemessen vergütetest. Neben monetären Mitteln kannst du den Influencer:innen auch mit kostenlosen Produkt-Paketen oder Event-Einladungen Anerkennung entgegen bringen.

#5 Rechteübertragung und -garantie definieren:

Nennung des Nutzungszwecks durch das Unternehmen. Zum Beispiel die Veröffentlichung des Contents auf der Webseite oder Buy-Outs in Form von Paid Media (Influencer Ads).

#6 Urheberrechte der Influencer:innen einräumen:

Versprechen, dass Unternehmen Influencer:in im Rahmen des Contents im angemessenen Umfang nennt. Kläre darüber hinaus, in welchen Fällen eine Nennung nicht notwendig ist.

#7 Bestimmung der Vertragslaufzeit und von

Kündigungsrechten: Halte fest, wann der Vertrag rechtskräftig wird und wann er endet. Gib ebenso vor, welche Bedingungen für eine Kündigung zu erfüllen sind.

#9 Ersatz von Aufwendungen: Kläre, wann zusätzliche Aufwendungen der Influencer:innen durch das Unternehmen übernommen werden.

#10 Vertragsstrafen: Definiere Folgen, die bei Nicht-Einhaltung der Vereinbarungen den Parteien entgegen stehen.

Geheimhaltungs-
erklärung



Inhalt einer Geheimhaltungs- erklärung

Regelungen zur Verschwiegenheit beider Parteien können bereits im Vertrag aufgeführt werden. Für detailliertere Regelungen zur Verschwiegenheit empfiehlt es sich eine zusätzliche Geheimhaltungserklärung aufzusetzen. Diese stellt ein Stillschweigen über Verhandlungen, Verhandlungsergebnisse oder vertrauliche Unterlagen sicher. Es besteht in dieser Form der Vereinbarung eine Vertragsfreiheit. Diese kann folgende Absätze beinhalten:

#1 Ziel

Erläutere, wozu die Geheimhaltungserklärung notwendig ist und wer davon betroffen ist.

#2 Umfang

Definiere welche Art von Informationen und Erzeugnisse von der Geheimhaltungserklärung betroffen sind. Stelle sicher, dass Informationen und Erzeugnisse nicht an Dritte weitergeleitet werden. Halte außerdem fest, wie mit den Informationen und Erzeugnissen nach Beendigung der Zusammenarbeit passiert.



#3 Dauer der Vereinbarung

Halte einen zeitliche Rahmen fest, in dem die Vereinbarung gilt. Gilt die Vereinbarung unbefristet, dann bestimme Ausnahmen, wann die Vereinbarung ungültig werden kann und was in diesem Fall für die Geheimhaltung gilt.

#4 Regelungen zur Öffentlichkeitsarbeit

Gib Bestimmungen vor, die regeln, was für das Unternehmen und die Influencer:innen bei PR-Kommunikation und bei nicht öffentlichen Präsentationen gilt.

#5 Sonstige Bestimmungen

Bestimme Regelungen, die gelten, wenn Vereinbarungen unwirksam und undurchführbar sind oder, wenn Lücken auftreten. Lege außerdem fest in welcher Form (zum Beispiel schriftlich) Änderungen vorgenommen werden können.

Das perfekte Briefing für Influencer:innen [inkl. Template]

Nachdem der Kooperationsvertrag und die Geheimhaltungserklärung unterschrieben wurden, gilt es die Influencer:innen zur geplanten Influencer Marketing Kampagne sowie dem zu bewerbenden Produkt zu briefen. Erfahre in diesem Kapitel, worauf du im Briefing achten solltest.

Erfolgreiches Briefing von Influencer:innen

Wenn beide Parteien den Kooperationsvertrag unterschrieben haben, dann geht es an die Umsetzung der geplanten Influencer Marketing Kampagne. Behandle die Influencer:innen im Briefing mit Respekt, tauscht euch auf Augenhöhe aus und inspiriert euch gegenseitig.

