



Influencer*innen im E-Commerce

**Wie Influencer*innen den digitalen Handel
verändern: Chancen, Strategien & Praxiswissen**

Influencer*innen im E-Commerce

Wie Influencer*innen den digitalen Handel verändern: Chancen, Strategien & Praxiswissen

1. Intro	2
2. Definition Influencer*innen und Abgrenzung zu Creator*innen	3
3. Influencer*innen im E-Commerce	3
4. Strategien für den erfolgreichen Einsatz	4
5. Erfolgsfaktoren & KPIs	7
6. Handlungsempfehlungen: So gelingt Influencer Marketing im E-Commerce	9
7. Ausblick: Die Zukunft von Influencer*innen im digitalen Handel	11
8. Outro	12
9. Verzeichnis der Autorinnen	12
Über uns / Impressum	13

1. Intro

Influencer Marketing hat sich in den letzten 15 Jahren von einem Nischentrend zu einem zentralen Bestandteil digitaler Markenkommunikation entwickelt. Anfangs primär im Lifestyle- und Beautybereich verortet, hat sich das Phänomen mit der zunehmenden Relevanz sozialer Plattformen wie Instagram und Facebook, YouTube und TikTok zu einem festen Bestandteil des digitalen Ökosystems entwickelt. Heute sind Influencer*innen nicht nur Meinungsbildner, sondern haben ihre eigene, persönliche Marke, die treue Communities, hohe Glaubwürdigkeit und erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen mitbringen.

Für den E-Commerce bedeutet das, dass Influencer*innen weit mehr als Reichweite bringen, da sie zu direkten Kooperations- und Vertriebspartner*innen werden. Ob durch Rabattcodes, Affiliate-Links oder Live-Shopping-Formate: Der Einfluss von Influencer*innen auf das Kaufverhalten ist messbar, unmittelbar und kommerziell relevant. Besonders die Zielgruppe der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren lässt sich über klassische Werbung kaum noch erreichen, wohl aber über authentische Empfehlungen von Menschen, denen sie folgen und vertrauen.¹

Ziel dieses Whitepapers ist es, eine fundierte Einordnung des Themas „Influencer*innen im E-Commerce“ zu geben. Es richtet sich an Marken, Onlinehändler und Agenturen, die das Potenzial von Influencer*innen im digitalen Handel besser verstehen und gezielt nutzen möchten. Neben einem Überblick über aktuelle Entwicklungen bietet dieses Whitepaper praxisnahe Einblicke, strategische Empfehlungen und rechtliche Orientierung für alle, die Influencer*innen nicht nur als Trend, sondern als festen Bestandteil moderner Commerce-Strategien begreifen.

¹ Nielsen Deutschland: Studie „Trust in Advertising“, 2022:
<https://www.nielsen.com/de/news-center/2022/eine-frage-des-vertrauens-studie/>

2. Definition Influencer*innen und Abgrenzung zu Creator*innen

Die diesem Paper zugrundeliegende Definition von Influencer*innen ist entnommen aus der BVDW-Veröffentlichung des „Influencer & Creator Marketing Playbook“. Hierbei werden unter Influencer*innen reichweitenstarke Personen (Artists, Celebrities, Midi, Micro, Nano) verstanden, die Markenbotschaften authentisch verbreiten. Hierbei stehen primär die Reichweite und die Nutzung dieser im Fokus. Creator*innen wiederum werden als Personen verstanden, die originäre Inhalte produzieren, dabei aber nicht unbedingt auch reichweitenstark sind. Influencer*innen können dabei auch Content Creator*innen sein und vice versa, dies ist aber nicht zwangsläufig aneinandergekoppelt.

Dies wird in dieser Übersicht auch noch einmal deutlich:

Differenzierung Influencer*in / Creator*in		
	Influencer*in	Creator*in
Definition	• Reichweitenstark • verbreiten Markenbotschaften authentisch	• Produzieren originäre Inhalte
Rolle und Funktion	• Awareness • inkrementelle Reichweite • Vertrauen • Storytelling • Community-Bildung	• Storytelling • native Content Erstellung • Engagement
Differenzierung	• Artists / Celebrities • Midi • Micro • Nano	• UGC Creator • CM Creator • Videograph

Quelle und weitere Infos: © Bundesverband Digitale Wirtschaft / Initiative Influencer Marketing & Content Creation „State of Influencer & Creator Marketing“, Juni 2025

Der Schwerpunkt des Leitfadens liegt auf Influencer*innen.

