

THE CREATOR CONCEPT

Modul 1 Einleitung und Basiswissen

Kapitel 1: Einleitung

Hallo und herzlich willkommen zu **the creator concept**. Danke, dass du mir dein Interesse und Vertrauen schenkst und du dich mit mir auf diese Reise begibst. Dieses ebook ist lange auf meinem Laptop verstaubt, bevor ich wusste, weshalb ich es überhaupt schreibe. Ich wollte schon immer anderen zeigen, wie man das werden kann, das ich heute bin. Ich habe meiner Meinung nach, den tollsten, aufregendsten und besten Job, den ich mir vorstellen kann. Zwar ist er gleichzeitig anstrengend, manchmal zum Verzweifeln oder mental sehr schwierig, aber mir es absolut wert. Da draußen gibt es so viele kreative Köpfe, die das Zeug dazu haben, es der Welt zu zeigen. Du wirst nach **the creator concept** nicht über Nacht 100k Follower haben und unfassbar viel Geld verdienen. Du wirst vermutlich nicht die nächste Caro Daur innerhalb von 24h, das muss dir vorher klar sein. Erfolg kommt nicht über Nacht, sondern dauert Jahre. Dieses Buch gibt dir aber alle Werkzeuge zur Hand, die du brauchst, um die nächste Caro Daur zu werden. Ich bringe dir alles bei, was ich die letzten Jahre mir mühsam selbst beigebracht habe. Du kürzt dir dadurch eine laaaange Zeit des Lernens, Recherchierens, Erfragens und Herausfindens. Alle die gehört werden wollen, einen Mehrwert bieten wollen, ihre Kunst zeigen wollen und inspirieren wollen: ich hoffe, dass dieses Buch euch helfen wird. Willkommen auf deiner Reise. Bist du bereit?

Ich bin Hannah, 19 Jahre, Influencerin seit ich 15 Jahre alt bin und schreibe jetzt ein Buch darüber, wie man Blogger wird. Klingt schonmal nicht schlecht oder? Naja, um ehrlich zu sein eher wie ein Angeber. Aber irgendwie arbeite ich nun vier Jahre in dieser verrückten Branche und das seit zwei Jahren sogar Vollzeit und Hauptberuflich. Ich lerne täglich dazu, mache Fehler, erlebe absolut Wundervolles und darf es mit einer riesigen Anzahl von Menschen teilen. Ich habe noch kein Marketing studiert, auch kein BWL und ich habe auch keine Ausbildung in dieser Richtung absolviert. Ich habe jedoch mit nur 15 Jahren mir etwas aufgebaut und selbst beigebracht und jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, an dem ich mein Wissen und meine Erfahrungen teilen möchte.

Ich erzähle euch erstmal, wer ich bin und wie ich dort hingekommen bin, wo ich jetzt bin. Im Jahr 2016 ist WHITE TULIPS entstanden. Mein Baby, meine Onlineidentität, meine Kreativ-oase, meine Marke. Das war nicht gerade geplant und auch nicht unbedingt gewollt. Doch wie kam es eigentlich dazu? Lasst uns zusammen mal meine Memory Lane beschreiten:

Schon mit sieben Jahren hab ich meine ersten Songtexte, Gedichte und Geschichten geschrieben. Mit knapp zwölf habe ich mit zwei Freundinnen meine erste Zeitschrift gegründet, natürlich gab es jeden Monat ein neues Exemplar. Mit 14 erstellte ich meinen ersten Blog „Miami Rainbow“. Und lieber Gott, die wundervollen Outfitposts, mit Bildern meiner uralten Digitalkamera, sind hoffentlich ganz tief im World Wide Web verschollen! Ich wollte Journalistin werden,

schreiben, Menschen kennenlernen und mich mitteilen und das, schon seit ich quasi denken kann. Wenn ich das gerade so lese, komme ich mir vor wie die stolze Mutter eines Wunderkindes, aber keine Sorge, ich war einfach nur schon immer ein kleiner Kreativkopf und absolut JEDER kann das machen was ich mache.

