HOUSE OF influence

The State of Influencer Marketing

Heidiland Tourismus 2026

Tanja Herrmann

Tanja Herrmann
Geschäftsführerin **House of Influence** - Digitale Influencer & Social Media Agentur
& Studiengangsleiterin **CAS Marketingstrategie** an der HWZ

18 Jahre im Bereich Live- und Online Marketing tätig unter anderem in:

- der Hotellerie in Basel und Zürich
- auf einem Weingut am Genfersee
- an der Universität in Fribourg
- bei einer Agentur für Below The Line Marketing in Zürich
- und zuletzt bei Samsung und Coca-Cola

Veranstalterin der grössten Social Media Marketing Konferenz der Schweiz, dem **Social Media Summit** am 4. & 5. November 2026 in Engelberg und der **AI in Marketing** Konferenz am
21. April 2027 in Zürich.

HOUSE OF influence

1.

Auf was muss ich mich achten?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

2.

Was ist neu?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

3.

Was kostet es?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

4.

Woran erkenne ich, ob es funktioniert?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Ein paar Basics

Was sind Influencer:innen?

Damit wir alle vom Gleichen reden, findest du untenstehend unsere Influencer-Definition. Auf Wunsch nehmen wir gerne klassische Testimonials zur Kampagne hinzu. Set-up, Vertragsumfang (Bildrechte) und Gagen weichen in den meisten Fällen stark von denen der Influencer:innen ab und müssen bei der Planung beachtet werden.

Influencer:innen

= Content Creator

Eine Person, die ihre Bekanntheit aufgrund ihrer Beiträge auf Social Media erreicht hat. Erhält ein Briefing und ein Produktmuster / Brand-Erlebnis, um dieses auf ihre eigene Art innerhalb ihrer Community zu promoten.

→ Ihre Kreativität, ihre Channels

Testimonial

= Markenbotschafter:innen, Celebrity

Eine Person, die für oder durch etwas berühmt geworden ist und nun bezahlt wird, um für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. Ist Teil einer Kampagne, die von der Marke konzipiert und umgesetzt wird.

→ Ihr Gesicht, deine Channels

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Und warum ist die Zusammenarbeit mit Influencer:innen so interessant?

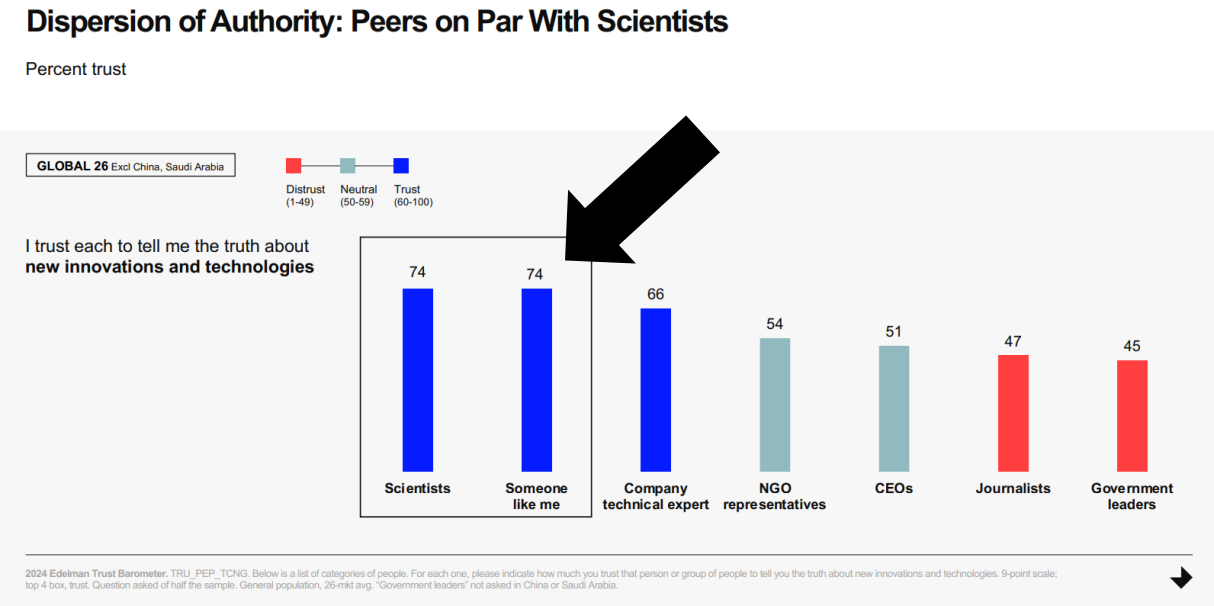
HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Wem vertrauen die Leute?

Das Edelman Trust Barometer von 2024 zeigt, dass Personen in Autoritätspositionen weniger vertraut wird, was bedeuten würde, dass CEOs oder die höheren Mitarbeitenden weniger glaubwürdig sind als beispielsweise andere Mitarbeitende oder Kund:innen.

Am vertrauenswürdigsten finden wir Wissenschaftler:innen sowie «**Personen, die so sind wie wir**».



Quelle: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf

© House of Influence 2026

Die glaubwürdigsten Quellen der Schweiz

1. Freunde **2. Online-Bewertungsportale** **3. Bekannte** **4. Partner** **5. Eltern**	Earned Media
6. Verkaufsberater:innen 7. Websites von Unternehmen /Marken	Owned Media
8. Influencer:innen auf Social Media 9. Produktinformationen (Werbung oder Artikel in Zeitungen/Zeitschriften) 10. Werbung in Suchmaschinenresultaten (z.B. Google) 11. Werbeanzeigen auf Social Media 12. TV-Werbung 13. In-App-Werbung	Paid Media
14. E-Mail-Newsletter	
15. Andere Quellen	

Menschen mit Meinungen :)

Quelle: http://www.swissconsumerstudies.ch
Auszug unter: https://www.seilers-werbeblog.ch/swiss-influencer-marketing-report-2020-neue-schweizer-studie-zu-influencer-marketing/

HOUSE OF influence

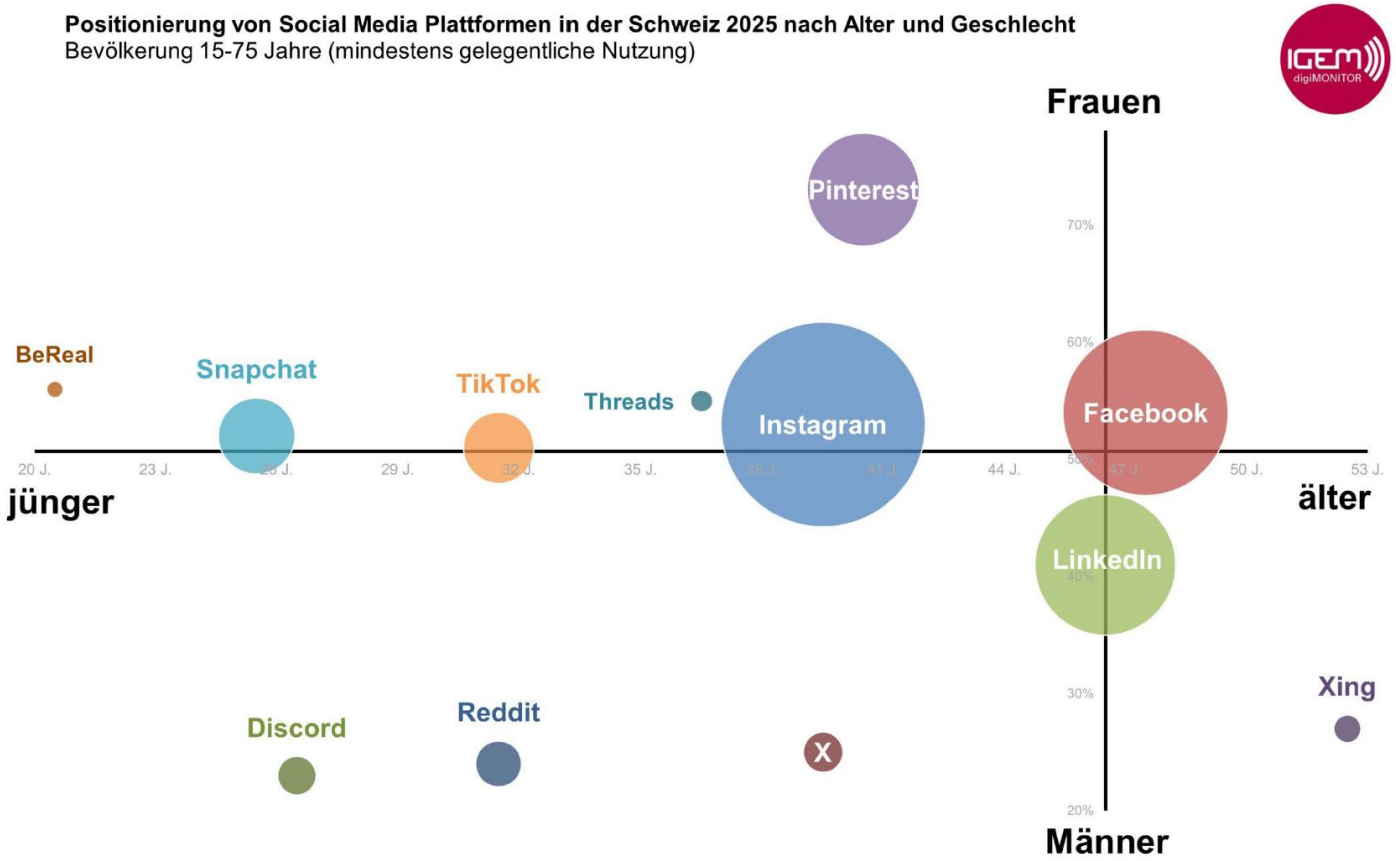
© House of Influence 2026

Und welche Plattformen sind die «richtigen»?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Plattformen nach Alter & Geschlecht
Schweiz



Quelle: IGEM-Digimonitor 2025, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.3 Mio. Personen), n=1'959 Befragte. Grösse der Kreise entspricht dem weitesten Nutzerkreis bei Gesamtbevölkerung; x-Achse: Durchschnittsalter der Nutzer, ø Alter Bevölkerung = 46 Jahre (Median); y-Achse: Frauenanteil an allen Nutzern.

