Influencer Marketing für kleine und mittlere Unternehmen: In sieben Schritten zur ersten Kooperation

Laura Künzler, Digitales Innovationszentrum Greifswald
Oktober 2026

Menschen vertrauen Menschen. Genau darauf baut Influencer Marketing: Unternehmen arbeiten mit Personen zusammen, die sich in sozialen Netzwerken eine eigene Community aufgebaut haben und dort ihre Erfahrungen und Empfehlungen teilen. Für kleine und mittlere Unternehmen in der Region ist das eine Chance, neue Kundengruppen zu erreichen, ohne ein großes Werbebudget zu benötigen.

Dieser Beitrag zeigt, worauf es ankommt, und führt Sie Schritt für Schritt zur ersten eigenen Kooperation. Er greift die Inhalte unserer Veranstaltung „Bits und Matjes" vom 8. Oktober 2026 auf.

Warum Empfehlungen so gut wirken

Klassische Werbung verliert an Vertrauen, persönliche Empfehlungen gewinnen. Laut einer Umfrage, auf die wir uns in der Veranstaltung bezogen haben, geben mehr als **80% der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher** an, dass Empfehlungen von Influencern ihre Kaufentscheidung schon einmal beeinflusst haben (Quelle). Man kann es als digitale Form der Mundpropaganda verstehen.

Dabei ist Influencer Marketing kein Ersatz für Ihre bisherigen Kanäle, sondern eine Brücke zwischen ihnen: Es verbindet Ihre eigenen Auftritte (Website, Profile), bezahlte Werbeanzeigen und das, was andere über Sie sagen (Empfehlungen, Presse). Es unterstützt Inhalte (Content Marketing), soziale Netzwerke (Social Media Marketing) und Anzeigen (Paid Marketing) gleichermaßen.

Wer ist eigentlich wer? Die wichtigsten Begriffe

Rund um das Thema fallen viele Fachwörter. Diese drei sollten Sie kennen:

	Inhalt	Typisch
Influencer	Reichweite und Meinungsführerschaft stehen im Vordergrund, oft mit breit gefächerten Themen.	Kooperation meist vergütet
Content Creator	Hochwertige Inhalte zu einem Nischenthema, enge Community, hohe Glaubwürdigkeit.	Honorar, Produkt oder Absprache
UGC (nutzergenerierte Inhalte)	Inhalte von Kundinnen, Kunden oder Creator ohne große eigene Reichweite. Wirken alltagsnah.	Oft gegen Produkt statt Honorar; häufig als Anzeige genutzt

Wichtig für kleine Unternehmen: Nicht die Followerzahl entscheidet. Als „Nano" gelten Profile mit etwa 1.000 bis 10.000 Followern, als „Micro" solche mit etwa 10.000 bis 100.000. Studien zeigen, dass die Interaktion (Likes, Kommentare, Speicherungen) bei diesen kleineren Profilen vier- bis achtmal höher liegen kann als bei sehr großen. Gerade für regionale Betriebe lohnt sich daher der Blick auf lokale Creator.

Vier Entwicklungen, die 2026 weitergehen

- *Videos zuerst*: Kurze Videos dominieren die Aufmerksamkeit.
- *Langfristig statt einmalig*: Echte Partnerschaften schlagen einzelne Beiträge.
- *Messbarkeit zählt*: Kooperationen sollen planbare Ergebnisse liefern.
- *Künstliche Intelligenz als Werkzeug*: Sie hilft bei Ideen, Planung und Videoschnitt.

Was Unternehmen rechtlich beachten sollten

Neben kreativen Ideen und einer guten Zusammenarbeit spielen auch rechtliche Fragen eine Rolle. Werbliche Inhalte müssen transparent gekennzeichnet werden, zum Beispiel mit dem Hinweis „Werbung" oder „Anzeige".

Auch bei den Inhalten selbst lohnt sich ein Blick: Sie sollten vor der Veröffentlichung kurz geprüft und freigegeben werden. Übernimmt ein Creator ohne Erlaubnis Inhalte von anderen, kann das Unternehmen, das die Zusammenarbeit beauftragt und die Inhalte abgenommen hat, dafür haften.

Außerdem sollten Sie klären, wer Bilder und Videos anschließend nutzen darf und welche Vereinbarungen gelten. Gerade bei bezahlten Kooperationen empfiehlt es sich, die wichtigsten Punkte schriftlich festzuhalten. Was genau in eine Vereinbarung gehört, finden Sie in Schritt 6 der Anleitung. Klare Absprachen vermeiden Missverständnisse und schaffen eine gute Grundlage für eine langfristige Zusammenarbeit.

Hinweis: Dieser Beitrag ersetzt keine Rechtsberatung. Bei Unsicherheit empfiehlt sich eine fachliche Prüfung.

Ihre Anleitung: In sieben Schritten zur ersten Kooperation

Schritt 1: Ziel festlegen

Was soll die Zusammenarbeit bewirken? Stellen Sie sich Ihre Kundinnen und Kunden auf dem Weg zum Kauf vor: Zuerst sollen sie Sie kennenlernen, dann Vertrauen fassen und schließlich kaufen oder anfragen. Wählen Sie für den Anfang ein Ziel, etwa mehr Bekanntheit, mehr Besuche auf Ihrer Website oder mehr Anfragen.