Irgendwann war es dann soweit. Ich hatte einen dieser berühmten Momente, von mir ganz liebevoll „kreativer Anfall“ genannt, und habe auf der Plattform Pinterest mich kreuz und quer durchs Netz gesucht. Bis ich auf ein Bild stieß, welches mich irgendwie berührte. Es war das Bild eines liegenden Tulpenstraußes auf dunkler Fläche. Aber nicht irgendwelche Tulpen, nein, weiße Tulpen. Als Hashtag unter dem Bild stand #whitetulips. Und das war der Moment, in dem ich beschloss, dass das ich bin. Weiße Tulpen sind im Prinzip komplett normale Blumen. Sie sind jedoch irgendwie außergewöhnlicher... Ich will jetzt damit nicht sagen, dass ich außergewöhnlich bin, wirklich! Aber man sieht eine weiße Tulpe nun wirklich nicht alle Tage, oder? Das Bild sprach mich auf irgendeine Weise einfach an, und ich nahm es als Zeichen.

Heutzutage wünschen sich Kinder nicht mehr, Reitlehrerin oder Ballerina zu werden, nein, heute werden wir Blogger, Youtuber, Tik Tok Stars oder die sogenannten „Influencer“. Printmedien sind out, Social Media ist in. Doch wie funktioniert das alles überhaupt? Wie entsteht daraus ein Job, von dem man sehr gut leben kann? Aus einem Hobby, welches ich vor vier Jahren begann, wurde irgendwann irgendwie mehr. Und das so ganz nebenbei, ohne dass ich es eigentlich bemerkt habe. Ich postete nahezu täglich Bilder von mir, Bilder mit Freunden, Sprüche, die ich schön fand und Dinge, die mich inspirierten, bis ich irgendwann andere inspirierte.

Damals war es super trendy, alles irgendwie ein bisschen düster und Tumblr-mäßig zu halten, also entschied ich mich damals erstmal für schwarz weiß Postings, super cool und außergewöhnlich - ich weiß. Doch 2015 passierte dann auf einmal etwas ganz verrücktes. Ich kam nämlich ins Fernsehen. Und das war der Punkt, an dem sich alles änderte.

Ich war früher mal in einer Art Modelagentur (ebenfalls super trendy zu dieser Zeit bei uns Mädels) und bekam eine Castinganfrage für das Format „Durch die Wildnis“. Ich hatte zu diesem Zeitpunkt übrigens nie von der Serie gehört. Also schauten meine Mutter und ich gleich mal alle Staffeln an, die es zu diesem Zeitpunkt gab. In der Serie auf KiKa ging es um sechs Jugendliche, die einen Monat ohne Eltern und ohne Handy in der Wildnis leben und täglich Aufgaben zu meistern hatten. Nach der ersten Castingrunde kam ich in die Zweite, dann in die Dritte und schließlich kam der Anruf: Hannah, du bist dabei. Nun ging es also zum Dreh und einige Monate später wurde die Serie ausgestrahlt. Und das war der Moment, in dem der Stein ins Rollen kam.

Täglich, pünktlich zur neuen Folge, trudelten immer mehr und mehr Follower auf meinem Instagramprofil ein. So dass ich am Ende der Ausstrahlung schon 5000 Follower hatte. Damals (und auch noch heute) war das eine RIESEN Zahl, vor allem für mein Alter. Auf einmal habe ich eine Nachricht über meinen Instagramaccount

bekommen. Eine Firma schrieb mir, dass sie mir gerne ihr Produkt zuschicken wollen, im Gegenzug für Bilder. Natürlich sagte ich sofort ja! Ich meine, wie cool ist das denn?

Wochen vergingen und nach einiger Zeit stand meine Emailadresse in meinem Profil. Firmen schrieben mir, ich schrieb Firmen und auf einmal hatte ich meine ersten Kooperationen. Ein Jahr später kam die erste Anfrage, in der mir Geld geboten wurde. Damals sind mir wirklich fast die Augen aus dem Kopf gefallen. Hallo? Die Firma schenkt mir was UND will mich auch noch bezahlen??? Besser geht's nicht.