Quelle: https://www.igem.ch/mediennutzung-werbemarkt/online/

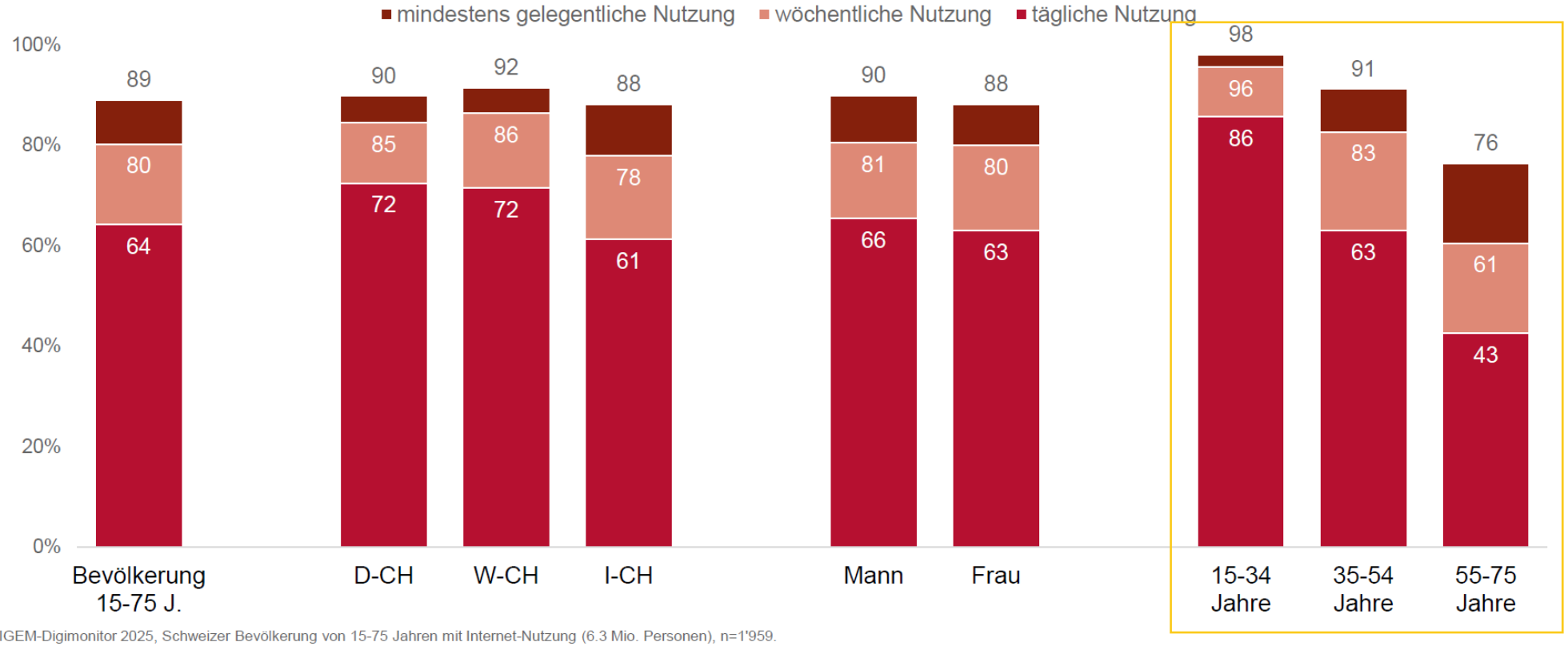
YouTube fehlt in dieser Darstellung ist aber die grösste Plattform und über beide Geschlechter und alle Altersgruppen relativ gleichmässig verteilt.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Social Media Nutzung nach Alter

Nutzungshäufigkeit Social Media in %, Bevölkerung 15-75 Jahre



IGEM-Digimonitor 2025, Schweizer Bevölkerung von 15-75 Jahren mit Internet-Nutzung (6.3 Mio. Personen), n=1'959.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Plattformen nach Alter & Geschlecht
Schweiz 2026

	YouTube	LinkedIn	Instagram	Facebook	TikTok	Snapchat	Pinterest	X (Twitter)	Xing	Twitch
Aktive Nutzer:innen in CH	6.1 Mio.	5.3 Mio.	4.4 Mio.	3.1 Mio.	2.8 Mio.	2.6 Mio.	2.3 Mio.	2.1 Mio.	1 Mio.	1 Mio.
Haupt-Alter	Alle	24-54	18-34	34-50+	13-24	13-24	24-34	18-34	31-50	16 - 34
Geschlecht	+/- ausge-wogen	57% Männer	+/- ausge-wogen	+/- ausge-wogen	54% Frauen	55% Frauen	67% Frauen	+/- ausge-wogen	k.A.	65% Männer
Haupt-Format	Video	Bilder	Video, Bilder	Video, Bilder, Links	Video	DMs, Videos	Bilder, Videos	Bilder	Bilder	Live Streams

HOUSE OF influence

Die Zahlen wurden aus verschiedenen Quellen zusammengetragen. Abweichungen je nach Quelle sind möglich.

© House of Influence 2026

Richtig ist die Plattform, auf der deine Zielgruppe offen für dein Angebot ist.

Tanja Herrmann – Geschäftsführerin House of Influence

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Was kostet ein Influencer?

HOUSE OF influence

Elemente einer Influencer-Gage

ZUSATZWÜNSCHE
Zum Beispiel Cross-Promotions auf verschiedenen Kanälen

NUTZUNGSRECHTE
Müssen separat erworben werden
Im Durchschnitt wird ein Aufschlag von 128% auf die Gebühr erhoben

AUSGABEN
Wie Transport, Essen, etc., die aufgrund der Zusammenarbeit entstehen

REICHWEITE ODER GRÖSSE DER COMMUNITY
Anzahl der Follower oder durchschnittliche organische Videoaufrufe – je grösser diese sind, desto teurer wird die Zusammenarbeit

ARBEITSAUFWAND
Normalerweise ist das der grösste Teil des Endpreises: Darin enthalten sind alle Arbeitsstunden der Influencer:innen während der Zusammenarbeit sowie externe Filmer:innen / Fotograf:innen, die bei der Produktion helfen

Was steckt hinter einer Influencer-Gage?

Die Arbeit der Influencer:innen ist nicht nur ein 30-sekündiges Video. Das **Honorar von Influencer:innen setzt sich aus vielen Aspekten zusammen**. In der Regel haben die tatsächlichen Arbeitsstunden (Arbeitsaufwand), die alles von der Ideenfindung über das Filmen, die Postproduktion, das Posten, das Community-Management (Kommentare) bis hin zur Rechnungsstellung umfassen, den grössten Einfluss auf das Honorar.

Dazu kommen noch der Zugang zu ihrer Community, mögliche Ausgaben, Nutzungsrechte und Zusatzwünsche.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

63% der befragten Influencer:innen haben im Jahr 2025 ihre Preise erhöht.

27% liessen ihre Preise **gleich**
und nur **10%** senkten ihre Preise.

Quelle: Influencer Gagenreport House of Influence 2026

© House of Influence 2026

Die befragten Influencer:innen verlangen im Schnitt zwischen CHF 700.- und CHF 3’400.- für ein Reel auf Instagram.

Quelle: Influencer Gagenreport House of Influence 2026

© House of Influence 2026

Die befragten Influencer:innen verlangen im Schnitt zwischen CHF 530.- und CHF 3’150.- für ein Video auf TikTok.

Quelle: Influencer Gagenreport House of Influence 2026

© House of Influence 2026

Sonderfall Barter-Deal

Das Wort «Barter» kommt aus dem Englischen und bedeutet «Tausch». Als Barter-Deal wird demnach ein **Tauschgeschäft** verstanden, bei dem Produkte, Dienstleistungen oder Werbeflächen getauscht werden.

Dabei bezahlt **keiner der Beteiligten mit Geld** für die erhaltene Leistung.

- Der **Produktwert sollte sich an der Gage der Influencer:innen orientieren**, damit es auch tatsächlich als Tauschgeschäft gerechnet werden kann

- Auch ein **Barter-Deal unterliegt der Mehrwertsteuer**. Es muss also von beiden Seiten eine Rechnung in gleicher Höhe inklusive Mehrwertsteuer gestellt werden, damit dies auch finanztechnisch sauber abgewickelt wird.

- **Ohne Bindung zum Unternehmen besteht kein Verpflichtungsgefühl** bei den Influencer:innen – denn diese erhalten täglich Gratisware. Somit hat man auch keine Handhabe bei «Nichterfüllung», also wenn sie die Ware erhalten, dann aber nie einen Post abgesetzt haben. Zudem kann man die Anzahl der Beiträge nicht planen, da oft nur Gratisware verschickt wird, dies aber nicht als Teil einer offiziellen Vereinbarung definiert wird.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Trotz höheren Preisen hatten 56% der befragten Influencer:innen 2025 mehr Kooperationen als im Vorjahr.

25% hatten **gleich** viele Kooperationen
und **19%** hatten weniger Kooperationen.

Quelle: Influencer Gagenreport House of Influence 2026

© House of Influence 2026

Jetzt den Influencer-Gagen Report Schweiz downloaden:

bit.ly/3Nbi0t0

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Wie messe ich Erfolg?

