

Influencer Marketing als Chance für Unternehmen

Anke Götting, Digitales Innovationszentrum Greifswald

Oktober 2025

Soziale Medien gehören für viele Menschen längst zum Alltag. Sie informieren sich dort über neue Produkte, entdecken Unternehmen und lassen sich von persönlichen Empfehlungen inspirieren. Genau hier setzt Influencer Marketing an: Unternehmen arbeiten mit Menschen zusammen, die sich auf Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube oder LinkedIn eine eigene Community aufgebaut haben und ihre Erfahrungen, Ideen und Empfehlungen mit ihr teilen.

Dabei geht es nicht nur darum, möglichst viele Menschen zu erreichen. Viel wichtiger ist es, die richtigen Personen anzusprechen und Vertrauen aufzubauen. Denn authentische Inhalte bleiben häufig besser im Gedächtnis als klassische Werbung.

Auch für kleine und mittelständische Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern kann Influencer Marketing eine Chance sein, neue Kundengruppen zu erreichen, die eigene Marke bekannter zu machen und regionale Angebote stärker in den Fokus zu rücken.

Die richtige Strategie: Wen möchte ich erreichen?

Bevor Unternehmen mit einer Influencer-Kampagne starten, lohnt es sich, einen Schritt zurückzugehen: Was möchte ich eigentlich erreichen? Soll ein neues Produkt vorgestellt, die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert oder sollen neue Kunden gewonnen werden?

Ebenso wichtig ist die Frage, wer angesprochen werden soll. Je nach Zielgruppe und Branche kommen unterschiedliche Plattformen infrage. Instagram und TikTok eignen sich beispielsweise besonders für kreative Bilder, kurze Videos und persönliche Einblicke. LinkedIn bietet dagegen gute Möglichkeiten, Fachwissen zu teilen und Geschäftskunden anzusprechen.

Entscheidend ist, dass Plattform, Inhalte und Persönlichkeit der Influencer zum eigenen Unternehmen passen. Denn eine Zusammenarbeit bringt wenig, wenn zwar viele Menschen erreicht werden, aber kaum jemand Interesse am Angebot hat.

Nicht die Followerzahl entscheidet

Wer an Influencer Marketing denkt, hat oft bekannte Persönlichkeiten mit riesigen Reichweiten vor Augen. Doch gerade für kleinere Unternehmen müssen es nicht unbedingt die ganz großen Namen sein.

Sogenannte Micro-Influencer haben zwar meist kleinere Communities, sprechen dafür aber häufig Menschen mit ganz bestimmten Interessen an. Ihre Inhalte wirken oft persönlich und nahbar. Das kann besonders dann hilfreich sein, wenn Unternehmen eine konkrete Zielgruppe erreichen möchten.

Für regionale Betriebe bieten sich beispielsweise Kooperationen mit lokalen Content Creator oder Menschen an, die sich mit Themen wie Gastronomie, Tourismus, Handwerk, Nachhaltigkeit oder regionalen Produkten beschäftigen.

Wichtig ist, dass die Zusammenarbeit glaubwürdig bleibt. Die Inhalte sollten zu den Creator passen und ihren Follower einen echten Mehrwert bieten. Denn Werbung funktioniert besonders gut, wenn sie sich natürlich in die Inhalte einfügt und nicht wie eine reine Verkaufsbotschaft wirkt.

Von der ersten Idee zur erfolgreichen Kooperation

Der Einstieg ins Influencer Marketing muss weder kompliziert noch besonders teuer sein. Schon eine kleine Kooperation kann zeigen, welche Möglichkeiten sich für das eigene Unternehmen ergeben.

Am Anfang sollten beide Seiten gemeinsam klären, welche Ziele verfolgt werden, welche Inhalte entstehen sollen und wann diese veröffentlicht werden. Gleichzeitig ist es sinnvoll, den Creator genügend Freiraum bei der Gestaltung zu lassen. Sie kennen ihre Community und wissen, welche Themen und Formate gut ankommen.

Mögliche Ansätze sind beispielsweise Produktvorstellungen, Einblicke in den Arbeitsalltag, kurze Videos aus dem Unternehmen oder gemeinsame Aktionen. Gerade solche persönlichen Einblicke können helfen, ein Unternehmen nahbarer zu machen und Interesse zu wecken.

Ob eine Kooperation erfolgreich war, lässt sich anschließend anhand verschiedener Kennzahlen einschätzen. Dazu gehören beispielsweise die Reichweite, Kommentare, Likes, Klicks auf die Website oder konkrete Anfragen und Verkäufe. Welche Zahlen wirklich wichtig sind, hängt davon ab, welches Ziel das Unternehmen mit der Zusammenarbeit verfolgt.

Was Unternehmen rechtlich beachten sollten

Neben kreativen Ideen und einer guten Zusammenarbeit spielen auch rechtliche Fragen eine Rolle. Werbliche Inhalte müssen transparent gekennzeichnet werden. Außerdem sollten Unternehmen klären, wer Bilder und Videos anschließend nutzen darf und welche Vereinbarungen für die Zusammenarbeit gelten.

Gerade bei bezahlten Kooperationen empfiehlt es sich, die wichtigsten Punkte schriftlich festzuhalten. Dazu gehören etwa die vereinbarten Leistungen, die Vergütung, der Veröffentlichungszeitraum und die Nutzungsrechte an den erstellten Inhalten.

Klare Absprachen helfen dabei, Missverständnisse zu vermeiden und eine gute Grundlage für eine langfristige Zusammenarbeit zu schaffen.

Fazit: Einfach anfangen und Erfahrungen sammeln

Influencer Marketing muss nicht immer eine große Kampagne mit hohem Budget sein. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen können mit regionalen Kooperationen und überschaubaren Projekten erste Erfahrungen sammeln.

Entscheidend sind eine klare Zielsetzung, passende Kooperationspartner und Inhalte, die Menschen wirklich interessieren. Wer die Ergebnisse im Blick behält und aus den Erfahrungen lernt, kann Influencer Marketing Schritt für Schritt für die eigene Kommunikation nutzen.

Das Digitale Innovationszentrum Greifswald by WITENO unterstützt Unternehmen in der Region dabei, digitale Potenziale zu entdecken, neue Ideen kennenzulernen und passende Ansätze für die eigenen Herausforderungen zu entwickeln.



Digitaler
Innovationsraum
Mecklenburg-Vorpommern



Kofinanziert von der
Europäischen Union