Und so ging es weiter und weiter und weiter. Ich wurde professioneller, lernte unglaublich viel und brachte mir unfassbar vieles bei. Niemand hat mir groß etwas erklärt. Ich wurde ins kalte (oder eher lauwarmes - denn es war super cool) Wasser geworfen und musste lernen, zu schwimmen.

Heute bin ich 19 Jahre alt, arbeite seit zwei Jahren hauptberuflich als Bloggerin, Youtuberin und Social Media Influencerin und verdiene monatlich genug, um meine Reisen und mein Leben zu bezahlen. Und das alles war mehr als ungeplant.

Wie diese ganze verrückte Industrie funktioniert, wie man sich so etwas aufbaut und wie man dort hinkommt, wo ich gerade bin, wirst du in diesem Buch lernen. Ich führe dich einmal vom Anfang bis zum Ende. Wobei das Ende nur der Anfang deines selbstständigen Werkes sein wird.

Ich zeige dir hier, wie du dir deine eigene Marke aufbaust, wie du in dieser Branche aktiv wirst, wie du Kooperationen bekommst und mit Firmen in Kontakt trittst. Ich teile mein Wissen zu all der Bürokratie mit dir, erzähle dir alles über das perfekte Shooting, Bildbearbeitung, Feedplanung und auch die Arbeit nach der Arbeit. Außerdem verrate ich, wie du zu Events, Pressdays und auch Fashionweekshows eingeladen wirst und was hinter dem ganzen Glitzer und Glamour steckt.

Kurzum ist dieses Buch hier, alles was du brauchst, um einen Senkrechtstart in der Social Media Welt hinzulegen. Ich erzähle und erkläre dir alles, was du für eine berufliche Komponente als Influencer brauchst, und möchte dir beibringen, dich unterwegs nicht selbst zu verlieren. Wenn du nicht unbedingt Influencer sein oder werden möchtest, ist das absolut kein Problem. Ich zeige dir hier ebenfalls, wie du dich am besten positionierst, deine Reichweite vergrößerst und deine ideale Zielgruppe findest, damit du dein Produkt, deine Marke oder dich selbst ideal präsentieren kannst.

Sieh mich bitte nicht als Lehrer, sondern als eine gute Freundin, die dir alles gönnt und sich nur das Beste für dich wünscht, denn das hast du verdient! Ich wünsche dir ganz viel Spaß beim Lesen, Lernen und Kreativwerden. Erfolg kommt nicht von allein, aber Motivation und Spaß an der Sache ist schon die halbe Miete. Hab ich zumindest gehört.

Kapitel 2: Basiswissen

Was ist ein „Influencer“ und wie funktioniert Influencer Marketing

Was ist überhaupt ein Influencer und was macht der so den ganzen Tag? Das Wort Influencer ist vom Wort „influence“ (dt = Einfluss) abgeleitet und heißt somit „Einflussgebender“. Um ehrlich zu sein hassen die meisten Influencer diese Bezeichnung. Wir sehen uns mehr als Content Creator und Künstler, jeder auf seine eigene Art.

Bis vor einigen Jahren wurde Werbung via Printmedien, Radiowerbungen und Fernsehwerbungen kommuniziert und Promis waren die damaligen Influencer. Warum der Wandel? Das hat einerseits mit Mathematik und andererseits mit Psychologie zu tun. Rechnen wir das ganze mal durch:

Ein Fernsehspot wird gedreht, wir brauchen also: Leute, die die Idee hinter dem Spot entwickeln, Akteure im Spot, Videografen, Regisseur, Visagisten, Kostüm, Kulisse, Setrunner, Verpflegung, hinterher Schnitt und Bearbeitung und dann kostet noch jede Sekunde Austrahlung des Spots einiges an Geld. Insgesamt sind wir dann oft bei einer fünf bis sechs-stelligen Summe. Dann wird das Ganze ausgestrahlt. Es soll natürlich die perfekte Zielgruppe getroffen werden, um möglichst viel Werbeerfolg zu haben. Das heißt donnerstagabends um 20:15 Uhr kommt Germany's next Topmodel und in der Werbepause eine Werbung für einen Frauenrasierer. Okay, Zielgruppe weiblich getroffen. Supi.