Immer erst ein Ziel definieren

	Bekanntheit steigern	**Image aufbauen**	**Onlineverkäufe steigern**	**App Downloads generieren**	**Leads generieren**	**Community aufbauen**	**Arbeitgeber-marke stärken**
Primäre KPI	Aided & Unaided Brand Awareness	Sentiment in den Interaktionen	Absatz im Onlineshop	Anzahl Downloads	Anzahl Neukunden-kontakte	Anzahl Fans / Follower	Anzahl Bewerbungen
Sekundäre (begleitende) KPIs	Reach Engagement Views Zuschauerbindung	Reach, Engagement Views Zuschauerbindung	ROAS Click-Through-Rate Websiteaufrufe Conversion Rate Online-Einkäufe Ø Warenkorbwert Drop-out Rate	ROAS Click-Through-Rate Monthly Active Users Dwell Time	ROAS Click-Through-Rate Websiteaufrufe Conversion Rate Drop-out Rate	Wachstum & Engagement neue Community	Click-Through-Rate Websiteaufrufe Conversion Rate
Umsetzung	Steigerung KPIs Theoretisch nur korrekt mit MaFo-Umfrage	Auswertung sämtlicher Interaktionen inkl. Zuteilung Sentiment (positiv, neutral, negativ)	UTM-Links verwenden und auswerten	UTM-Links verwenden und auswerten	Anzahl Anfragen durch Neukund:innen auswerten	Anstieg der Follower vor und nach der Kampagne messen	Auswertung Motivationsschreiben, Gespräche & UTM-Links

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Folgende Zahlen solltest du im Blick haben:

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

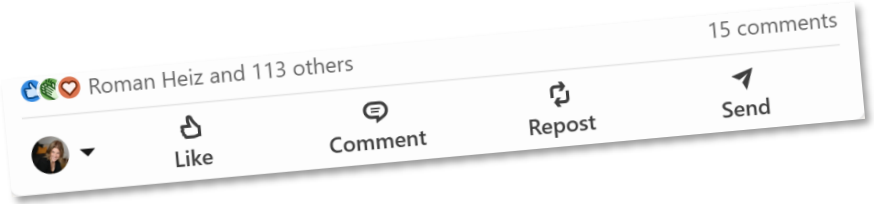
Engagements

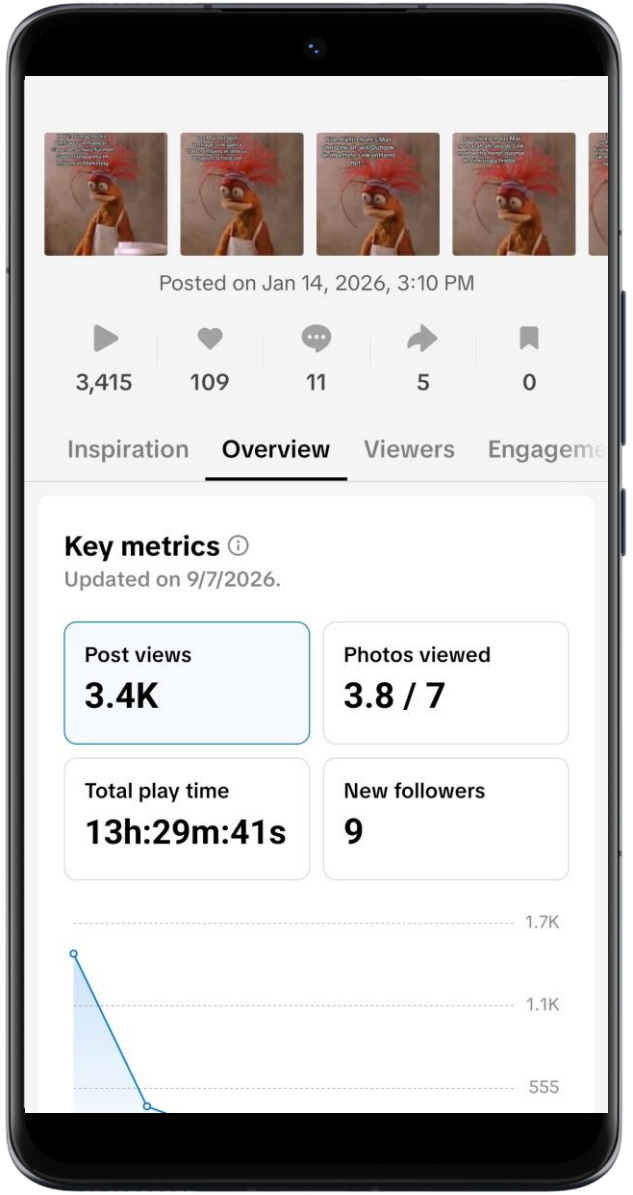
Werte die **Engagements einzeln** aus.

Wichtig ist dabei, dass **nicht jedes Engagement gleich viel «Wert»** und damit Signalstärke für den Algorithmus hat.

Hier die Engagements von wenig Signalstärke zu viel **Signalstärke**:

1. Likes
2. Kommentare (mit über 18 Wörtern)
3. Teilen: in Form von DM / Reposts / Share
4. Speichern



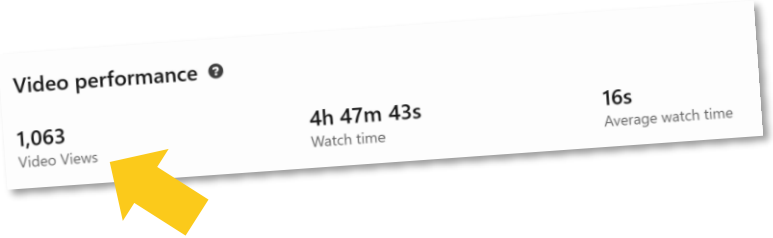


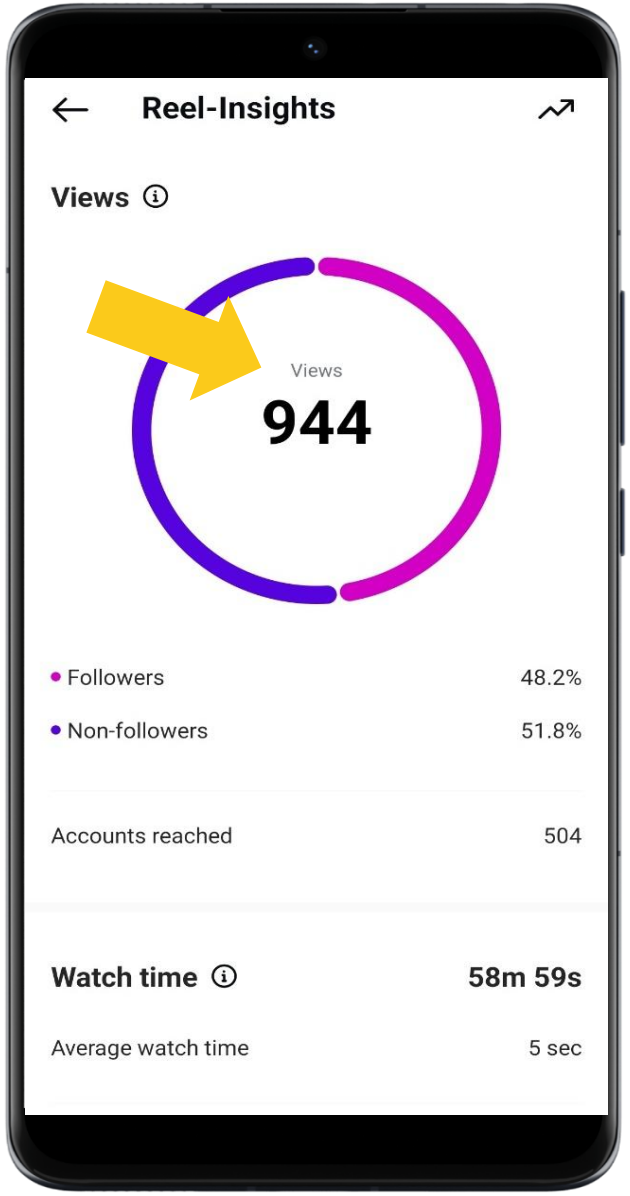
© House of Influence 2026

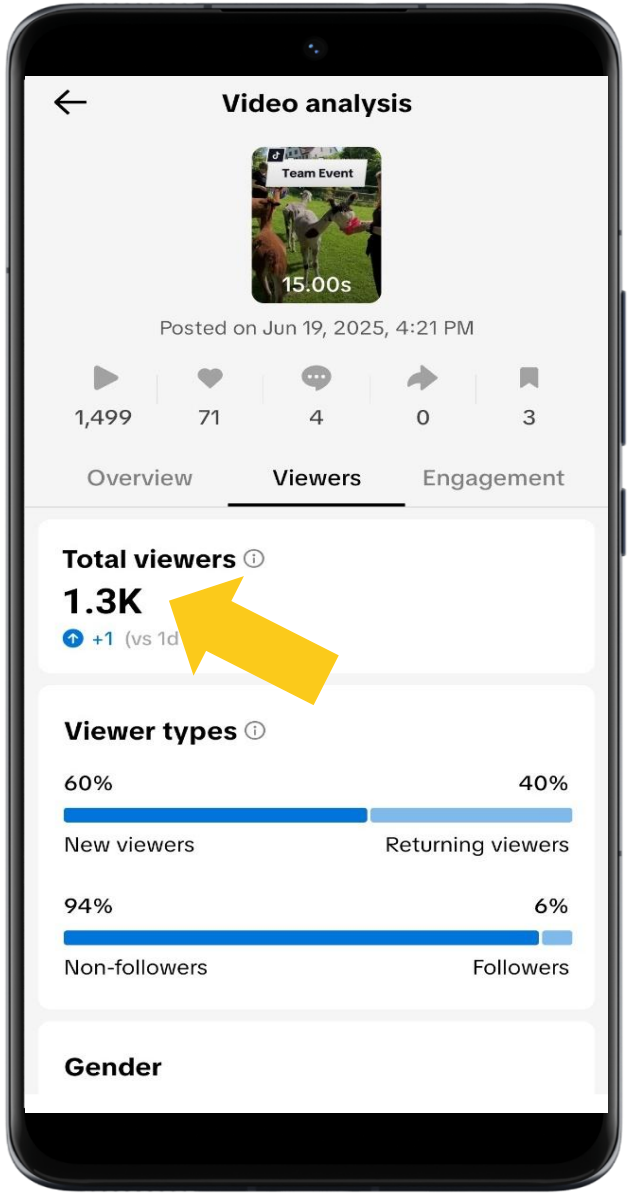
Video-Aufrufe

Zeigt wie oft ein Video für mindestens eine (1!) Sekunde abgespielt wurde.

Bei vielen Views nicht zu früh freuen, immer auch die durchschnittliche Wiedergabedauer kritisch überprüfen.







HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

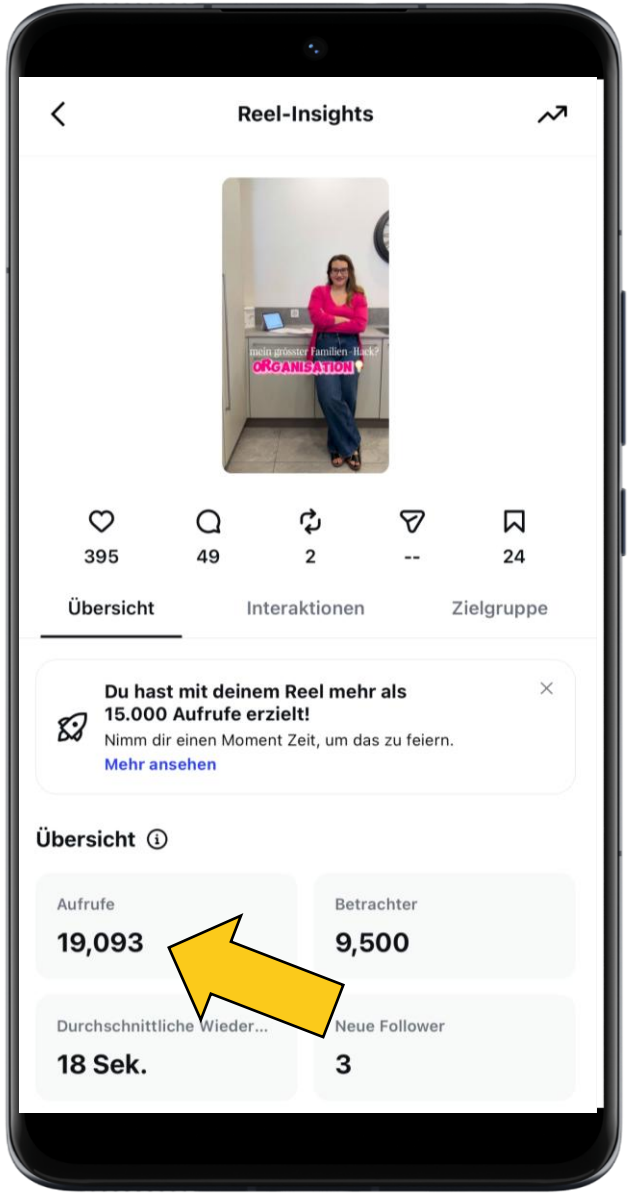
Views alleine sagen nichts aus!

YouTube
Impressionen werden gezählt, wenn das Vorschaubild länger als **1 Sekunde** angezeigt wird und mindestens **50 % des Vorschaubildes auf dem Bildschirm** sichtbar ist.

YouTube Shorts
Aufrufe werden für jede Wiedergabe oder Wiederholung gezählt, **unabhängig von der tatsächlichen Betrachtungsdauer**.

Instagram
Instagram verwendet die Kennzahl Aufrufe, um Impressionen und Wiedergaben zu messen. Ein Aufruf wird **nach 0,1 Sekunden** Wiedergabezeit gezählt.

TikTok
Für eine Impression auf TikTok muss das Video mindestens **ein «Frame»** lang abgespielt werden.



HOUSE OF influence

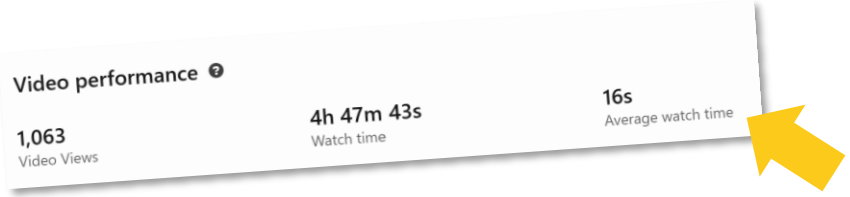
© House of Influence 2026

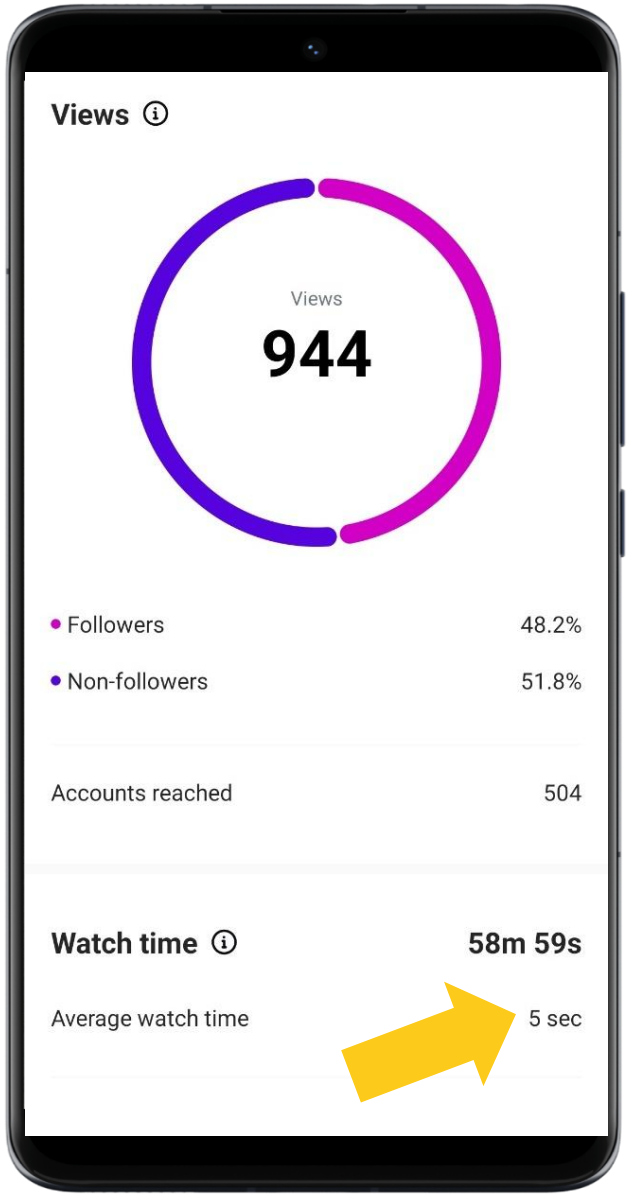
Durchschnittliche Wiedergabedauer

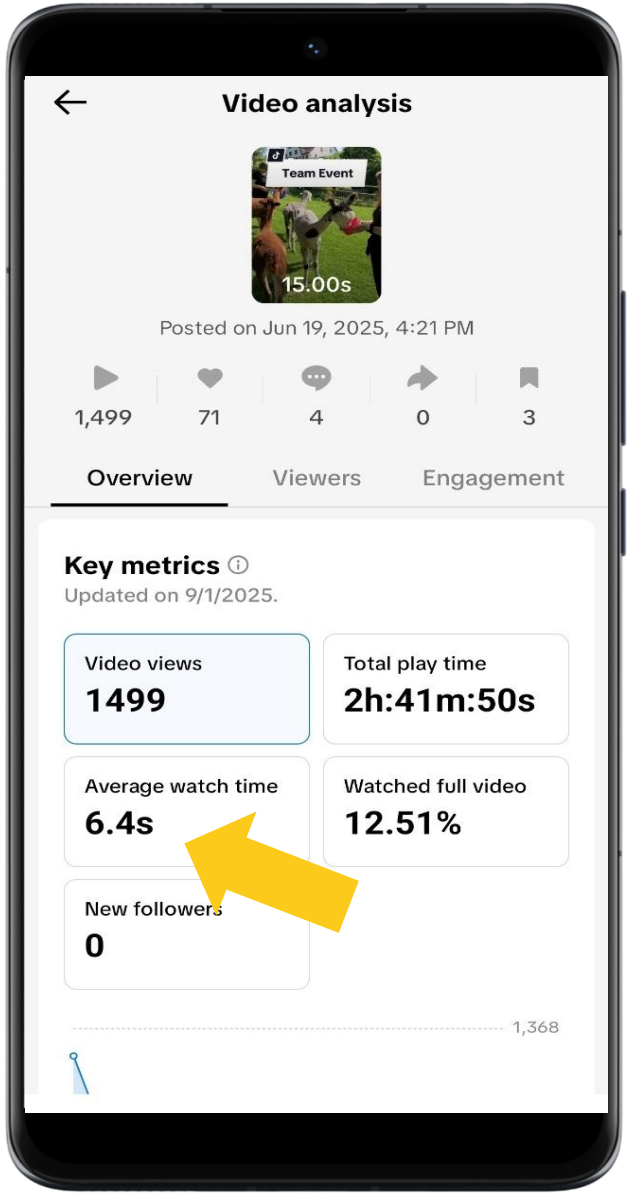
Zeigt an wie viele Sekunden das Video im Schnitt angeschaut wurde. In der Regel gibt es neben der absoluten Zahl einen Zeitstrahl, der zeigt, wann die Leute aussteigen.

Die durchschnittliche Wiedergabedauer ist bei Videos eines der wichtigsten Signale für den Algorithmus. Denn das Ziel der Plattform ist, dass die Leute so lange wie möglich dranbleiben. Und wenn du ihnen dabei hilfst, wirst du dafür mit Reichweite belohnt.

Hinweis: Ein guter Wert liegt bei 6 Sekunden.







HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Welches ist nun die wichtigste Zahl?

Vor jeder Kampagne wird ein **messbares Ziel definiert**, auf dieses wird in der Contenterstellung sowie in der Einbuchung der Kampagne – sofern dies geplant ist - optimiert.

Je nach Ziel können mit Hilfe von **Pixeln, Conversion APIs** und **UTM-Links** die Massnahmen noch genauer ausgewertet werden, da sie die Zielerreichung über Social Media hinaus tracken.

Sollten konkrete **Conversions** ein Ziel sein, dann kann wiederum ausgewertet werden, **was diese gekostet** haben.