3. Influencer*innen im E-Commerce

Influencer Marketing hat sich im E-Commerce zu einem wirkungsvollen Hebel entlang der gesamten Customer Journey entwickelt, der von der Inspiration über den Erstkontakt bis zur Conversion und Kundenbindung reicht. Ein konkreter Use Case: Ein mittelgroßer Fashion-Online-Shop kooperiert mit Mikro-Influencer*innen auf Instagram und TikTok. Diese präsentieren Kollektionen in authentischen Reels und Stories, versehen mit Rabattcodes und klaren Call-To-Actions. Bereits nach wenigen Tagen zeigt sich ein messbarer Effekt: Sowohl der Traffic als auch die Conversion-Rate steigen signifikant. Damit wird deutlich, wie effektiv Influencer-Kampagnen im Zusammenspiel von Reichweite, Authentizität und Verkaufsanreizen wirken können.

Für digitale Marken und Online-Shops sind Influencer*innen heute mehr als Werbegesichter. Sie sind zu echten Kooperations- und Vertriebspartner*innen geworden. In einer fragmentierten Werbewelt bieten sie eine authentische, direkte Verbindung zur Zielgruppe. Sie kuratieren individuell Produkte, verpacken diese in Storytelling-Formaten aus ihrem eigenen Leben und schaffen Identifikation, was zwei Schlüsselfaktoren für Markenbildung sind.

Plattformen und Formate entwickeln sich zudem kontinuierlich weiter. Instagram Shopping ermöglicht die direkte Verknüpfung von Posts mit Shops. TikTok setzt mit „Shop Now“-Buttons und In-Feed-Ads auf Commerce-getriebenes Storytelling. Durch die Integration von TikTok Shop entsteht darüber hinaus ein komplett eigenes Ökosystem, in dem Nutzer*innen Produkte entdecken, bewerten und direkt kaufen können, ohne die Plattform zu verlassen – von der Inspiration bis zum Check-out findet alles innerhalb der App statt.

Live-Commerce gewinnt an Bedeutung: Influencer*innen präsentieren Produkte live, interagieren mit der Community und erzeugen unmittelbare Kaufanreize. Weitere Kanäle wie YouTube Shorts, Pinterest oder Twitch erweitern das Spektrum und bieten, wenn nicht bereits vorhanden, nach und nach immer mehr direkte Katalogverknüpfungen an und schaffen damit neue Touchpoints entlang der Customer Journey.

Influencer Marketing hat sich im E-Commerce von einer reinen Awareness-Maßnahme zu einem vollwertigen Vertriebskanal entwickelt. Marken profitieren nicht nur von Reichweite und Sichtbarkeit, sondern auch von Vertrauen, Community-Bindung und direkten Abverkaufsmöglichkeiten. Wer Influencer*innen als strategische Partner*innen versteht und innovative Formate gezielt einsetzt, verschafft sich im digitalen Wettbewerb einen klaren Vorsprung.

4. Strategien für den erfolgreichen Einsatz

Der Erfolg von Influencer Marketing im E-Commerce hängt aber maßgeblich von der gewählten Strategie ab. Während manche Unternehmen auf einmalige Produktplatzierungen setzen, etablieren andere langfristige Kooperationen bis hin zur gemeinsamen Produktentwicklung. Die Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten wächst, ebenso wie die Relevanz, die richtige Strategie auf Marke, Produkt und Zielgruppe abzustimmen.

