

DER ULTIMATIVE

# Influencer Marketing Guide

FÜR MARKEN

Die strategische Zukunft des Influencer Marketings.



# Inhalt

---

- 01 Influencer Marketing 101
- 02 Instagram vs. TikTok, der Unterschied
- 03 Briefings, die Content on-brand halten
- 04 Nie wieder Cold-DMs an Creator
- 05 Impact und Results messen
- 06 So lebt dein Content länger
- 07 Warum Exclusive Talents
- 08 Trends und was 2027 kommt

# Wir sind Boksi.

---

Die Influencer-Marketing- und Content-Creation Plattform, die Agentur-Expertise mit data-driven Tech verbindet.

Von einer Plattform mit Live-Creator-Stats und automatischem Reporting über fully-managed Kampagnen und Exclusive Talents in Finnland und Deutschland bis zu proven, on-brand UGC mit unlimited Rights: Wir sind gebaut, um dein Creator Marketing zu outperformen.



# 01 Influencer Marketing 101

Influencer Marketing ist längst kein Budgetposten mehr, es ist der Kanal. 2026 hat die Branche rund 44 Milliarden Dollar erreicht, und 74 % der Marketer wollen ihr Budget dieses Jahr weiter erhöhen. Der Grund ist simpel: 9 von 10 Marketer sagen, dass Creator Content brand-made Content beim Engagement schlägt.

Genau dieses Vertrauen ist der ganze Gamechanger. Creator gelten als Advisor, nicht als Litfaßsäule. Eine Empfehlung sitzt, das Produkt wird im echten Einsatz gezeigt, und der Weg zum Kauf wird kürzer. Dazu gibt es etwas, das klassische Medien selten liefern: messbaren ROI, im Schnitt 5,78 € zurück für jeden investierten Euro.



# Warum Influencer Marketing funktioniert

Warum funktioniert das so gut? Klassische Taktiken sind härter als je zuvor, Paid-ROI ist dünn und Offline lässt sich kaum tracken. Influencer Marketing dagegen baut positives Brand Sentiment bei einer spezifischen Audience auf und liefert messbare Returns. Drei Dinge machen den Unterschied:

Der größte Shift 2026: Die Winner denken nicht mehr in One-off-Posts. Langfristige Creator-Partnerships liefern heute bis zu 60 % bessere Returns, und 63 % der Marken bevorzugen sie. Ein Always-on-Roster baut Trust auf, der sich über die Zeit summiert.



## Vertrauen, Relevanz & Resultate

- 1 Authenticity & Trust. Deine Audience sieht Creator als Advisor, also wird der Empfehlung geglaubt.
- 2 Targeted Reach. Du sprichst eine spezifische, enga-gierte Audience an, nicht alle.
- 3 Messbarer ROI. Jeder Euro ist trackbar, rund 5 € zurück pro 1 €.

# 02 Instagram vs TikTok



Das alte 'Instagram ist Fotos, TikTok ist Video' ist tot. Beide können Short Video, Carousels, Stories und Live. Die echte Frage ist nicht, was jede Plattform kann, sondern was sie am besten kann.

TikTok ist deine Discovery-Engine: rund 2 Milliarden User, ca. 95 Minuten pro Tag und Engagement bei fast 3,7 %, etwa achtmal so hoch wie bei Instagram. Der For-You-Algorithmus verteilt nach Content-Qualität, nicht nach Follower-Zahl, also kann auch ein kleiner Creator Millionen erreichen. Starte hier für Awareness und Audiences unter 35.

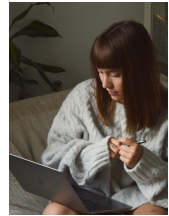
Instagram ist deine Conversion-Engine: über 3 Milliarden User, die stärksten Shopping- und Targeting-Tools und Premium-Brand-Positioning. Das Feed-Engagement wirkt niedriger, aber es convertet. Starte hier für Sales, Retention und ein durchdachtes Markenimage.