Die wichtigste Zahl ist somit immer die, **die uns direkt die Antwort darauf gibt, ob wir unser Ziel erreicht haben.**

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Zusammengefasst

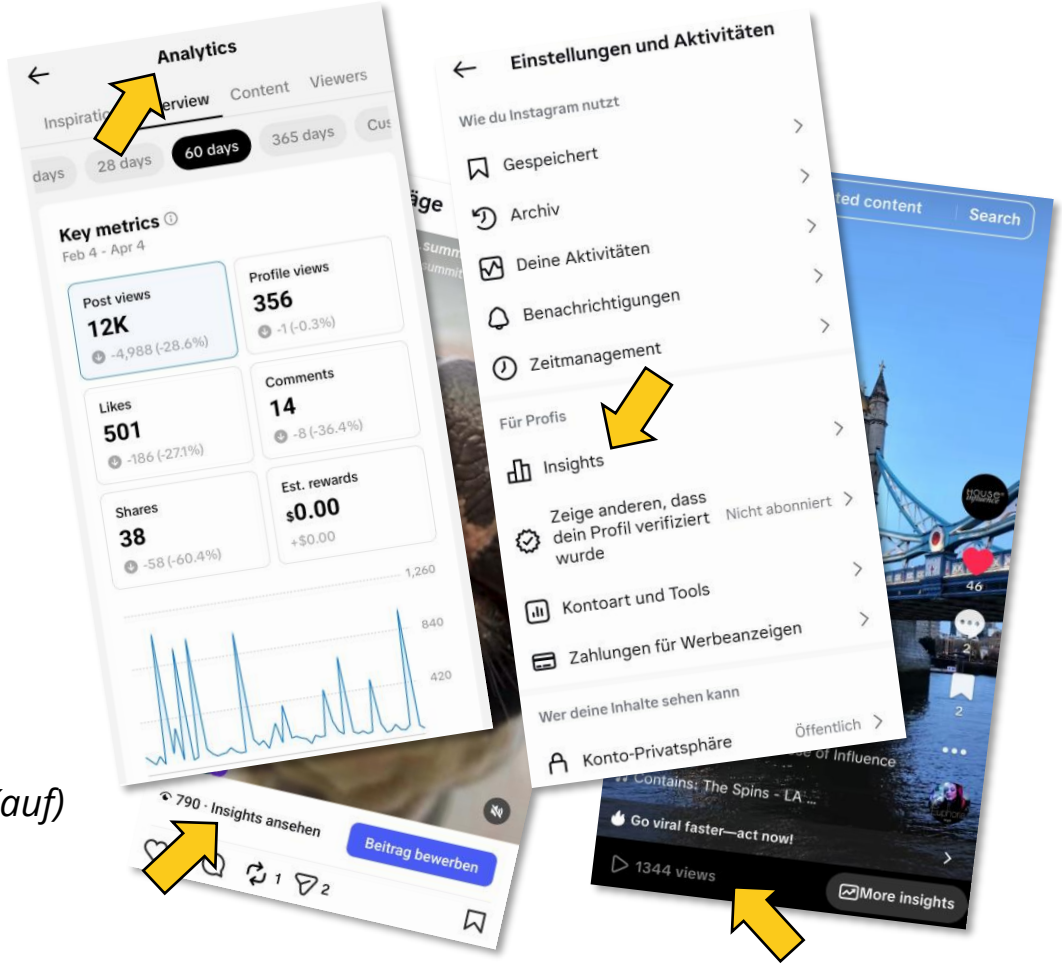
Immer:

- ✓ **Effektive Reichweite** (≠ Impressions)
- ✓ **Interkationen** (Views, Likes, Shares, Saves, Comments)

  Gegebenenfalls auch das Sentiment in den Kommentaren
- ✓ **Engagement-Rate in %**
  im Verhältnis zur Reichweite, Impressions oder Views – Hauptsache immer gleich
- ✓ **Videoaufrufe**
- ✓ Durchschnittliche **Wiedergabedauer** bei Videos

Als Ads:

- ✓ ***Link-Klicks*** *(nicht alle Klicks)*
- ✓ ***Conversions*** *(Bsp. Newsletteranmeldung, App-Download, Kauf)*
- ✓ ***Cost per*** *«definiertem Ziel» → wenn inkl. Ads*



HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Fragerunde 1

HOUSE OF influence

Was ist veraltet?

Vom Social Graph zum Content Graph

DER SOCIAL GRAPH

Mit diesem Algorithmus hat Social Media angefangen. Facebook oder auch LinkedIn funktionieren bis heute primär über den Social Graph.

Von einem Social Graph spricht man, wenn der Algorithmus einem **Inhalte aufgrund seiner sozialen Kontakte auf der Plattform ausspielt**.

Sprich; dir werden die Inhalte von den Profilen gezeigt, denen du folgst – oder Inhalte, die von Profilen, denen du folgst, geteilt werden.

DER CONTENT GRAPH

Ist die «neue Art» wie Algorithmen funktionieren. TikTok hat diese neue Logik etabliert. **Dabei interessiert es den Algorithmus kaum, wem du folgst.**

Der Algorithmus schaut sich primär an, was dich interessiert. Also mit welcher Art von Inhalten du in Form von Likes, Kommentaren oder Shares interagierst bzw. welche Videos du dir länger anschaust. Instagram und LinkedIn haben den Content bzw. Interest Graph zu grossen Teilen übernommen.

Die **Inhalte** werden dir somit **aufgrund deines Verhaltens** und weniger aufgrund der Profile, denen du folgst, vorgeschlagen.

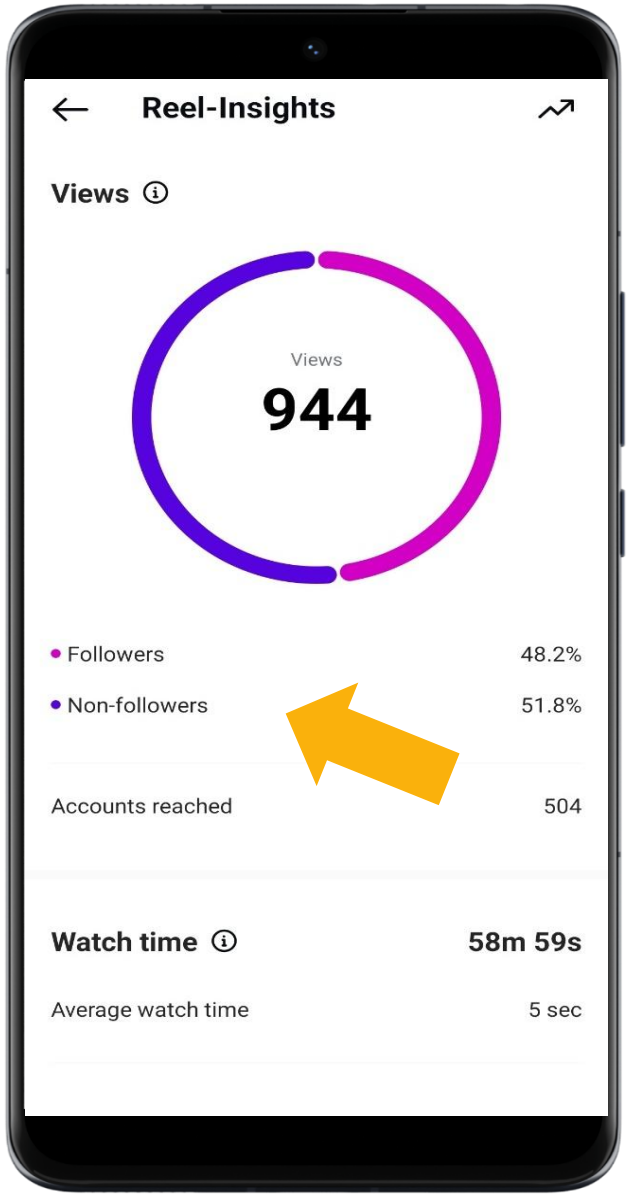
HOUSE OF influence

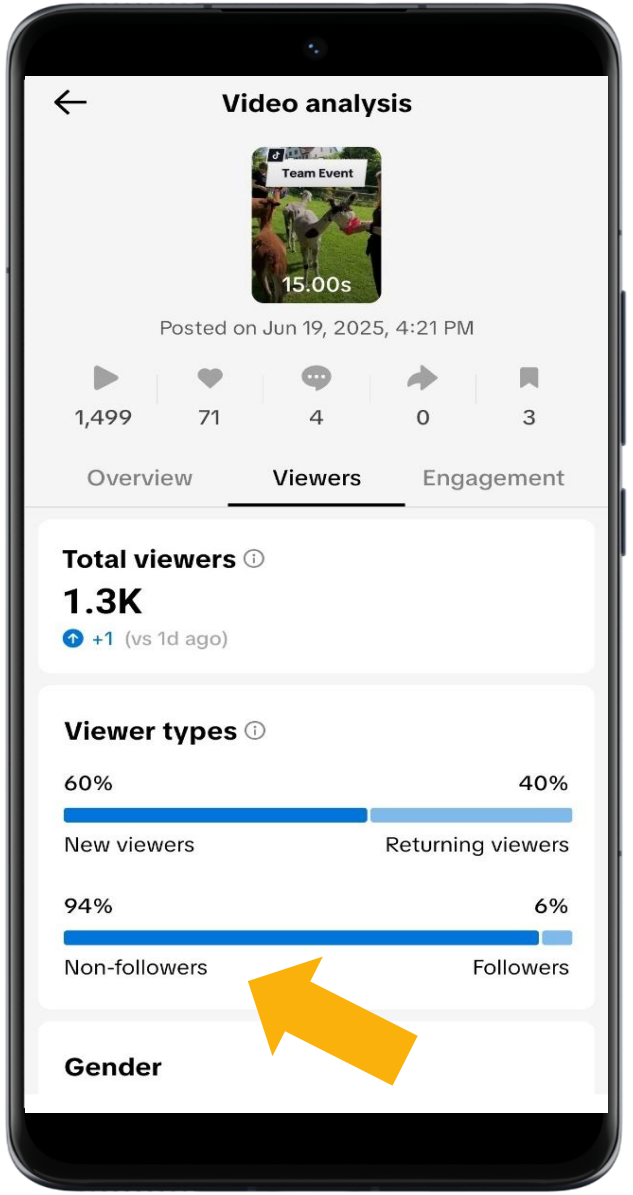
© House of Influence 2026

Follower vs. Non-Follower

Zeigt an wie viele Personen, die dein Video gesehen haben, deinem Profil bereits folgen.

Wenn dein Ziel ist von neuen Personen entdeckt zu werden, dann solltest du diesen Wert regelmässig überprüfen. Er zeigt, ob dein Reel neuen Personen vorgeschlagen wird.





HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Bei Instagram Reels kommen im Schnitt 56% der Views von Personen, die dem Profil NICHT folgen.

Quelle: Influencer Gagenreport House of Influence 2026

© House of Influence 2026

Bei Videos auf TikTok kommen im Schnitt 72% der Views von Personen, die dem Profil NICHT folgen.