Produktplatzierungen & Affiliate-Modelle

Klassische Produktplatzierungen gehören nach wie vor zu den meistgenutzten Formaten im Influencer Marketing. Influencer*innen präsentieren Produkte in einem authentischen Umfeld, was z. B. über Instagram und Facebook Reels, TikTok-Videos, YouTube-Hauls oder über Story-Formate geschehen kann. Häufig wird diese Form durch Affiliate-Links oder Rabattcodes ergänzt, über die sich der Erfolg der Kampagne direkt messen lässt. Das Modell ist vor allem für kleinere und mittelgroße Marken attraktiv, da es Performance-orientiert ist: Influencer*innen erhalten Provisionen pro Verkauf, während das Unternehmen nur bei tatsächlicher Conversion zahlt. Gleichzeitig ist dieses Modell risikobehaftet, da Rabatt-Codes mittlerweile im Internet geteilt werden und das Tracking sowie die Bezahlung dadurch ungenau wird. Eine genauere Möglichkeit ist es, die die Assets mittels bspw. Partnership Ads (Naming bei bspw. Meta) in die Paid-Kampagnen zu integrieren, sodass sich echte Messbarkeit ergibt (z. B. Inkrementalität via Conversion Lift, etc.).

Affiliate-Modelle bieten zudem Vorteile für die Skalierung: Durch den Aufbau eines Netzwerks von Mikro-Influencer*innen lässt sich eine breite Reichweite mit hoher Zielgruppenpassung bei vergleichsweise geringem Media-Budget erzielen. Ein Beispiel hierfür ist der Lo-realstar Club. Influencer*innen können sich dort anmelden und erhalten Produkte, bei deren Einbindung in ihren Content sie Punkte sammeln. Dies stellt eine effiziente Kombination aus Affiliate-Programm und Generierung von User Generated Content dar.

Influencer-getriebene Produktlinien (Co-Creation)

Ein zunehmend wirkungsvoller Ansatz ist die Co-Creation von Produkten mit Influencer*innen. Hier bringen sie nicht nur Reichweite, sondern ihre persönliche Marke, Stilwelt und Community mit in die Produktentwicklung ein. Erfolgreiche Beispiele reichen von limitierten Fashion-Kollektionen über Beauty-Produkte bis hin zu Tech-Gadgets, die im engen Austausch mit den Influencer*innen entstehen. Diese Form der Zusammenarbeit schafft eine starke emotionale Bindung, die sowohl zwischen Marke und Influencer*in als auch zwischen Produkt und Zielgruppe gebaut wird.

Dabei entsteht ein doppelter Effekt: Einerseits profitieren Marken vom Vertrauen und der Reichweite der Influencer*in, andererseits erlebt die Community ein hohes Maß an Exklusivität und Identifikation mit dem Produkt. Besonders bei jüngeren Zielgruppen wird dieser Ansatz zunehmend als authentisch und relevant wahrgenommen.

Social Commerce & Live-Shopping

Ein ebenfalls wachsender Trend im E-Commerce ist das sogenannte Social Commerce, also der direkte Verkauf über Social-Media-Plattformen. Hier rückt die Rolle von Influencer*innen noch näher an die des digitalen Vertrieblers. Formate wie Instagram Live, TikTok Live oder spezielle Live-Commerce-Plattformen ermöglichen es, Produkte in Echtzeit zu präsentieren und direkt zu verkaufen. Influencer*innen moderieren die Sessions, zeigen Anwendungsmöglichkeiten, beantworten Fragen und schaffen durch ihre persönliche Ansprache ein hohes Maß an Kaufmotivation.

Ein Beispiel: Ein Kosmetikunternehmen veranstaltet gemeinsam mit einer bekannten Influencerin ein TikTok-Live-Shopping-Event. Während des Streams werden Produkte erklärt, getestet und über einen eingeblendeten Link zum sofortigen Kauf angeboten.

Erfolgsfaktoren für Social Commerce und insbesondere Live-Shopping sind vor allem Interaktivität, Exklusivität (z. B. limitierte Bundles, spezielle Rabattcodes, frühzeitiger Zugang bzw. Early Access zu neuen Produkten) und Authentizität. Wichtig ist eine technisch reibungslose Integration des Checkouts sowie eine sorgfältige Auswahl der Presenter*innen.