## Wähle den Kanal nach seiner Stärke

Die meisten reifen Marken fahren mehr als einen Kanal: TikTok für Discovery, Instagram für Conversion, YouTube für Tiefe. Wähle danach, wo deine Audience ihre Zeit verbringt und was der Content leisten soll, nicht nach Platform-Klischees.

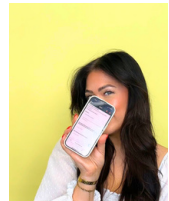
### YouTube, Tiefe & Haltbarkeit

Erreicht monatlich über 2,6 Milliarden und belohnt Long-form-Trust: Reviews, Tutorials und How-tos, die über Monate Views sammeln.



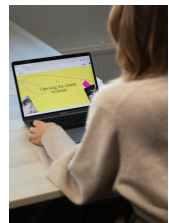
### TikTok, Discovery & Reach

Die günstigste Reach in Digital Media, mit einem Algorithmus, der guten Content über Follower-Zahl stellt. Der Ort, um gefunden zu werden, vor allem von Under-35s.



### Instagram, Conversion & Trust

Drei Milliarden User und das stärkste Commerce-Toolkit: Shopping-Tags, Link-in-Bio, feines Targeting und Retargeting. Niedrigeres Headline-Engagement, aber es convertet und trägt Premium-Brand-Positioning.





# 03

## Briefings, die Content on-brand halten

---

“

Eine Partnership steht und fällt mit dem Briefing. Bevor du losgehst, kläre drei Dinge: warum du das machst, wie Erfolg aussieht und wie du dahin kommst.

## Was ein erfolgreiches Briefing beinhalten muss

Ein starkes Briefing deckt ab: Goals, Audience, Content-Style und Kanäle, Brand-Dos-and-Don'ts, Timeline und einen klaren Call to Action. Die häufigsten Goals, Awareness, Engagement, neue Audiences, authentischer Content und Reputation, sollten bestimmen, welche Creator du wählst und welche Metrics du trackst.

Sei konkret. Aus einem Goal wie 'mehr Sales' wird erst ein Objective, wenn du die Audience benennst, zum Beispiel Under-30s in den Nordics. Das Briefing sagt Creatoren dann, was sie bauen sollen.

Gib dann Direction, ohne die Kreativität zu ersticken. Beschreibe Umfeld, Mood und Tone und was mit deinem Produkt gezeigt werden darf und was nicht. Je klarer die Leitplanken, desto weniger Hin und Her später.

Genau hier zahlt sich eine Plattform aus. Boks AI-Briefing-Tool macht aus deinen Brand Guidelines ein strukturiertes Briefing, mit dem jeder Creator arbeitet, und jeder Post wird approved, bevor er live geht. So bleibt Content on-brand, ohne dass du jeden Draft kontrollieren musst. In einem Long-term-Programm sorgt genau diese Konsistenz dafür, dass sich ein Roster wie eine Erweiterung deines Teams anfühlt.

### Direction, keine Zwangsjacke

- ✓ Goals & Objectives: wie Erfolg aussieht, in Zahlen.
- ✓ Content-Style & Kanäle: Look, Mood und Plattformen, die du willst.
- ✓ Dos & Don'ts, Timeline, CTA: Leitplanken und der nächste Schritt.

# 04 Schluss mit Influencer-DMs

Die richtigen Creator zu finden hieß früher: scrollen, raten und hoffnungsvolle DMs schreiben. Nicht mehr. Der smartere Move ist, die richtigen Creator zu dir kommen zu lassen und sie nach Fit und Performance zu bewerten, nicht nach Follower-Zahl. Dieses Kapitel zeigt, wie du Creator über jedes Tier hinweg auswählst, von Nano bis Mega, und warum ein offener, application-based Approach dir bessere Matches, echte First-Party-Data und deutlich weniger Handarbeit bringt.



## Von Nano bis Mega: jedes Tier hat einen Job

Räumen wir mit dem größten Mythos der Branche auf: größer ist nicht besser. Die Follower-Zahl sagt wenig über Results aus. Was zählt, ist Audience-Fit und Engagement und dann, ob der Creator wirklich zu deiner Marke passt.

### Nano & Micro (1k–100k)

Das höchste Engagement und Trust, Nano-Creator liegen oft über 6 %. Ideal für Nischen-Communities, authentischen UGC und kosteneffizientes Testing.



### Mid-Tier (100k–500k)

Der Sweet Spot aus Reach und Nahbarkeit, 73 % der Marken setzen inzwischen auf Micro- und Mid-Tier-Creator. Groß genug, um Zahlen zu bewegen, klein genug, um noch persönlich zu wirken.



### Macro & Mega (500k+).

Unerreichte Reach und kulturelles Gewicht, wenn ein Moment schnell von allen gesehen werden soll. Das richtige Tier hängt von deinem Goal ab, nicht von der größten Zahl.





Ein application-based Approach schlägt Cold-DMs und Raten. Statt Creatoren hinterherzujagen und zu hoffen, dass sie passen, dreh den Prozess um: veröffentliche dein Briefing und lass die richtigen Creator zu dir kommen.

Schluss mit Influencer-DMs. Eine offene Kampagne gibt dir die beste Reach und lässt dich die besten Bewerber direkt ansprechen, alles an einem Ort, mit den Daten, die du zum Entscheiden brauchst.

So läuft es auf Boksi. Du postest ein Kampagnen-Briefing ins Creator-Netzwerk. Passende Creator bewerben sich, jeder mit eigenem Pitch oder Content-Idee und Preis. Du wählst nach Profil, bisheriger Performance, Audience-Fit und Preis, noch bevor irgendeine Verhandlung startet. Weil jede Bewerbung First-Party-Data direkt aus Instagram und TikTok mitbringt, vergleichst du echte Zahlen statt Vanity Metrics und entdeckst relevante Creator, die du per Suche nie gefunden hättest.

# 05 Impakt & Resultate messen



Anders als die meisten Medien lässt sich Influencer Marketing wirklich messen, und genau deshalb verdient es sein Budget. Trotzdem machen die meisten Marketer beim Messen noch das Meiste falsch und verlassen sich auf Screenshots und Last-Click-Raten.

Dieses Kapitel zeigt dir, welche Metrics zu welchen Goals passen, wie du Creator Content mit First-Party-Data und UTM-Links an echte Outcomes knüpfst und wie aus Reporting statt wöchentlicher Fleißarbeit ein paar Klicks werden.

## Messen, was wirklich zählt

Das Spannende an Influencer Marketing: Anders als die meisten Medien kannst du es messen. Engagement sagt dir, ob Content resoniert hat, Conversion sagt dir, ob er jemanden zum Handeln gebracht hat. Track die Metrics, die zu deinem Goal passen: Likes und Saves für Resonanz, Shares für Reach, Comments für Connection und Cost per Engagement und Conversions für Efficiency.

Der Haken: ROI-Messung ist weiter die größte Challenge der Branche, genannt von bis zu 60 % der Marketer.

Zwei Dinge lösen das. Erstens automatisiertes First-Party-Reporting: Boksi zieht Engagement, Reach, CPM und Conversion-Data direkt aus Instagram und TikTok, du misst also echte Zahlen an einem Ort. Das kürzt Reporting von 15 bis 20 Stunden pro Woche auf unter drei. Heute tracken 74 % der Marken Sales direkt aus Creator-Kampagnen.

Zweitens UTM-Links, um Klicks in deiner eigenen Analytics an Outcomes zu knüpfen. Halte sie simpel: lowercase, keine Sonderzeichen, ein konsistentes Naming-System und jedes Mal ein frischer Kampagnen-Tag. Sag Creatoren früh, wie sie sie nutzen.

### Von Raten zu First-Party-Data

Engagement: Likes, Comments, Shares und Saves zeigen, was resoniert hat.

Efficiency: Cost per Engagement und Conversions zeigen, was es wert ist.

Attribution: UTMs und First-Party-Data knüpfen Content an echte Outcomes.

# Die Metriken, die zählen



## Engagement Rate

Likes, Comments, Shares und Saves im Verhältnis zur Reach, wie stark der Content resoniert hat.

## Cost per Engagement

Was du für jede echte Interaktion bezahlt hast, dein Efficiency-Benchmark.

## Conversions & ROI

Sign-ups, Sales und Umsatz, getrackt mit UTMs und Promo-Codes, der echte Return.

## Reach & Impressions

Wie viele Menschen es gesehen haben, am besten zusammen mit Engagement gelesen, nicht allein.



# 06

## So lebt dein Content länger

---



Guter Creator Content sollte nicht nach 24 Stunden in einem fremden Feed sterben. In diesem Kapitel geht es darum, jedes Piece härter arbeiten zu lassen: deine besten Performer als Paid Ads recyceln, neue Audiences erreichen und eine Content-Library aufbauen, aus der du immer wieder schöpfen kannst.



Influencer Content sollte nicht im Feed des Creators leben und sterben. Der einfachste Weg, deine Paid-Social-Performance zu liften, ist, deinen best-performenden Creator Content als Ads zu recyceln.

Lass deinen Content härter arbeiten. In einem Long-term-Programm summiert sich das: eine wachsende Library aus proven, on-brand und voll lizenziertem Content, den du in Organic und Paid einsetzt, wann immer du ihn brauchst.

UGC schlägt Studio-Produktion immer wieder, in einem Boksi Case brachte er 91 % mehr Engagement und 21 % mehr Traffic. Behandle Kampagnen als Always-on-Testground: schau, was over-performt, leg dann Media-Budget hinter die Winner, geh in Lookalike Audiences und teste neue Kanäle. Plane Reuse schon vor dem Launch, auf Boksi kaufst du Full Rights an jedem Content, sobald also etwas performt, gehört es dir zum Skalieren.

# 07 Warum Exclusive Talents



Das meiste Creator Marketing läuft mit unabhängigen Creatoren, perfekt für Reach, UGC und Testing at Scale. Aber es gibt ein zweites Tier, das du kennen solltest: exklusiv gemanagte Talents.

Dieses Kapitel erklärt, wann ein bekanntes Gesicht der Punkt ist, für Glaubwürdigkeit, Brand Safety, Category Exclusivity und langfristige Ambassadorships, und wie die smartesten Programme beide Creator-Arten kombinieren.

## Wenn ein bekanntes Gesicht der Punkt ist

Das sind etablierte Namen, Persönlichkeiten, die ein Markt wirklich kennt, und die über einen Management-Partner mit Marken arbeiten.

Warum auf sie setzen? Trust Transfer at Scale: ein bekannter Creator gibt sofortige Glaubwürdigkeit und kulturelle Relevanz.

Dazu kommen Brand Safety und Verlässlichkeit: geprüfte Reputation, Verträge, Deadlines, die halten. Und Category Exclusivity bindet ein bekanntes Gesicht an deine Kategorie.

Und sie sind für Ambassadorships gemacht, nicht für One-offs: mit der Zeit verinnerlichen sie deine Marke, Content wirkt dann nicht mehr sponsored, sondern native.

Der Trade-off: höhere Fees und begrenzte Verfügbarkeit, sie passen also zu Flagship-Momenten. Die smartesten Programme nutzen beides: unabhängige Creator für Breite, Exclusive Talents für die Kampagnen, die ein Gesicht brauchen, dem der Markt schon glaubt. Boksi repräsentiert exklusiv führende Talents in Finnland und Deutschland.

## Wenn ein bekanntes Gesicht der Punkt ist

Trust Transfer: sofortige Glaubwürdigkeit und kulturelle Relevanz.

Category Exclusivity: ein Gesicht, an das die Konkurrenz nicht rankommt.

Gebaut für die lange Sicht: Ambassadorships, die native wirken.



# 08

## Trends und was 2027 kommt

---

“

Bis 2027 ist die Creator Economy auf Kurs, rund 435 Milliarden Euro wert zu sein, kein Nebenzug mehr, sondern der Kanal. Dieses Kapitel schaut, was als Nächstes kommt, welche Gewohnheiten es nicht überleben und wie deine Marke auf der richtigen Seite der Veränderung bleibt.