Quelle: Influencer Gagenreport House of Influence 2026

© House of Influence 2026

Und was bedeutet das für die Kooperation?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Community ≠ Follower

Community = Interessensgemeinschaft

Die der Algorithmus für jeden Beitrag passend ausfindig macht

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

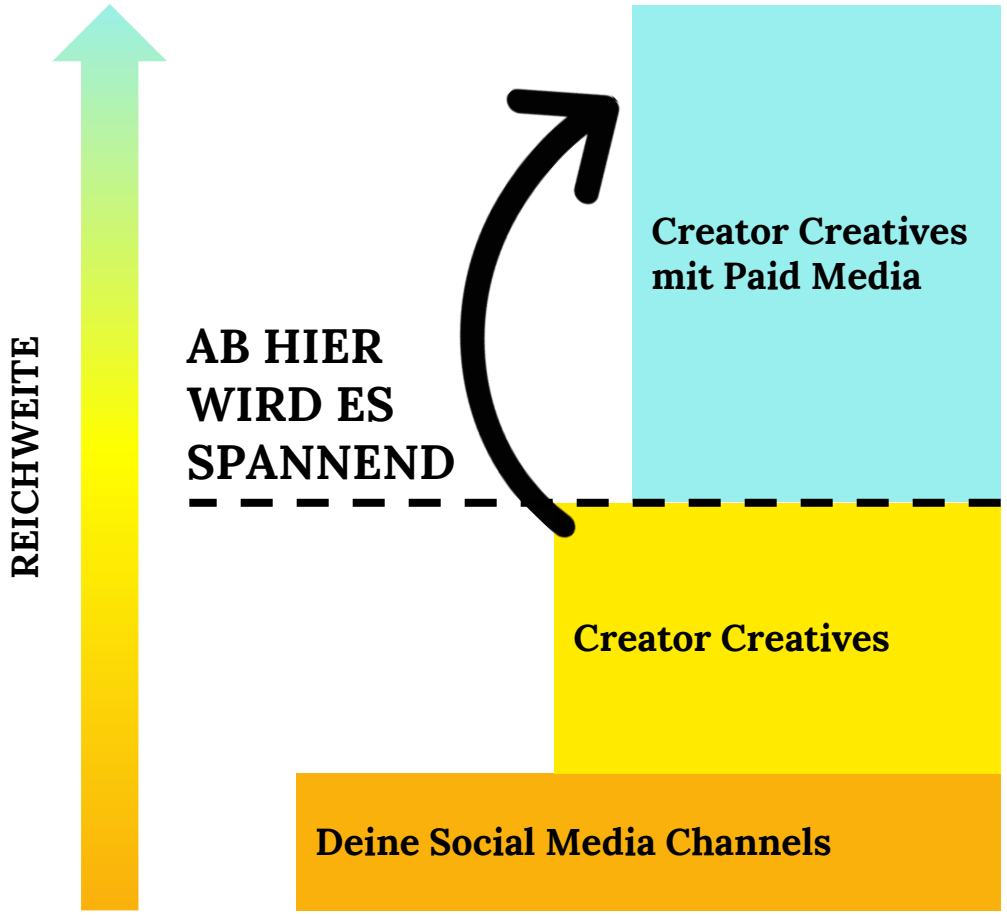
Organische Reichweite ist zu teuer

Spannend wird es erst, wenn die Influencer-Beiträge **zusätzlich als Ad eingebucht** werden. Dafür brauchst du aber die **Rechte zur Bewerbung der Beiträge**. Stelle sicher, du hast diese richtig abgeklärt und dies schriftlich sauber festgehalten.

ACHTUNG

Kooperation ohne Vertrag
Rechte am Content bleiben bei der Influencer:in

Rechte am Beitrag (oft als Buyout bezeichnet)
Können **organisch** sein (also kein Recht als Ad zu nutzen)
Können **zeitlich** und **geografisch eingeschränkt** sein
Können auf **Plattformen beschränkt** sein.



HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Drei Arten von Ads

Um auf Social Media Werbung zu schalten, gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten.
Hier am Beispiel von Instagram. Das gleiche gilt jedoch für Facebook, TikTok und LinkedIn.

Über den Beitrag

ABSENDER BRAND/INFLUENCER:IN

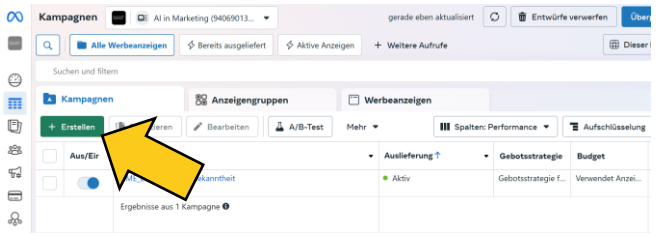
Sobald ein Beitrag publiziert wurde, kann dieser beworben werden. Dafür einfach auf den Button unter dem Post klicken und der Schritt für Schritt Anleitung folgen.

VERMEIDEN!

Über den Werbeanzeigemanager

ABSENDER BRAND

Über den jeweiligen Werbeanzeigemanager können die Personen mit den entsprechenden Berechtigungen neue Kampagne aufsetzen.

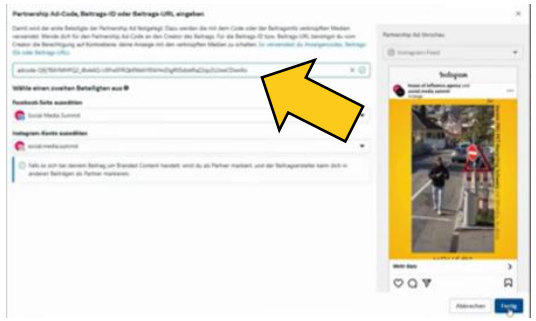


EMPFEHLUNG

Über den Werbeanzeigemanager

ABSENDER INFLUENCER:IN

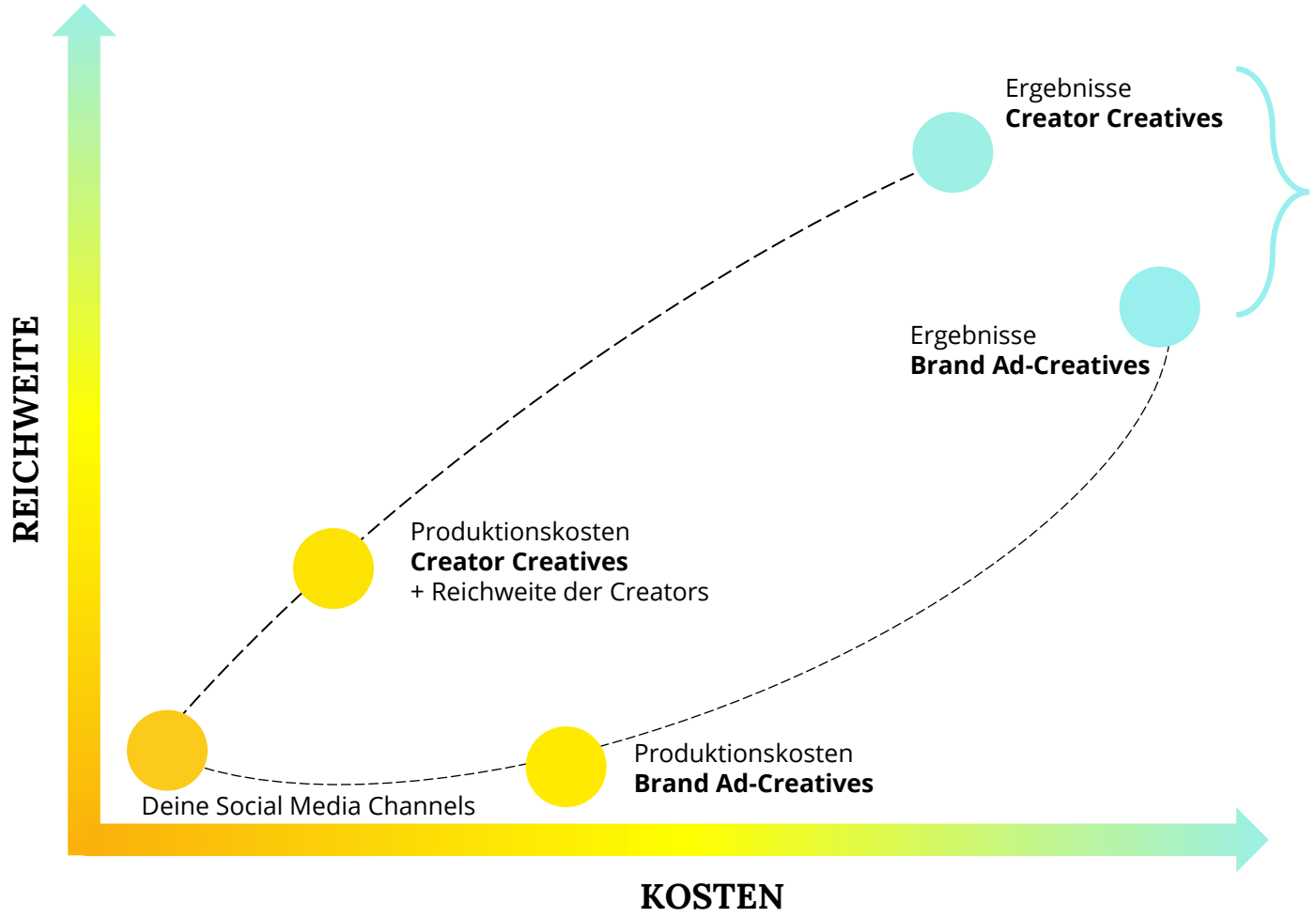
Die Ads können im jeweiligen Werbeanzeigemanager via «Zugriffscode» der Influencer:innen geschaltet werden. Diese bleiben Absender:in.



HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Der Unterschied im Überblick



CREATIVES: CREATOR VS BRAND

- ✓ **+53%** höhere Click-Through-Rate bei Creator-Ads vs. Brand Creatives (Meta)
- ✓ **+24.9%** Lift in Ad-Recall bei Creator Ads vs. +9.4% bei Brand-Creatives (TikTok)
- ✓ **-19%** tieferer Cost per Action bei Creator-Ads vs. Brand Creatives (Meta)

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Dein Praxis-Fahrplan

HOUSE OF influence

Und nach welchen Kriterien sollte ich Influencer:innen auswählen?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Die Auswahlkriterien

Optional: Fame
Wenn Influencer:innen auch ausserhalb von Social Media als Testimonial eingesetzt werden sollen.