Betrachte Influencer:innen als Markenbotschafter:innen, nicht als Medienorgane

Ein Briefing steckt die Rahmenbedingungen für die Umsetzung einer Influencer Marketing Kampagne ab. Es beinhaltet sowohl Angaben zu deinem Produkt, zu den Posting Formaten und Veröffentlichungs-Frequenz als auch zur Tonalität und Ästhetik. Schnüre das Briefing aber nicht zu eng. Das ist für beide Seiten von Vorteil:

Vorteil für Influencer:innen:

Mehr kreativer Gestaltungsspielraum und Sicherstellung der persönlichen Note im Content, damit Influencer:innen gegenüber der Community authentisch bleiben.

Vorteil für Marken:

Wenn ein Briefing von einer Vielzahl von Influencer:innen umgesetzt werden kann, dann wird die Abhängigkeit eines Unternehmens von wenigen einzelnen Influencer:innen geringer.

[Zum Briefing-Template](#)



3 Tipps für das Briefing

- #1** Lass den Influencer:innen kreativen Freiraum beim Storytelling, damit sie authentisch bleiben. Beziehe sie aktiv in die Content-Planung mit ein.
- #2** Halte kontinuierlich Kontakt mit den Influencer:innen und zeige Interesse an deren Leben. Beziehe Ereignisse wie Umzug, Familiengründung oder ähnliches in die Content-Planung deiner Kampagne mit ein.
- #3** Regelmäßige und ehrliche Feedback-Schleifen helfen bei der gegenseitigen Erwartungserfüllung. Plane dafür ausreichend Zeit in der Kampagnen-Planung ein.

Briefing Template

1. Informationen zur Kampagne

1.1 Informationen zum Produkt	
1.2 USPs des Produkts	
1.3 Informationen zum Verkauf	
1.4 Laufzeit der Kampagne	

2. Unternehmenskommunikation

2.1 Botschaft der Kampagne	
2.2 Brands Wording	

3. Informationen zum Posting

3.1 Social Media Kanäle	
3.2 Formate (Bild, Video, Karussell, Story etc.)	
3.3 Botschaft der Creatives	
3.4 Rabattcodes o.ä.	
3.5 Sichtbarkeit des Marken-Logos	
3.6 Hashtags und Mentions	
3.7 Links	
3.8 Datum der Content-Übergabe	
3.9 Datum der Content-Veröffentlichung	