## Fünf Shifts, die 2027 prägen

In den nächsten zwei Jahren geht es nicht darum, mehr Influencer Marketing zu machen, sondern es anders zu machen. Fünf Shifts trennen schon jetzt die Marken, die führen, von denen, die hinterherlaufen.

### Was die besten Marken stattdessen tun

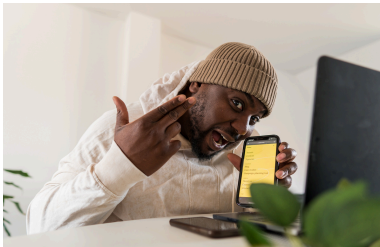
1. Social Commerce wird erwachsen. Shoppable Creator Content verkürzt den Weg von Discovery zu Kauf weiter, TikTok Shop breitet sich in Europa aus (Finnland noch nicht), auch wenn In-App-Checkout je nach Markt variiert.

2. Creator werden Long-term-Partner. Marken tauschen One-off-Collabs gegen ganzjährige Ambassador-Roster, bis 2027 bauen 80 % der Enterprise-Marketer Influencer Marketing fest in ihren Core-Mix ein, mit Creatoren in Co-Creation- und Advisory-Rollen.

3. AI assistiert, Menschen führen. Bis 2027 könnte die Hälfte des Contents AI-touched sein, aber Trust kommt weiter von echten Creatoren. Nutze AI für Speed, nie zum Täuschen.

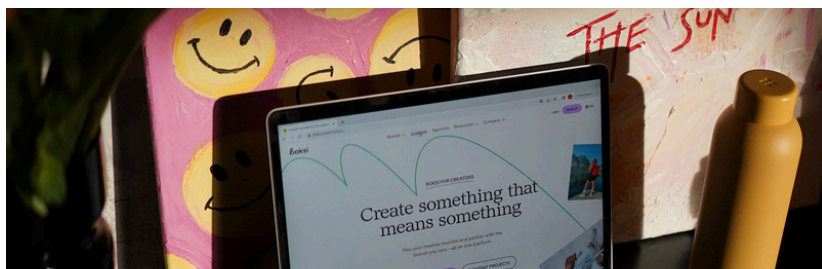
4. Micro und Mid-Tier gewinnen. Creator mit 100k bis 500k Followern liefern weiter den besten ROI, mit engagierten Communities, die wirklich converten.

5. Neue High-Intent-Kanäle. Livestream-Shopping und B2B-Creator auf LinkedIn öffnen frische Audiences mit starker Kaufabsicht.



Der rote Faden über alle fünf: Authenticity, Community und messbare Results gewinnen.

# Lass Content härter arbeiten



## Recycle die Winner

Finde die over-performenden Posts und leg Paid Media hinter deine proven Creatives.

## Erreiche Lookalikes

Nutz die Audience, die engaged hat, um ähnliche Menschen im größeren Scale zu targeten.

## Sichere Rights vorab

Plane Reuse vor dem Launch, auf Boksi kaufst du Full Content Rights und nutzt sie für immer.

## Teste neue Kanäle

Nutz proven Creator und Content, um mit weniger Risiko in neue Plattformen zu starten.



“

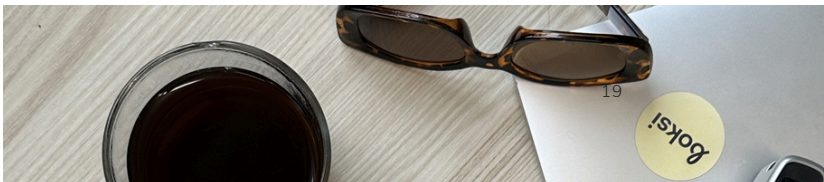
Subtil schlägt den harten  
Sell. Der effektivste  
Creator Content 2026  
webt eine Marke in eine  
Story, die man sehen will,  
und das funktioniert, weil  
60 % der Konsumenten  
Creatoren vertrauen, die  
echt wirken. Native  
Integration weckt  
Neugier, sie unterbricht  
nicht.