Auswahl geeigneter Influencer*innen: Reichweite vs. Engagement

Die Auswahl der richtigen Influencer*innen ist entscheidend für den Kampagnenerfolg – und geht weit über die reine Follower-Zahl hinaus. Während Makro-Influencer*innen (ab 100.000 Follower*innen) hohe Sichtbarkeit garantieren, bieten Mikro- und Nano-Influencer*innen (ab ca. 1.000 bis 50.000 Follower*innen) oft ein deutlich höheres Engagement und eine engere Community-Bindung.

Eine kluge Auswahl berücksichtigt neben quantitativen Kennzahlen (Reichweite, Interaktionsrate, Conversion-Potenzial) auch qualitative Kriterien: Passt die Influencer*in zur Marke? Teilt er ähnliche Werte? Wie authentisch ist die Produktintegration in den Content? Wird nur eine kurzfristige oder eine langfristige Zusammenarbeit mit der Influencer*in angestrebt?

Viele erfolgreiche E-Commerce-Marken arbeiten daher mit einem Hybridmodell: Sie setzen sowohl auf große Reichweitenkampagnen mit bekannten Gesichtern als auch auf ein Netzwerk kleinerer Influencer*innen mit hoher Zielgruppennähe. So entsteht eine breite, aber zielgerichtete Präsenz mit maximaler und bestmöglich kosteneffizienter Wirkung entlang der Customer Journey. Durch die Einbindung in bezahlte Kampagnen (z.B. durch Partnership Ads auf Meta-Plattformen) kann zudem die Reichweite und der Impact auch kleinerer Influencer*innen und ihrer authentischen Werbemittel stark erhöht werden.

Langfristige Kooperationen & Markenbotschafter*innen

Wiederkehrende Partnerschaften gehen weit über einmalige Produktplatzierungen hinaus. Influencer*innen, die über mehrere Kampagnen hinweg mit einer Marke zusammenarbeiten, bauen Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei ihrer Community auf. Langfristige Kooperationen ermöglichen konsistente Markenbotschaften, Story-Arcs über mehrere Monate und die Integration von saisonalen Kampagnen. Zudem können Markenbotschafter*innen Feedback aus der Community direkt in Produktentwicklung, Marketingkonzepte oder neue Kollektionen einfließen lassen, wodurch die Marke authentischer und nahbarer wird.

Multichannel-Strategie

Erfolgreiches Influencer Marketing nutzt die Stärke unterschiedlicher Plattformen entlang der gesamten Customer Journey. TikTok eignet sich besonders für schnelle, kreative Impulse und virale Reichweite. Instagram und Facebook sind effektive Kanäle zur Abverkaufsgenerierung, Markenbildung sowie Community-Bindung. YouTube ermöglicht tiefgehende Produktreviews und Tutorials. Pinterest und ähnliche Plattformen erzeugen Kaufimpulse. Twitch oder Live-Streams fördern direkte Interaktionen und Social Commerce. Die Kombination mehrerer Kanäle ermöglicht es Marken unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, die Customer Journey zu verlängern und die Wahrscheinlichkeit von Conversions zu erhöhen.

Mit einer Multichannel-Strategie geht auch immer zwingend eine Multiformat-Strategie einher. Es ist dabei wichtig, dass nicht dasselbe Content-Format über alle Kanäle hinweg gespielt wird, sondern dass die jeweiligen Plattformspezifikationen berücksichtigt werden. Für eine erfolgreiche Multichannel-Strategie im Influencer Marketing ist es daher obligatorisch, sich auch mit den unterschiedlichen Content-Formaten und, wie vorher schon beschrieben, Eigenschaften des jeweiligen Kanals auseinanderzusetzen, sodass Inhalte sich nativ in die Plattform einfügen.

5. Erfolgsfaktoren & KPIs

Für messbaren Erfolg bei Influencer-Kampagnen im E-Commerce, braucht es klare Zieldefinitionen, belastbare Metriken und geeignete Technologien zur Auswertung. Nur so lässt sich Influencer Marketing aus der „Image-Ecke“ herausholen und als wirkungsvoller Performance-Kanal im digitalen Handel etablieren.