Brand Fit

Themen, Lebensstil und Werte der Influencer:innen
Gleich wie die deiner Marke und Zielgruppe. Die Influencer:in muss zur Unternehmens-kultur passen. Es darf mutiger sein als die Unternehmenskommunikation selbst – aber die Werte müssen die gleichen sein.

Content Fit

Bildsprache, Format & Tone Of Voice
Sollte dem Kampagnenstil deiner Marke entsprechen. Sind die Influencer:innen auf dem gewünschten Social Media Kanal aktiv und erstellen sie regelmässig Content im gewünschten Format? Bspw. spricht die Influencer:in in die Kamera, etc.

Standort

«Hauptsitz» der Influencer:in
Wohnort und damit auch Zugang bzw. Nutzung deines Angebots.
***Wichtig**: Wo die Follower her sind hat kaum mehr Einfluss darauf, wer den Beitrag sieht. Es geht primär um Glaubwürdigkeit – also, hat die Influencer:in Zugang zu deinem Angebot.*

Exklusivität

Anzahl bestehender Partnerschaften generell sowie mit Mitbewerber:innen
Gibt es Sperrfristen oder gar Exklusivität. Eine hohe Anzahl bestehender Partnerschaften muss nichts Negatives sein. Viel wichtiger ist, ob diese Inhalte das Content-Versprechen der Influencer:innen einlösen.

Engagement

Qualitatives Engagement
*Das Engagement zeigt, wie relevant die Inhalte sind, sofern sie zum Austausch anregen sollen. Dies gilt **nur für organische Beiträge** (keine Werbeausgaben) und verliert deshalb an Bedeutung.*

Reichweite

Video Views
Die durchschnittlichen Videoaufrufe zeigen, wie viele Leute den Beitrag sehen - nicht die Anzahl der Follower.
*Dies dient **nur bei organischen Beiträgen** (keine Werbeausgaben) als Anhaltspunkt und verliert deshalb an Bedeutung.*

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Kostenlose Optionen für die Influencer-Suche

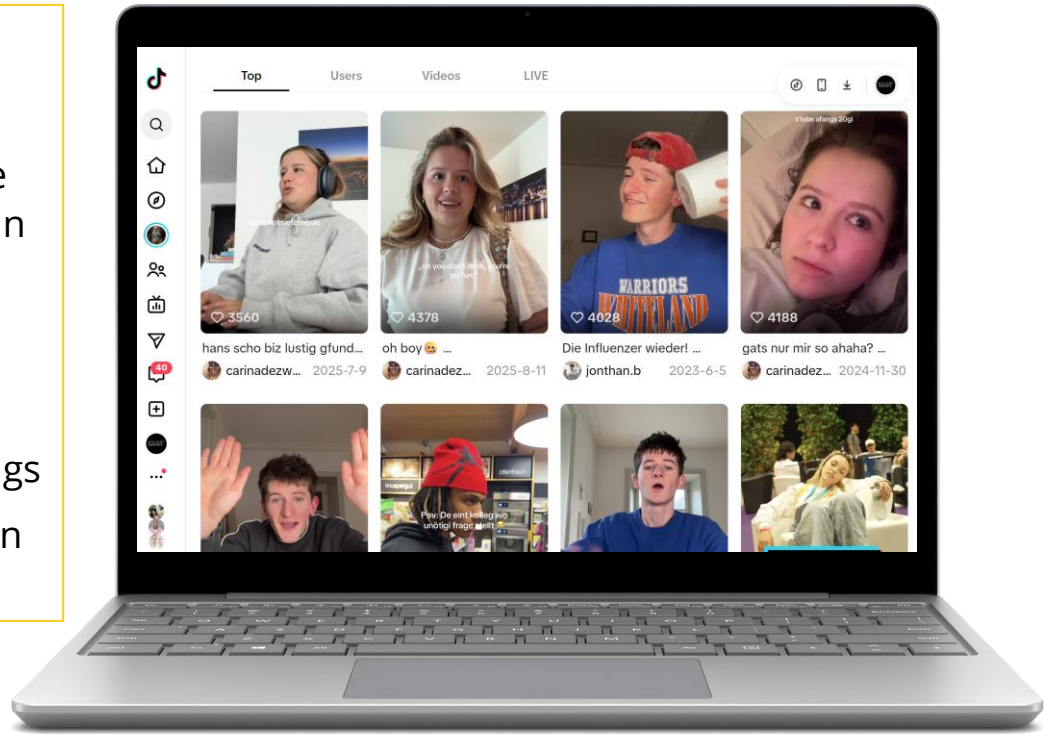
Bei kostenlosen Tools gibt es **starke Einschränkungen** in der Suche.

In der Regel verfügen die Tools nur über **unvollständige Angaben** für die richtige Auswahl.

Managements und AI bieten hingegen mehr Informationen, allerdings **meist nur von eher grossen** und damit auch eher **kostspieligen Influencer:innen**.

Kostenlose Tools

- Instagram & TikTok (Suche via Hashtags & Keywords in Captions)
- Likeometer
- ChatGPT & Co.
- Onlineberichte mit Rankings
- Managements anschreiben für Sedcards



Bildquelle: TikTok – April 2026

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

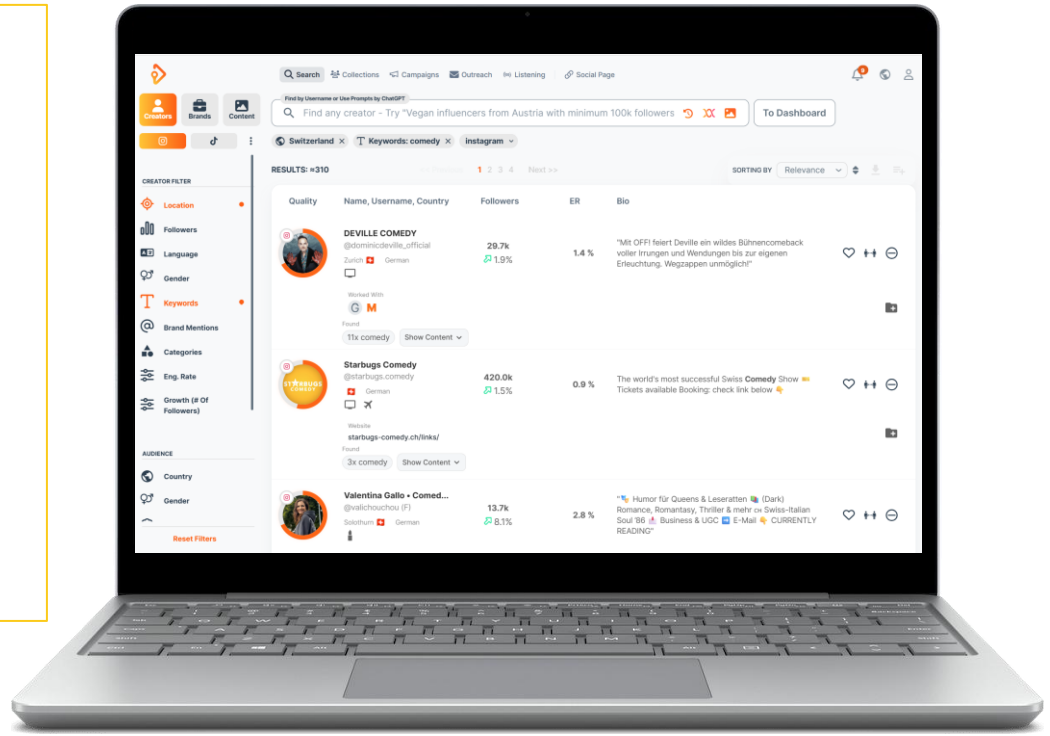
Kostenpflichtige Optionen für die Influencer-Suche

Bei kostenpflichtigen Optionen ist der **Vergleich nicht ganz einfach**, da sehr **unterschiedliche Preismodelle** zur Anwendung kommen.

Bei gewissen **«Self-Service-Tools»** gibt es **monatliche Lizenzen** (in der Regel ab 500.- EUR pro Monat mit min. 12 Monaten Vertragslaufzeit), wieder andere bieten **Credits** pro Suchanfrage oder **Vermittlungsprovisionen** (ca. 20-50% auf die Gage dazu). Alternativ rechnen Agenturen nach Suchaufwand in Form von **Projektstunden** ab.

Kostenpflichtig

- InfluData
- Influencer-finden.ch
- Stroryclash
- Reachbird
- Traackr
- Via Agentur (House of Influence, Kingfluencers, Refluenced)



Bildquelle: Infludata – April 2026

© House of Influence 2026

Wie gleise ich die Zusammenarbeit auf?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Schritt für Schritt zum Erfolg

VOR DER KAMPAGNE
CA. 6 WOCHEN VORLAUFSZEIT

1. Ziele setzen & KPIs definieren
2. Kampagnenkonzept erstellen
3. Influencer:innen auswählen
4. Gagen- & Nutzungsrechte verhandeln und bestätigen
5. Influencer:innen briefen und gemeinsam in Kick-Off-Calls brainstormen

WÄHREND DER KAMPAGNE
MEIST 2 BIS 12 WOCHEN

6. Content Ideen freigeben
7. Start Content Produktion via Influencer:innen
8. Beiträge freigebe
9. Kontrollieren, dass alle Beiträge richtig veröffentlicht werden, Kommentarspalten im Auge behalten und den Redaktionsplan führen
10. Influencer-Beiträge bewerben

NACH DER KAMPAGNE
CA. 2 WOCHEN NACH LETZTEM POST

11. Alle Zahlen auswerten und das Reporting inkl. Learnings aufbereiten
12. Alle Rechnungen kontrollieren und die Influencer:innen bezahlen

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Was muss festgehalten werden?

Bei jeder Kampagne erhalten die Influencer:innen neben dem «generischen» **Briefing** eine separate Auftragsbestätigung bzw. **ein Vertrag**.

Neben den aufgelisteten Punkten sollten generelle Grundlagen festgehalten werden. Dazu gehören Sozialversicherungen, Mehrwertsteuer, Datenschutz, Haftung etc. geregelt.

Ein Briefing hält fest:

- ✓ **Informationen** über dein Angebot
- ✓ **Do's & Don'ts**: was muss gezeigt werden, was darf nicht erwähnt oder gezeigt werden
- ✓ Details zum **Ablauf**
- ✓ Zu verwendende **Links**, **@-Mentions**, **Keywords**
- ✓ **Werbekennzeichnung**: ist immer Pflicht!
- ✓ **Kontakt** für Rückfragen

Ein Vertrag hält fest:

- ✓ **Content-Formate**: bspw. Reel, Reposts
- ✓ **Kanal**: Link zu den Profil(en)
- ✓ **Timing**: Dreh/Besuch, Freigabe, Posting
- ✓ **Enthaltene Leistungen**: Übernachtung, Parking, Essen, Getränke, Spesen, etc.
- ✓ **Gage**: Währung und wann wird bezahlt
- ✓ **Nutzungsrechte**: für Ads oder als Full Buyout
- ✓ **Sperrfristen**: bspw. keine Kooperationen mit direkten Mitbewerbern

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Nutzungsrechte nicht vergessen!

Wenn ein:e Influencer:in für ihre Arbeit bezahlt wird, dann gehen damit die **Rechte am Ergebnis (Content) nicht automatisch an die Kund:innen über**. Dies muss separat vertraglich festgehalten werden. Wird dies nicht definiert, dann bleiben die Rechte automatisch bei den Influencer:innen.

Wenn geplant ist, die Beiträge der Influencer:innen auch ausserhalb ihres Kanals zu verwenden, braucht es dafür die Nutzungsrechte. **Der Einfachheit halber fragen wir die uneingeschränkten Nutzungsrechte - sogenannte Buy-outs - bei den Verhandlungen als Option mit an**.
So kann nach der Contenterstellung entschieden werden, welche Beiträge man weiterverwenden will.

Wenn die Kosten für ein Buy-out unverhältnismässig hoch ausfallen, empfehlen wir nur die Nutzungsrechte «rauszukaufen» die tatsächlich gebraucht werden.

NUTZUNGSRECHTE

Nutzungsrechte werden in drei Dimensionen definiert:

ZEITLICH
Bis wann, darf man den Content verwenden
Bsp. Bis Ende der Kampagne (konkreten Zeitpunkt angeben) oder für 90 Tage

RÄUMLICH
In welchen Regionen und Ländern darf man den Content verwenden
Bsp. In der Schweiz

INHALTLICH
Auf welche Arten bzw. auf welchen Kanälen darf man den Content verwenden
Bsp. Auf allen Social-Media-Kanälen

BUY-OUT

Als Buy-out bezeichnet man einen Vertrag, mit dem eine Urheberin (Influencer:in) alle Rechte an ihrem Werk abtritt, so dass sie grundsätzlich bei künftigen Verwertungen neben dem pauschal vereinbarten Betrag keine weitere Gewinnbeteiligung mehr zu erwarten hat.

Wenn wir somit von einem Buy-out sprechen, dann sind damit per Definition die uneingeschränkten Nutzungsrechte am Content gemeint.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Die Buyout Kosten der befragen Influencer:innen lagen zwischen 25% – 200% der Gage.
Der Durchschnitt liegt bei 128%.

Quelle: Influencer Gagenreport House of Influence 2026

© House of Influence 2026

Fragerunde 2

HOUSE OF influence

Fazit

1.

Auf was muss ich mich achten?

Plattform: Darauf, dass ich da bin, wo meine Zielgruppe (offen) ist.

Relevante Botschaft & Brand Fit: Darauf, dass ich sie mit einer für sie höchst relevanten Botschaft, passend zu meiner Marke erreiche.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

2.

Was ist neu?

Algorithmus: Der Beitrag wird nicht der Community der Influencer:innen ausgespielt, sondern Personen, die sich für das Thema des Beitrags interessieren.

Content nicht Reichweite: Die Reichweite ist organisch stark rückläufig. Bereits mit kleinsten Mediabudgets können tausende Personen erreicht werden (im Schnitt CHF 4.- pro 1’000 Personen). In einem Sumpf von AI-generierten Inhalten geht es bei der Zusammenarbeit viel mehr darum, dass ein echter Mensch, eine echte Erfahrung macht und diese teilt. Und nicht um die organische Reichweite.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

3.

Was kostet es?

Gagen: Diese sind im Vergleich zum Vorjahr stark gestiegen und liegen im Schnitt je nach Plattform und Reichweite der Creator zwischen CHF 530.- und CHF 3’400 für einen Beitrag.
Kleinere Creators, die noch nicht von der Erstellung der Inhalte leben, sind eher offen auf ein Gegengeschäft (Barter-Deal) einzugehen. Influencer:innen, die ihren Lebensunterhalt damit verdienen, müssen genauso wie alle anderen Selbstständig erwerbenden Geld für ihre Leistungen verrechnen.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

4.

Woran erkenne ich, ob es funktioniert?

Die richtigen KPIs: Daran, ob Botschaften und Inhalte, die du gezielt über Influencer:innen gestreut hast, sich in den nächsten Monaten in deinen Buchungsanfragen bemerkbar machen. Überprüfe aber auch die KPIs, die auf dem Weg dahin stimmen müssen; Reichweite, Videoaufrufe, durchschnittliche Wiedergabedauer sowie Qualität der Engagements. Und falls via Ads möglich Klicks, Websiteaufrufe und Buchungen.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Danke!

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Kontakt

Tanja Herrmann
Geschäftsführerin

tanja@houseofinfluence.ch
+41 77 509 45 21

House of Influence
Bellerivestrasse 20
8008 Zürich

+41 43 548 50 19
www.house-of-influence.ch

HOUSE OF influence

Die vorliegende Ausarbeitung dient ausschliesslich dem Zweck der Information, ist als Ganzes und in seinen Einzelheiten streng vertraulich zu behandeln und darf Dritten nur mit schriftlicher Zustimmung der House of Influence GmbH ganz oder auszugsweise zugänglich gemacht werden.

Die Urheber- und alle weiteren Rechte an den vertraulichen Informationen gehören ausschliesslich der House of Influence GmbH oder den jeweiligen Rechtsinhaber:innen. Jegliche Verwendungen sind ohne Erlaubnis strengstens untersagt.

Die House of Influence GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der vertraulichen Informationen. Haftungsansprüche gegen die House of Influence GmbH wegen Schäden materieller oder immaterieller Art, welche aus der Verwendung der vertraulichen Informationen entstanden sind, werden ausgeschlossen.

© House of Influence 2026

Anhang

Engagement-Rate
im Verhältnis zu den Views

Die Engagement-Rate sollte im **Verhältnis** zu den Views berechnet werden – **nicht zu den Followern**.

Der Grund ist einfach: Ein Grossteil der Follower sieht den Content aufgrund des Algorithmus (Content Graph) gar nicht erst. Deshalb ist es sinnlos, das Engagement ins Verhältnis zu den Followern zu setzen.

FORMEL ENGAGEMENT-RATE

$$\frac{\text{Likes + Kommentare + Shares + Saves}}{\text{im Verhältnis zur effektiven Reichweite } \textit{oder Videoaufrufen}}$$

Views	Durchschnittliche Engagement-Rate bei **Reels**	Durchschnittliche Engagement-Rate bei **TikTok Videos**
Bis 2’000	5%	7%
Bis 20’000	5%	7%
Bis 50’000	4%	6%
Ab 50’000	4%	9%

Quelle: House of Influence Report 2026

Hinweis: Für den Benchmark wurde der Durchschnitt mit den Video-Views berechnet, weil diese grösstenteils öffentlich einsehbar sind, während die tatsächliche Reichweite nur in den Insights der Influencer:innen ersichtlich ist. So lässt sich bereits bei der Auswahl potenzieller Influencer:innen ein Bild über die Engagement-Rate machen – vorausgesetzt, das Engagement (Likes, Kommentare etc.) ist öffentlich sichtbar.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Kennzahl: Conversion

Eine Conversion ist grundsätzlich das Erreichen eines bestimmten Zieles.

Die Anzahl der Conversions (Konversionen) ist die Anzahl der Personen, die die gewünschte Aktivität ausführen. Beispiele für Conversions:

- Kauf eines Produktes
- Anmeldung zu einem Newsletter oder Webinar
- Lesen eines Artikels
- Abschicken eines Kontaktformulars
- Anruf auf eine Nummer

Die **Conversions** werden dann wiederum **ins Verhältnis zum eingesetzten Mediabudget** ausgewiesen. So lassen sich dann auch verschiedene **Creatives richtig miteinander vergleichen**.

Wichtig: Vergleiche nie Äpfel mit Birnen. Somit keine Durchschnittswerte aus unterschiedlich optimierten Kampagnen.

Spickzettel KPIs

Ziel: Reichweite
KPI: CMP – Cost per Mille

Ziel: Klicks
KPI: CPC - Cost per Click

Ziel: Views
KPI: CPV – Cost per View

Ziel: Lead
KPI: CPL - Cost per Lead

Ziel: Conversion
KPI: CPCon – Cost per Conversion

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Must Do's

- Plane **Collab-Posts** mit Influencer:innen für mehr Diversität in deinem Brand-Feed und zur Einsparung von Nutzungsrechten
- Aber: **Budgetiere die Nutzungsrechte** zur Bewerbung ihrer Beiträge
- Schalte die Influencer-Beiträge als **Partnership-Ad** mit ihnen als Absender:in
- Plane **genügend Media-Budget für Influencer-Ads**, damit Resultate aussagekräftig sind (am besten in bestehende Performance-Kampagne reinziehen)
- Plane mit **genügend Content pro Sprache** pro Kampagne. Idealerweise mindestens **sechs verschiedene Creatives** pro Kampagne pro Plattform. Sollte es aus Budgetgründen nicht anders gehen, dann min. zwei pro Sprache.
- Richte das **Briefing** am **Optimierungsziel** der Ads **aus:** Traffic, Sales, Brand Love, Awareness, etc.
- Organisiere **Brainstorming Calls** mit Influencer:innen - gerade bei erster Zusammenarbeit
- Schaffe **Klarheit**, welche **KPIs** mit welchen **Attribution-Windows** von wo (Ads-Manager, GA4, etc.) genommen werden, damit die **Vergleichbarkeit gewährleistet** ist

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026