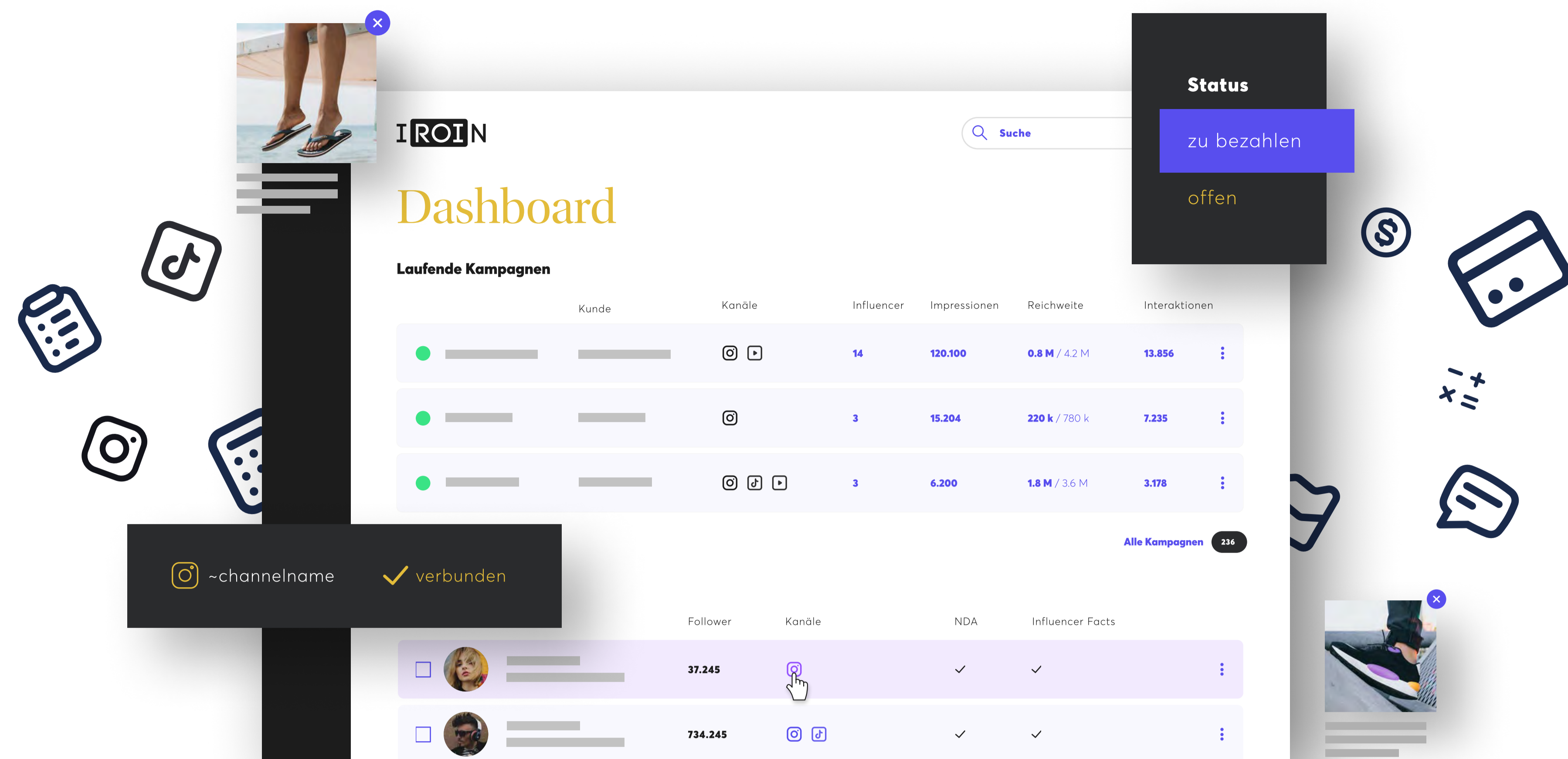
Fazit

Der Aufbau einer Kooperation mit Influencer:innen umfasst die Suche nach geeigneten Influencer:innen, die erste Kontaktaufnahme über Social Media und E-Mail, das Erstellen von Verträgen und zuletzt das Briefing. Alle Prozess-Schritte sind für sich komplex und bedürfen einer guten Vorbereitung.

Plane genügend Zeit für den Aufbau einer Kooperation mit Influencer:innen ein und bleib in der Content-Planung flexibel.

Das Influencer Marketing Kit gib dir hilfreiche Tipps zum Kooperationsaufbau mit Influencer:innen an die Hand. So bist du für deine nächste Influencer Marketing Kampagne gewappnet. Sei dir dessen bewusst, dass du mit Menschen zusammen arbeitest. Mit jeder Influencerin oder jedem Influencer stehen dir andere, mitunter neue Bedürfnisse, Erfahrungen und Ansprüche gegenüber. Plane deswegen ausreichend Zeit für den Kooperationsaufbau ein, um nachhaltige und persönliche Beziehungen mit Influencer:innen zu schaffen. So kannst du auch in Zukunft von diesen Kooperationen profitieren.

Über IROIN®



Unsere Vision ist es, Influencer Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.

IROIN® ist die erste datengetriebene Influencer Marketing Suite am europäischen Markt. Sie deckt den gesamten Workflow im Influencer Marketing ab. Smarte Module vereinfachen und beschleunigen den Ablauf von der Planung bis zur Durchführung und Auswertung. Die IROIN® Influencer Marketing Suite verfügt über nachfolgende Module:

Mit dem **Discovery** Modul kannst du deine Influencer:innen auf Instagram, TikTok und YouTube suchen, filtern und analysieren. Im **Portfolio** Modul werden deine Influencer:innen gebündelt, qualifiziert und verwaltet.

Verbinde dich über **Influencer Connect** mit deinen Influencer:innen und synchronisiere wichtige Statistiken in Echtzeit mit deinem System. Mit dem **Campaigning** Modul kannst du deine Kampagnen planen, durchführen und auswerten. Booste deine Influencer Marketing Kampagne mit unseren **Influencer Ads**.

Vereinbare einen kostenlosen und unverbindlichen Termin und lerne uns kennen.

[Termin vereinbaren](#)

+49 (0)361 3494945-0

hello@iroin.io

Hamburg

Holstentwiete 15
22763 Hamburg

Mailand

Via Genova Thaon di Revel 21
20159 Milano

Erfurt

Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

Berlin

Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

Paris

56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt