



Wie teuer ist
Influencer Marketing?

Die besten Influencer Preise, TKPs und Kanäle

I ROIN

Inhaltsverzeichnis

Editorial	Influencer Marketing: Die krisenresistente Marketing Strategie	3
Kapitel 1	Was kosten Influencer:innen? Eine Formel aus Kreation und Reichweite	4-7
Kapitel 2	Der große Überblick: Influencer TKPs nach Social Media Kanal	8-11
Fazit		12
Über IROIN®		13

Influencer Marketing: Die krisenresistente Marketing Strategie

Zeiten von Corona haben die Digitalisierung von Werbung verstärkt. Das macht sich auch im Influencer Marketing bemerkbar. Zu Beginn der Pandemie haben Influencer:innen starke Auftragseinbußen verzeichnet. Doch mit Spontanität, Kreativität und Flexibilität, konnte erfolgreich gegen diesen Trend gesteuert werden. Die junge Disziplin hat schnell auf die Krise reagiert und geht gestärkt aus ihr hervor: Neue Kanäle wie TikTok und Podcasting verhalfen dem Influencer Marketing erneut zu Schwung.

So liegt auf der Hand, dass mit Beginn des Social Distancings nachweislich die Nutzung von Social Media stetig steigt. Eine Bitkom Studie klärt auf: Seit Ausbruch des Coronavirus in Deutschland nutzen 75 Prozent der Teilnehmer:innen Plattformen wie Facebook, Instagram, Xing, Twitter und Co. intensiver. Und das in allen Altersgruppen.

Auf den folgenden Seiten geben wir einen Überblick über die aktuellen Preise im Influencer Marketing. Unternehmen, die auf Influencer Marketing setzen, profitieren nicht nur während der Krise:

- #1** Über die Werbe-Posts der Influencer:innen kann die Zielgruppe im privaten Feed angesprochen und digital Aufmerksamkeit erzeugt werden.
- #2** Vor allem Micro- und Macro-Influencer:innen sind ihren Follower:innen sehr nah und haben im Gegensatz zu Unternehmen einen großen Vertrauensvorschuss in der Zielgruppe.
- #3** Die Investition in Influencer:innen kann sich auszahlen. Wenn Influencer:innen von Produkten überzeugt sind können sie sogar zu Brand Ambassadors werden.
- #4** In Krisenzeiten wie Corona ist Influencer Marketing ein zuverlässiges Werbemittel.



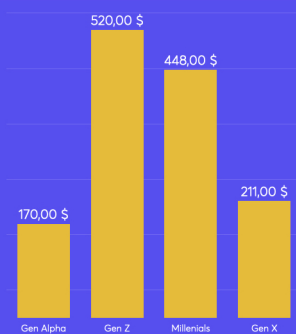
Julia Klemm
Marketing Managerin

Was kosten Influencer:innen? Eine Formel aus Kreation & Reichweite

Welche Kosten entstehen überhaupt im Influencer Marketing? Wie viel muss investiert werden um optimale Ergebnisse durch Influencer zu erzielen? Das Problem: es gibt keinen Preiskatalog der Influencer Preise standardisiert. Wie viel Influencer:innen letztendlich kosten hängt von verschiedenen Faktoren und nicht zuletzt Ihrem persönlichen Verhandlungsgeschick ab.

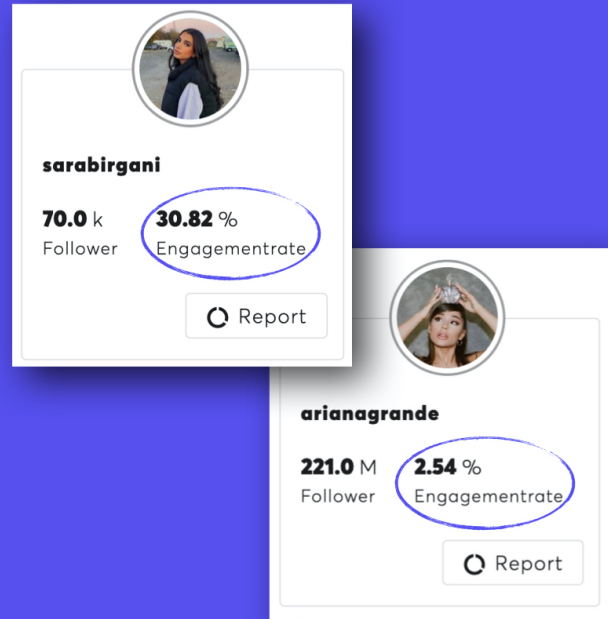
Das sind die wesentlichen Preis-Faktoren:

Alterssegment, Reichweite, Engagement & Branche der Influencer:innen sind die wesentlichen Preis-Faktoren. **Insider-Tipp:** Influencer:innen der GenZ sind generell die Teuersten² - das liegt einfach am speziellen Alterssegment.



Faustregel: Je mehr Follower:innen, desto teurer ist die Kooperation mit Influencer:innen. In der Branche gilt hierfür folgende Definition:

- Nano:** 1.000 - 10.000 Follower:innen
- Micro:** 10.000 - 50.000 Follower:innen
- Mid-tier:** 50.000 - 500.000 Follower:innen
- Macro:** 500.000 - 1.000.000 Follower:innen
- Mega:** > 1.000.000 Follower:innen



Die Engagement-Rate gibt das Verhältnis aller Likes und Kommentare addiert zur gesamten Anzahl an Follower:innen der Influencer:innen an. Irrtümlicherweise könnte man davon ausgehen, dass umso größer Influencer:innen sind, desto höher ist die Engagement-Rate. Die Algorithmen auf den Social Media Plattformen bestimmen allerdings, welchen Inhalt die Nutzer:innen angezeigt bekommen. Umso mehr Follower:innen die Influencer:innen haben, desto weniger Follower:innen erreichen sie mit ihrem Content. Die Engagement-Rate sinkt folglich. Aus diesem Grund lohnt sich die Zusammenarbeit mit Nano- und Micro-Influencer:innen nicht nur aus finanzieller Sicht.

Tipp: Eine Kooperation mit Nano- und Micro-Influencer:innen ist günstiger und das Engagement häufig deutlich höher

Auch die Branche, in der die Influencer:innen aktiv sind, bestimmen die Preise. Zu den Top Branchen mit den meisten Influencer:innen gehören: Mode, Gaming, Ernährung, Beauty, Spaß, Musik, Fitness, Fußball. Die Preise in beliebten Kategorien sind häufig niedriger als in Nischen mit weniger verfügbaren Influencer:innen.

Content Typ und Anzahl der Aufträge

Jede Social Media Plattform hat ihre eigenen Content-Formate, wie beispielsweise Bilder, Videos und Stories. Das Content Format und die Anzahl an Postings beeinflussen den Preis, der individuell mit dem Influencer verhandelt werden muss. Grundsätzlich gilt: Je höher der Aufwand für die Content-Erstellung, desto teurer wird die Contenterstellung für das Unternehmen.

Bild Content

Bilder eignen sich zur Produktpräsentation. Der Aufwand für die Influencer:innen kann sehr gering und folglich günstig sein. Die Preise variieren mit den Ansprüchen der Unternehmen an den Inhalt des Bildes. Grundsätzlich sollten die Influencer:innen ihrem Stil treu bleiben können, um trotz Werbung authentisch zu sein.

Video Content

Videos sind ideal für Produkt-Vorführungen oder -Tests. Der Aufwand für die Influencer:innen ist verhältnismäßig hoch, da meist ein hoher Anspruch an die gewohnte Qualität des Inhalts besteht. Die Influencer:innen müssen zudem über das nötige Equipment und die Expertise zur Videobearbeitung verfügen.

Story Content

Influencer:innen nutzen die 15-sekündigen Videos häufig um Rabatt-Codes zu teilen oder erklärwürdige Produkte in Szene zu setzen.

Da der Anspruch an die technische Qualität der Stories geringer ist, können die Videos mit dem Handy aufgenommen werden. Dieses Format kann folglich von allen Influencer:innen preisgünstiger als andere Videoformate umgesetzt werden.

Vorteile der Content Formate

#1 Bild

Marken und Produkte können in der Bildunterschrift getaggt, Personen markiert und Ortsangaben hinterlegt werden. Die Bilder können in einer Story wiederverwendet werden.

#2 Carousel

Carousels ermöglichen es ein komplexeres Storytelling umzusetzen. Es können verschiedene Produkte oder Anwendungsfälle der Marke gezeigt werden. Die Influencer:innen haben mehr Raum ihre authentische Sichtweise einzubringen.

#3 Video

Videos geben den Influencer:innen eine Stimme. Videos können beliebig lang sein und ermöglichen so ein fesselndes Storytelling. Um das Video herum können Ausschnitte als Stories verwendet oder "hinter den Kulissen"-Postings als Teaser eingesetzt werden.

#4 Story

Stories bieten die Möglichkeit intensiver mit den Follower:innen zu interagieren. Mit der Swipe-Up Funktion kann auf eine andere Website verwiesen, die Meinung der Follower:innen in Umfragen eingeholt und Fragen an die Influencer:innen z.B. zu dem Produkt gestellt werden.

Lizenzrechte am Content

Die erstellten Creatives für Ihre Influencer Marketing Kampagnen sind wertvoller Content. Wenn Sie planen, die Bilder und Videos Ihrer Influencer:innen nach der Kampagne weiter zu verwenden, sollten Sie dies im Vorfeld mit ihnen besprechen und die Bedingungen unbedingt im Vorhinein im Vertrag mit regeln. Einige Influencer berechnen mehr für Inhalte, die wiederverwendet werden sollen.

Es ist außerdem möglich, dass Sie mit Influencer:innen zusammen arbeiten möchten, die auch ihr Konkurrent schon ins Auge gefasst hat. Stellen Sie beispielsweise mit Hilfe eines Wettbewerbsverbotes oder einer Exklusivitätsklausel im Vertrag sicher, dass Die Influencer:innen Creatives exklusiv für Ihr Unternehmen erstellen. Die Kosten dafür können sehr hoch ausfallen, da Sie die Influencer:innen darum bitten, auf andere potenzielle Einnahmen zu verzichten.

Sampling und Reisekosten

Neben den reinen Influencer-Kosten können aber auch noch Kosten um die Kampagne herum entstehen. Damit die Influencer:innen Ihr Produkt testen können, verlangen Sie häufig eine kostenlose Produktprobe. Diese dient wiederum als Requisite in der Contenterstellung.

Wenn Ihre Influencer:innen für Kampagnen den Ort wechseln müssen, da Sie zum Beispiel eine Hotelanlage für einen Reiseanbieter testen, oder die Influencer:innen für eine Drive-to-Store Kampagne in verschiedenen Städten in den jeweiligen Filialen auftreten, dann müssen diese zusätzlichen Kosten mit berücksichtigt werden.

Tipp: Verhandeln Sie längerfristige Kooperationsverträge über mehrere Kanäle, verschiedene Postings und Lizenzen. Sie profitieren so von Paketpreisen.

Künstlersozialabgabe

Die Künstlersozialabgabe dient der Finanzierung der Künstlersozialversicherung. Bemessungsgrundlage sind alle Netto-Rechnungen, die in einem Kalenderjahr von Influencer:innen an ein Unternehmen gestellt wurden. Leistungen, wie Geschenke oder kostenlose Reisen sind Teil der Abgabebemessungsgrundlage. Die Abgabe beträgt 4,2%. Werden Influencer:innen über Agenturen vermittelt, zahlen diese die Künstlersozialabgabe.

Der große Überblick: Influencer TKPs nach Social Media Kanal

Die Social Media Kanäle sind der Treffpunkt Ihrer Zielgruppen. Dabei eignen sich einige Kanäle besser für Ihr Unternehmen als andere. Von der Wahl des Kanals hängen aber auch die Kosten ab, die für eine Influencer Marketing Kampagne aufgewendet werden müssen. Mit welchen Kosten Sie auf den Kanälen rechnen müssen, hängt vom jeweiligen TKP ab.

Social Media Kanäle: Treffpunkt Ihrer Zielgruppe

Der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) ist wie in jeder Medienkooperation nach wie vor der Schlüsselparameter Ihrer Kostenrechnung.

Der TKP ist auch unter den Bezeichnungen Cost-per-Mille (CPM) bekannt. Er gibt den Preis an, der investiert werden muss, um eintausend Views einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen.

Influencer:innen geben häufig vor, wie hoch ihr TKP ist, um eintausend ihrer Follower:innen zu erreichen. Dabei spielen die im letzten Kapitel beschriebenen Dimensionen eine wesentliche Rolle.

Tipp: Vorallem hängt die Höhe des TKPs vom Social Media Kanal selbst ab. Der TKP ist abhängig von den Formaten, jeweiligen Algorithmen und Beliebtheit der Social Media Kanäle in den Zielgruppen.

Daher ist es entscheidend die Zielgruppen auf den Kanälen zu kennen, um das vorhandene Budget zielgerichtet zu investieren.

TKP Formel

$$\text{TKP} = (\text{Gesamtbudget} / \text{Reichweite der Influencer:innen}) \times 1.000$$

Nice to know





TKP^{12,13}
10,00€ - 25,00€

Über 1 Mrd. Menschen nutzen Instagram in 2020 weltweit und über 21 Mio. Nutzer in Deutschland. 500 Mio. Menschen nutzen Instagram Stories täglich.³ Alter: Laut Umfrage 65% der 14-29 Jährigen, 21% der 30-49 Jährigen.¹⁴

Die Plattform zählt heute als der wichtigste Influencer Marketing Kanal.



TKP^{12,13}
20,00€ - 60,00€

Monatlich nutzen weltweit über 2 Milliarden User:innen YouTube aktiv.⁵ Laut ARD/ZDF-Onlinestudie ist der Anteil der YouTube-Nutzer:innen in Deutschland von 42 Prozent im Jahr 2011 auf rund 64 Prozent im Jahr 2018 gestiegen.⁶ Alter: 89% der 18-34 Jährigen, 75% der 35-49 Jährigen, 73% der 50-64 Jährigen, 50% der ab 65 Jährigen.¹⁵

Der TKP hängt vor allem von der Größe der YouTuber:innen ab.



TKP^{12,13}
0,00€ - 25,00€

Facebook erreicht 1,8 Milliarden tägliche Nutzer und 2,8 Milliarden pro Monat. Davon nutzen 308 Millionen Menschen Facebook täglich in Europa.⁴ Alter: 44% der 14-29 Jährigen, 34% der 30-49 Jährigen, 19% der 50-69 Jährigen.¹⁴

In Deutschland ist der Facebook TKP in einem gebündeltem Angebot mit Instagram häufig günstiger oder sogar umsonst.



TKP^{12,13}
4,00€ - 18,00€

TikTok hat 800 Mio. Nutzer weltweit und 100 Mio. Nutzer in Europa. Alter: 69% der Nutzer:innen sind 13-24 Jahre alt und 31% 25+.⁷

Durch die relative Neuheit der Plattform auf dem deutschen Markt, erhält man von Influencer:innen häufig einen Preisvorteil.





TKP^{12,13}
0,00€ - 20,00€

Weltweit nutzen 367 Mio. Nutzer:innen Pinterest monatlich aktiv. In Deutschland sind es 13 Mio. Nutzer:innen.

Alter: 31% im Alter von 18-24 Jahre, 26% 25-34 Jahre, 17% 35-44 Jahre, 13% ab 45-54 Jahre.⁸

Vor allem bei weiblichen Usern beliebt, erfreut sich Pinterest vor allem der DIY Zielgruppe großer Beliebtheit.



TKP^{12,13}
0,00€ - 2,00€

192 Mio. täglich aktive Nutzer:innen. Die tägliche Nutzung von Twitter ist in 2020 um 27 % angestiegen.¹⁰

Alter: 25% sind 18-34 Jahre alt, 14% 35-49 Jahre, 11% sind 50-64 Jahre alt und 13% sind 65+.¹⁵

Galt längst als überholter Social Media Kanal und erfuhr zuletzt durch die Eskapaden von Donald Trump ein Comeback.



TKP^{12,13}
30,00€ - 50,00€

Im März 2020 hatte das digitale Gesamtangebot von Twitch.tv laut AGOF 3,58 Millionen Unique User.⁹

Alter: 41% 26-24 Jahre, 32% 25-34 Jahre, 17% 35-44 Jahre.¹⁴

Ursprünglich bei Gamern beliebt, erfreut sich Twitch an zunehmend breiteren Zielgruppen. Gehört inzwischen zu Amazon.



TKP^{12,13}
8,00€ - 10,00€

265 Mio. aktiven Nutzer:Innen weltweit. In Deutschland sind es 11,1 - 11,6 Mio Nutzer:innen.¹¹

Alter: 41% sind zwischen 14 und 29 Jahre alt, 2% sind älter als 30 Jahre.¹⁴

Vor allem in den sehr jungen Zielgruppen erfolgreich. Verliert aber durch die Instagram Story Funktion mehr und mehr an Alleinstellungsmerkmal.

Fazit

Influencer Marketing erreicht zunehmend ältere Zielgruppen auf sehr authentische Art und Weise. Welche Kosten für Sie dabei anfallen hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab. Das sind einerseits, die Reichweite der Influencer:innen, die Größe Ihrer Branche, die Art und Anzahl an Postings, die Sie beauftragen, Lizenzrechte zur Weiterverarbeitung des Contents und Sonderkosten, die neben dem Gehalt der Influencer:innen anfallen.