Ziele: Von Markenbekanntheit bis Conversion

Die strategischen Ziele von Influencer-Aktivitäten können je nach Unternehmen und Kampagne variieren. Grundsätzlich lassen sich drei Hauptziele unterscheiden:

- **Markenbekanntheit (Awareness):** Reichweite, Sichtbarkeit und Positionierung einer Marke in neuen Zielgruppen. Ergänzende Kennzahlen wie Views, Nettoreichweite und Frequenz helfen dabei, sowohl die Breite als auch die Tiefe der Markenpräsenz zu erfassen.
- **Consideration- und Traffic-Generierung:** Steigerung der Besucherzahlen im Online-Shop oder auf spezifischen Landingpages. Neben der reinen Anzahl der Website-Zugriffe spielen auch View Rates (z. B. bei Video-Content) und Engagements (Likes, Shares, Kommentare, Klicks) eine zentrale Rolle. Diese Kennzahlen geben Aufschluss darüber, wie stark sich Nutzer*innen tatsächlich mit den Inhalten auseinandersetzen und ob Interesse an der Marke oder dem Produkt besteht.
- **Conversion und Umsatz:** Direkter Abverkauf von Produkten, etwa über Affiliate-Links, Rabattcodes oder Live-Commerce-Formate.

Ein klar formulierter Kampagnenfokus ist essenziell, um die passenden Influencer, Formate und Kanäle auszuwählen und die Erfolge im Nachgang sauber zu analysieren.

Metriken zur Erfolgsmessung

Die Erfolgskontrolle geschieht auf Basis definierter Key Performance Indicators (KPIs) – je nach Kampagnenzielsetzung und gewählter Aussteuerung. Häufig genutzte Metriken im Influencer Marketing sind:

- **CPE (Cost per Engagement):** Wie viel kostet eine einzelne Interaktion (Like, Kommentar, Share)?
- **CTR (Click-through-Rate):** Wie viele Nutzer*innen klicken auf einen Link oder eine Story?
- **CPC (Cost per Click):** Wie viel kostet ein Klick auf die hinterlegte Zielseite?
- **ROAS (Return on Ad Spend):** Wie viel Umsatz wird im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln erzielt?
- **Engagement Rate:** Verhältnis von Interaktionen zur Reichweite – ein Indikator für die Bindung zur Community.
- **Conversions und Umsatz pro Kanal:** Tatsächliche Käufe oder andere Handlungen, auf die abgezielt wurde.

Darüber hinaus gewinnen qualitative KPIs an Bedeutung, z. B. positive Kommentare, User Generated Content oder die Wiedererkennung der Marke bis hin zur Steigerung der Markenbekanntheit, Consideration und der Kaufintention. Einige Kampagnen sehen vom reinen ROI auf dem Papier betrachtet nicht unbedingt nach einer smarten Business-Entscheidung aus, bringen für die Brand aber erfolgreiche Platzierung in der Presse, was ebenfalls ein Ziel sein kann.

Influencer-Rollen und KPIs im Marketing Funnel

	Ziel	Influencer-Rolle	Metriken & KPIs	Beispiel-Case
Awareness	• Sichtbarkeit erhöhen • Marke in Zielgruppen verankern	Reichweitenstarke Influencer*innen (auch Celebrity und Macro) mit Markenfit erzeugen erste Aufmerksamkeit über viralen oder kulturell relevanten Content	• Views, • Reach, • Impressionen, • Ad Recall, • ung. Markenbekanntheit (Brand Lift)	Unilever setzt auf Viralität via TikTok-Formate: „4Vs“ (Volume, Variety, Velocity, Virality)
Consideration	• Vertrauen und Relevanz aufbauen • Produktnutzen vermitteln	Micro-/Mid-Tier-Influencer*innen erklären Features, teilen persönliche Erfahrungen und Storylines	• Engagement Rate • Saves • Shares • Clicks • Link-Traffic • Sentiment-Tracking)	L'Oréal misst Awareness und Brand-Fit über kombinierte Engagement- und Conversion-Daten
Conversion	• Abverkauf steigern • Leads generieren	Nano-/Micro-Influencer*innen mit starker Community-Bindung aktivieren zur direkten Handlung (z. B. Rabattcode, Link, Social Commerce)	• Solos • CPO • Affiliate- Performance • Conversion-Rate	foodspring setzt gezielt auf Codes via Content-Creation-Networks
Loyalty	• Community-Bindung • Wiederkauf fördern	Langfristige Partnerschaften und Co-Creation mit Influencer*innen)	• Wiederkaufrate • UGC-Volumen • CRR • Engagement über Zeit	Kaufland arbeitet mit eigenen Content-Creation-Teams zur kontinuierlichen Markenbindung
Advocacy	• Kund*innen werden zu Markenbotschaftern	Influencer*innen als Testimonials und Multiplikator*innen für Social Proof, oft ohne Paid-Kampagne	• Earned Media Value • NP • Share of Voice	Hinge kommuniziert ausschließlich über Influencer*innen

Quelle und weitere Infos: © Bundesverband Digitale Wirtschaft / Initiative Content Creation & Influencer Marketing „State of Influencer & Creator Marketing“, Juni 2025

Tools und Technologien

Für die Messung und Analyse stehen zahlreiche Tools zur Verfügung oder werden von Unternehmen je nach Möglichkeit selbst entwickelt. Plattformen wie Instagram Creator Marketplace und Partnership Ads Hub, TikTok Creator Marketplace oder YouTube Creator liefern erste Basisdaten. Ergänzend kommen Drittanbieter-Lösungen wie Influencity, HypeAuditor, Storyclash oder Reachbird zum Einsatz, bspw. für Kampagnen-Tracking, Zielgruppenanalysen und Fraud Detection (z. B. Erkennung von Fake-Followern). Zudem ist eine saubere Integration von Tracking-Links (z. B. UTM-Parameter) oder Affiliate-Systemen (z. B. AWIN, impact.com) essenziell, um Conversions und Umsätze eindeutig zuzuordnen.

Werbekennzeichnung & Transparenzpflichten

Neben der Performance-Messung ist die rechtliche Absicherung ein zentraler Erfolgsfaktor. In Deutschland gelten klare Vorgaben zur Kennzeichnung von Werbung, insbesondere bei bezahlten Kooperationen. Beiträge müssen z. B. als „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein – auch bei der Verwendung von Affiliate-Links oder kostenlosen Produktzusendungen. Mehr Informationen zum Thema Werbekennzeichnung kann dem Leitfaden der Landesmedienanstalten entnommen werden.²

² Landesmedienanstalten: Leitfaden Werbekennzeichnung bei Online-Medien, 2025:

<https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien>

Verstöße gegen diese Kennzeichnungspflichten können rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen und das Vertrauen der Community gefährden. Deshalb sollten Unternehmen Influencer*innen im Vorfeld eindeutig briefen und vertraglich klare Regelungen zur Transparenz treffen. Weitere Informationen bietet ebenfalls die politische Positionierung zum Influencer Marketing vom BVDW.³

6. Handlungsempfehlungen: So gelingt Influencer Marketing im E-Commerce

Ob für Start-ups oder etablierte Online-Shops: Der Einstieg in den Influencer E-Commerce kann mit der richtigen Strategie effektiv und ressourcenschonend gelingen. Neben einer klaren Zieldefinition sind ein strukturiertes Vorgehen, passende Kooperationspartner und eine gute Integration in bestehende Marketingprozesse entscheidend für den Erfolg.

Schritt-für-Schritt: So gelingt der Einstieg in den Influencer E-Commerce

1. Ziele definieren:

Soll Reichweite aufgebaut, Traffic gesteigert oder konkret verkauft werden?
Klare Zielsetzungen sind die Grundlage für jede Strategie.

2. Zielgruppe analysieren:

Welche Verticals oder Communities sollen angesprochen werden?
Welche Plattformen und Formate nutzt diese Zielgruppe aktiv?

3. Plattform wählen:

Abhängig vom Produkt und der Zielgruppe eignen sich TikTok (sehr hohe Reichweite zu effizienten Konditionen), Instagram und Facebook (sehr klickstark) oder YouTube (längere Produktdarstellungen in einem laid-back Nutzungsverhalten, ggf. jedoch mit einer Second Screen Nutzung).

4. Influencer recherchieren:

Auswahl anhand von Reichweite, Engagement, Zielgruppen-Fit, Content-Qualität und bisherigen Kooperationen.

5. Kooperation ausgestalten:

Budget klären, Inhalte abstimmen, Timing festlegen, Briefing vorbereiten und Buy Outs (Nutzungsrechte) für alle Kanäle definieren – dabei authentischen Spielraum lassen.

6. Tracking & Kennzeichnung sicherstellen:

UTM-Links, Rabattcodes, Pixel – sauber aufsetzen. Kennzeichnungspflichten und rechtliche Aspekte berücksichtigen.

7. Analyse & Optimierung:

Kampagnen auswerten, Learnings ableiten, wiederverwendbare Inhalte sichern (Content-Recycling), Beziehung pflegen.

³ BVDW, Politische Positionierung zum Influencer Marketing, 2025:

<https://www.bvdw.org/the-influencer-creator-marketing-playbook/politische-positionierung/>

Tipps für nachhaltige Kooperationen

Einmalige Influencer-Kampagnen können kurzfristig Verkäufe ankurbeln – nachhaltige Zusammenarbeit wirkt jedoch langfristig auf Markenbindung, Vertrauen und Kundenloyalität. Diese Faktoren sind besonders wichtig:

- **Authentizität vor Kontrolle:**

Influencer*innen sollten den Freiraum haben, Produkte im eigenen Stil zu präsentieren. Überinszenierung wirkt schnell unauthentisch.

- **Langfristige Beziehungen aufbauen:**

Wiederkehrende Kooperationen fördern die Glaubwürdigkeit und sorgen für stärkere Wiedererkennung beim Publikum.

- **Fairer Umgang:**

Angemessene Bezahlung, transparente Kommunikation und Wertschätzung schaffen Vertrauen – auf beiden Seiten.

- **Inhalte weiterverwerten:**

Hochwertiger Influencer-Content kann auch für Social Ads, Produktseiten oder E-Mail-Marketing genutzt werden (vorher vertraglich klären).

Integration ins digitale Marketing-Ökosystem

Influencer Marketing entfaltet seine volle Wirkung im Zusammenspiel mit anderen Kanälen und Maßnahmen:

- **Social Ads:**

Erfolgreiche Influencer-Inhalte können durch Paid Ads verlängert und wirksam in bestehende Kampagnen integriert werden („Spark Ads“ auf TikTok, „Branded Content Ads“ auf Facebook und Instagram).

- **E-Mail-Marketing:**

Influencer-Rabattaktionen lassen sich in Newsletter-Kampagnen einbinden.

- **Website & Onlineshop:**

Highlight-Bereiche und prägnante Teaser-Flächen („Gesehen bei...“) oder Influencer-Collections steigern die Relevanz und verlängern die Wirkung.

- **SEO & Content-Marketing:**

Influencer-Content kann zur Content-Strategie beitragen, z. B. durch Verlinkungen, Blog-Kooperationen oder Testimonials.

Ein ganzheitlicher Ansatz sorgt dafür, dass Influencer Marketing nicht isoliert bleibt, sondern zum festen Bestandteil einer skalierbaren E-Commerce-Strategie wird – sowohl medial als auch kreativ.

Checkliste zur Influencer-Kooperation

- ✓ **Kampagnenziel klar definieren**
- ✓ **Passende Plattform und Format auswählen**
- ✓ **Influencer*innen sorgfältig recherchieren und nach eigenen Brand Guidelines auf Passfähigkeit prüfen**
- ✓ **Briefing erstellen**
(inkl. Content-Freigaben, Ziele, Produktinformationen)
- ✓ **Rechtliche Rahmenbedingungen klären**
(Kennzeichnung, Verträge, Nutzungsrechte)
- ✓ **Tracking-Setup vervollständigen**
(z. B. UTM-Links, Codes, Pixel)
- ✓ **Erfolgskontrolle planen**
(KPIs, Zeitrahmen, Reporting, Ausleitungen)
- ✓ **Content-Nachnutzung und Buy-outs prüfen und vertraglich regeln**
- ✓ **Beziehung pflegen**
(Follow-Up, Feedback, Next Steps)

Mit diesen Empfehlungen lässt sich Influencer Marketing als wirksames Instrument im E-Commerce verankern, das strategisch, messbar und nachhaltig funktionieren kann. Wer frühzeitig in Aufbau, Beziehungen und Integration investiert, profitiert nicht nur kurzfristig, sondern stärkt langfristig die Diversität des eigenen kreativen und medialen Fundaments, was entscheidend für eine erfolgreiche Platzierung gegenüber Wettbewerbern ist.

7. Ausblick: Die Zukunft von Influencer*innen im digitalen Handel

Influencer*innen werden in den kommenden Jahren eine zentrale Rolle im digitalen Handel spielen. Sie gestalten aktiv Kaufentscheidungen, kuratieren Produktempfehlungen und prägen das Konsumverhalten. Social Commerce – also der direkte Kauf innerhalb sozialer Plattformen – zeigt eine zunehmend steigende Tendenz auf. Plattformen wie TikTok, Instagram und Facebook, sowie YouTube investieren in Shopping-Funktionen und verlagern den Point of Sale näher an den Content.

Für Unternehmen bedeutet das: Influencer Marketing sollte nicht als kurzfristige Maßnahme, sondern als integraler Bestandteil der E-Commerce-Strategie gedacht werden. Nur durch eine strategische Einbettung in Markenführung, Content und Vertrieb lassen sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen.

Die Empfehlung lautet daher: Weg von Einzelaktionen – hin zu langfristigen, strukturierten Partnerschaften mit Influencern, die glaubwürdig zur Marke passen. So wird Influencer Marketing zum wirkungsvollen Bestandteil des digitalen Handels von morgen. Handelsunternehmen sollten hier mutig sein und das Influencer Marketing nicht nur auf Social Media und die gängigen bekannten Plattformen reduzieren. Influencer*innen bewegen sich zunehmend auch in andere Bereiche oder testen unmittelbar nach Launch neue Kanal-Tools und -funktionen aus (z. B. Podcasts, Online-Events, weitere Touchpoints). Marketingabteilungen sollten diese Entwicklung mitgehen und kontinuierlich überprüfen, wo neue Zielgruppen erschlossen werden können.

8. Outro

Influencer Marketing im E-Commerce ist kein Hype, sondern ein strategisches Instrument im digitalen Marketing-Mix. Dieses Whitepaper hat gezeigt, wie Unternehmen gezielt einsteigen, relevante Partnerschaften aufbauen und Influencer Marketing in ihre Prozesse integrieren können.

Wer das Thema ganzheitlich angeht, kann nicht nur kurzfristige Erfolge erzielen, sondern langfristig Kundenbindung, Markenvertrauen und Umsatz steigern. Der BVDW bietet praxisorientierte Leitfäden, Studien und Austauschformate für alle, die den nächsten Schritt machen möchten – strategisch, zukunftsorientiert und auf Augenhöhe mit der Creator Economy.

9. Verzeichnis der Autorinnen

Projektleitung

Claudia Schmidt, Senior Programm Managerin, BVDW

Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, BVDW

Co-Autorinnen

Jannike Jungclaus, OTTO

Julia Rifisch, OTTO

Christin Schaffarzick, la red

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Über die Working Group Digital Commerce

Es gibt eine Vielzahl an Playern und Stakeholdern, deren Interessen sich mit der fortschreitenden Digitalisierung und neuen Technologien verändern und diese vor Herausforderungen stellen. Die BVDW-Working Group „Digital Commerce“ steht für Transparenz, Aufklärung und ist Meinungsgeber für praxisnahe Strategien zur Umsetzung einer erfolgreichen Digitalisierung des Handels.

Über Initiative Content Creation & Influencer Marketing

Immer mehr Marken nutzen Influencer*innen, um Zielgruppen direkt zu erreichen. Dabei ist das Ökosystem komplex: viele Akteure, rechtliche Vorgaben und vielfältige Kampagnenformen. Die BVDW-Initiative „Content Creation & Influencer Marketing“ schafft den Raum, diese Entwicklungen aktiv zu begleiten und mitzugestalten.



Impressum

Influencer*innen im E-Commerce

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Oktober 2025
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org , www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Claudia Schmidt, Senior Programm Managerin, schmidt@bvdw.org Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte). EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69