Schritt 2: Zielgruppe und Netzwerk wählen

Wen möchten Sie erreichen, und wo hält sich diese Gruppe auf? Instagram und TikTok eignen sich für Bilder, kurze Videos und persönliche Einblicke. LinkedIn passt, wenn Sie Fachwissen teilen oder Geschäftskunden ansprechen möchten.

Schritt 3: Die passende Person finden

Schauen Sie sich Profile in Ruhe an und prüfen Sie diese vier Punkte:

- **Zielgruppen-Treffer:** Erreicht die Person wirklich Ihre Kundschaft?
- **Gleiche Werte:** Passt der Auftritt zu Ihrer Marke und Ihren Werten?

- **Interaktion statt Reichweite:** Wie viele Menschen reagieren auf die Beiträge, nicht nur: Wie viele folgen?
- **Bisherige Kooperationen:** Wie wirken frühere Zusammenarbeiten, und sind sie glaubwürdig?

Gute Anknüpfungspunkte in der Region sind Creator zu Themen wie Gastronomie, Tourismus, Handwerk, Nachhaltigkeit oder regionale Produkte.

Schritt 4: Eine Gegenleistung überlegen

Nicht jedes Unternehmen kann Geld oder Produkte anbieten. Das ist kein Hindernis, denn Gegenleistung muss nicht immer Geld sein. Denkbar sind zum Beispiel:

- ein besonderes Erlebnis oder ein Blick hinter die Kulissen,
- die Vorstellung bei Ihren Kundinnen und Kunden oder in Ihrem Netzwerk,
- die Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen und mitzugestalten,
- eine langfristige Partnerschaft mit weiteren gemeinsamen Aktionen.

Zur Orientierung: In einer Auswertung gaben 83 Prozent der Creator an, auch für Produktgeschenke zu arbeiten, wenn ihnen das Produkt wirklich gefällt (Quelle). Entscheidend ist, dass die Zusammenarbeit für beide Seiten fair ist.

Schritt 5: Die erste Anfrage schreiben

Schreiben Sie persönlich und kurz, so wie Sie auch einem neuen Geschäftspartner schreiben würden. Eine gute erste Nachricht enthält:

- wer Sie sind und was Ihr Unternehmen ausmacht,
- warum Sie genau diese Person ansprechen,
- eine erste Idee für die Zusammenarbeit,
- was Sie im Gegenzug bieten,
- die Einladung zu einem kurzen Gespräch.

Lassen Sie der Person Freiraum bei der Gestaltung. Creator kennen ihre Community und wissen, welche Inhalte gut ankommen. Bitte nicht: zu allgemein formulieren (Sammel-Email) oder direkt Forderungen stellen.

Schritt 6: Absprachen festhalten

Gerade bei bezahlten Kooperationen sollten die wichtigsten Punkte schriftlich geregelt sein:

- **Nutzungsrechte:** Wie und wie lange dürfen die Bilder und Videos genutzt werden?
- **Laufzeit und Exklusivität:** Einmalig, befristet oder langfristig, und für wen exklusiv?
- **Kennzeichnung:** Werbung muss für die Follower klar erkennbar sein.
- **Leistung und Gegenleistung:** Was leistet wer, und was gibt es dafür?

Erneuter Hinweis: Dieser Beitrag ersetzt keine Rechtsberatung. Bei Unsicherheit empfiehlt sich eine fachliche Prüfung.

Schritt 7: Ergebnisse auswerten

Schauen Sie nach der Aktion, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben. Je nach Ziel eignen sich unterschiedliche Zahlen, zum Beispiel die Reichweite, Kommentare, Klicks auf Ihre Website oder konkrete Anfragen und Verkäufe. Notieren Sie, was gut funktioniert hat, und nutzen Sie das für die nächste Zusammenarbeit.

Praxis-Tipp: Das Kooperationskonzept in 20 Minuten

Nehmen Sie sich mit Ihrem Team 20 Minuten Zeit und beantworten Sie gemeinsam drei Fragen:

- **Passende Person:** Welche Person würde zu uns passen, und warum?
- **Gegenleistung:** Was können wir bieten, wenn nicht Geld oder Produkte?
- **Erste Anfrage:** Wie könnte unsere erste Nachricht an sie oder ihn aussehen?

Damit haben Sie die Grundlage für Ihre erste Kooperation bereits in der Hand.

Fazit: Klein anfangen, daraus lernen

Influencer Marketing muss weder kompliziert noch teuer sein. Eine klare Zielsetzung, eine passende Person und eine faire Absprache reichen für den Einstieg. Starten Sie mit einer kleinen, regionalen Kooperation, behalten Sie die Ergebnisse im Blick und entwickeln Sie Ihr Vorgehen Schritt für Schritt weiter.

Das Digitale Innovationszentrum Greifswald by WITENO unterstützt Unternehmen in der Region dabei, digitale Potenziale zu entdecken und passende Ansätze zu entwickeln. Sprechen Sie uns gern an: diz@witeno.de | www.witeno.de/diz