**Bauen Sie Ihr eigenes Influencer Portfolio auf.
Umso länger Sie mit Influencer:innen
zusammenarbeiten, desto eher kommen Sie Ihnen
in Preisverhandlungen entgegen.**

Die Popularität der Social Media Kanäle hat ebenfalls einen Einfluss auf den TKP. Zu den beliebtesten und geldintensivsten Kanälen zählen Instagram, YouTube und Twitch. Bei YouTube und Twitch spielt vor allem der Aufwand, der für die Erstellung der Videos und Live-Streams aufgebracht werden muss, eine zentrale Rolle in der Preisgestaltung. Wägen Sie daher genau ab, auf welcher Plattform sich Ihre Zielgruppe bewegt und investieren Sie Ihr Geld zielgerichtet.

„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 suchen, filtern und analysieren sie Influencer:innen. Im **Portfolio** Modul bündeln, qualifizieren und verwalten Sie Ihre Influencer:innen. Verbinden Sie sich über **Influencer Connect** mit Ihren Influencer:innen und synchronisieren Sie wichtige Influencer Statistiken in Echtzeit mit Ihrem System. Mit dem **Campaigning** Modul können Sie Ihre Kampagnen planen, durchführen und auswerten. Boosten Sie Ihre Influencer Marketing Kampagne mit den **Influencer Ads**.

Wenn der Einsatz einer Technologie für Ihren Workflow im Influencer Marketing noch zu früh ist, dann laden Sie sich jetzt unsern Kostenkalkulator herunter. Planen Sie damit erste Influencer:innen, Social Media Kanäle und deren Kosten für Ihre nächste Kampagne.

[Kostenkalkulator herunterladen](#)

Wenn Sie die IROIN® Influencer Marketing Suite kennen lernen wollen, dann vereinbaren Sie kostenlos und unverbindlich einen Termin mit einem unserer Berater.

[Termin vereinbaren](#)

 **+49 (0)361 3494945-0**

hello@iroin.io

 **Hamburg**

Holstentwiete 15
22763 Hamburg

 **Mailand**

Via Savona, 97
20144 Milano MI

 **Erfurt**

Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

 **Berlin**

Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

 **Paris**

56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt

Quellen

- 1 „Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an“, Bitcom-Studie
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>
- 2 „Je älter die Influencer, desto günstiger der Preis“, Klear-Studie
https://www.wuv.de/tech/je_aelter_die_influencer_desto_guenstiger_der_preis
- 3 „Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer“,
<https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>
- 4 „Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Januar 2021)“
<https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>
- 5 „YouTube in Numbers“
<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>
- 6 „Anteil der Befragten, die zumindest selten Videoportale im Internet nutzen in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2018“, ARD/ZDF Online-Studie
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/>
- 7 „TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit“
<https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019>
- 8 „Pinterest Statistiken 2020: Nutzerzahlen, Nutzeraktivität & Pinterest Suche“,
<https://www.futurebiz.de/artikel/pinterest-statistiken/>
- 9 „2,5 Mrd. Stunden in 3 Monaten. Twitch dominiert Livestreaming“
<https://www.futurebiz.de/artikel/twitch-livestreaming-statistiken/>
- 10 „Twitter Statistiken 2021: Entwicklung Nutzerzahlen, Nutzerwachstum & Umsatz“
<https://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/>
- 11 „Snapchat Statistiken für 2021: Nutzerzahlen, versendete Snaps & Verweildauer“
<https://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/>

Quellen

- 12 "Influencer Marketing Pricing: How Much Does It Cost in 2021?"
<https://www.webfx.com/influencer-marketing-pricing.html#snapchat-influencer-pricing>
- 13 TKPs in Deutschland: Interview Influencer Marketing Agentur Lucky Shareman
- 14 "Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020", ARD/ZDF Online-Studie
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>
- 15 "Anteil der Befragte, die folgende Internetangebote nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018", Studie der Konrad Adenauer Stiftung
<https://www.kas.de/documents/252038/4521287/Der+Einfluss+der+Facebooknutzung+auf+die+Sprach-+und+Streitkultur.pdf/e6758fe4-3836-c0f5-d4cc-bdd33a10d469?version=1.0&t=1561010152737>