KATARIINA JÄRVINEN,  
HEAD OF TALENT MANAGEMENT

“

Die Ad-Budgets folgen den Resultaten.  
Performance-based Creator-Deals  
haben sich 2026 auf 53 % der  
Partnerships verdoppelt, und mit  
5,78 € zurück für jeden ausgegebenen  
Euro behandeln smarte Marketer  
Creator Content als Performance-  
Kanal, optimiert auf Sales und Sign-  
ups, nicht auf Impressions.

RUSKA VANONEN, MARKETING MANAGER



## User-generated Content ist die Marketing-Engine

Audiences vertrauen echten Menschen mehr als polierten Ads, wir haben gesehen, wie UGC Studio-Content beim Engagement um 91 % schlägt. Die Marken, die vorne liegen, machen authentischen Creator Content zu ihrem wichtigsten Creative-Fuel.



“

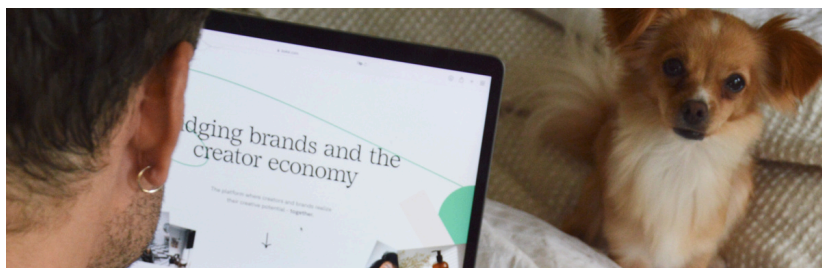
„Influencer Marketing ist 2026 kein Kanal mehr, sondern der Kreislauf, der alle anderen antreibt. Newsletter, Paid, organic Social, Website und Search greifen ineinander, und echter Content von echten Menschen hält sie am Laufen.

Kleine Creator schaffen Omnipräsenz und Vertrauen, große Gesichter liefern den Awareness-Spike und den Sales-Push, und weil organische Instagram- und TikTok-Posts heute in der Google-Suche ranken, gewinnt nicht die lauteste Kampagne, sondern der klügste Kreislauf.“

CECILE GASPARONI, GROWTH MARKETING MANAGER



# Alles an einem Ort mit Boksi



## Influencer- Plattform

Data-driven Kampagnen, automatisches Reporting und ein umfassendes Briefing-Tool.

## UGC Content Creation

Proven, on-brand UGC aus einer riesigen Creator-Base, mit unlimited Usage Rights.

## Talent Management

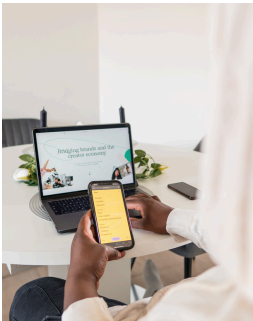
Exklusive, bekannte Talents in Finnland und Deutschland, gemanagt end to end.

## Done-for-you Service

Geh Turnkey und wir übernehmen alles end to end, oder self-serve über die Plattform.

# Buche dir einen Strategie Call

Boksi hilft deiner Marke, Influencer Marketing und Content Creation zu skalieren, ohne das Budget zu sprengen. Eine Plattform für langfristige Collabs, UGC, Reporting und Payments, gestützt von einem Team aus Experten und Exclusive Talents in Finnland und Deutschland.



35.000+ registrierte Creator  
500.000+ Fotos & Videos erstellt  
3.500+ Kampagnen  
15 Mio. €+ an Creator ausgezahlt.

**JETZT LOSLEGEN**

Bereit, dein Creator Marketing zu outperformen? Buche dir eine kostenlose Demo mit unseren Spezialisten und ein auf deine Goals zugeschnittenes Paket, wir schicken dir innerhalb eines Werktags ein Angebot.

Alles, was du für Influencer Marketing und Content brauchst, an einem Ort.

[boksi.com](https://boksi.com)