Jetzt engagieren wir einen Influencer. Nach einiger Recherche finden wir das perfekte Markengesicht, schreiben eine Anfrage, klären alle Details und das war's dann auch so ziemlich. Der Influencer plant, produziert, bearbeitet und veröffentlicht den Content. Und das alles für einen Bruchteil des Preises. Hier wird jedoch die perfekte Zielgruppe, die natürlich vorher geprüft wurde, getroffen. Denn bei Influencern kann man genau einsehen, woher die Follower kommen, wie alt sie sind, welches Geschlecht sie haben und wir können hinterher sogar das Kaufverhalten genauestens überprüfen und nachvollziehen.

Die psychologische Note dabei: Wir Menschen sehnen uns nach Vertrauen und Glaubhaftigkeit. Wenn wir jetzt also eine Fernsehwerbung eines Rasierers sehen, denken wir „okay, ja klingt ganz gut“. Aber wenn ein Influencer sagt „Leute, ich teste diesen Rasierer nun seit ein paar Wochen und bin wirklich begeistert! Er gleitet super gut über die Haut, der Griff liegt toll in der Hand und die besondere Klinge versorgt meine Haut sogar mit Feuchtigkeit. Mein neuer Lieblingsrasierer!“, dann klingt das ganze doch schonmal mehr als nur „ganz gut“.

Was macht ein Influencer eigentlich so den ganzen Tag? Nun ja, als Influencer hast du nicht nur einen Job, sondern sogar ziemlich viele. Du bist Creative Director, Model, Stylist, Fotograf, Anwalt, Manager, Buchhalter, Redakteur, Editor, Programmierer, Chef und Sekretär in einem. Der Job beinhaltet Organisation, Papierkram, Fotografie, Schreib- und Redekunst, Analysieren, Planung, Strategieentwicklung und ihre Umsetzung, Contentproduktion, Customer Support, Meetings in Person oder am Telefon abhalten, Verträge lesen und korrigieren, Verhandeln, Bearbeitung von Bild und Text, technischen Aufgaben und noch so, so viel mehr.

Doch ist der Job als Influencer überhaupt langfristig stabil? Wer weiß wie lange es Instagram geben wird? Denken wir mal an die Zeit zurück, in der es noch kein Instagram gab. Damals gab es Fernsehen und Print und auch dort gab es Promis, die als Markengesichter genutzt wurden. Der Mensch wird immer Vorbilder haben und somit wird es auch immer in irgendeiner Form Influencer bzw. Menschen, die andere inspirieren, geben. Natürlich kann sich die Art und Weise und die Plattform dazu ändern, dennoch wird es den Job so oder so ähnlich vermutlich immer geben.

Ihr seht, hinter vermeintlich einfachen Fotos im Feed eines Bloggers steckt einiges mehr, denn so funktioniert zum Beispiel gutes Marketing. Dabei spielt natürlich auch die Wahl des Influencers, seine Nische und Zielgruppe eine Rolle. Über diese Begriffe reden wir aber später noch, keine Sorge.

Der Job eines Influencers ist weit mehr als nur Fotos machen, Produkte gratis bekommen, darüber kurz zu schreiben und dann massig Geld einzusacken. Ihr werdet im Laufe der Zeit merken, was ich meine. Legen wir los.

2. Das WER und WARUM

Kapitel 1: Positionierung

Die erste Fragen, die du dir stellen solltest, ist wer du bist, wer du sein möchtest, was du machen möchtest und vor allem warum. Wobei die erste Frage ziemlich schwer zu beantworten ist. Niemand weiß so richtig, wer er ist, denn man verändert sich stetig und entwickelt sich weiter. Viel wichtiger ist also, wer du sein möchtest. Online ist absolut alles möglich. Das ist genauso erschreckend wie inspirierend, meiner Meinung nach. Heutzutage gibt es schon viele viele Social Media Profis mit Millionen von Followern. Im Prinzip gibt es jede Nische schon, jedes Topic ist abgegrast. Setz dich nicht unter Druck, etwas komplett neues zu erfinden oder dich in etwas zu verwandeln, was du nicht bist. Aus meiner Erfahrung heraus kann ich sagen, dass Persönlichkeit, Authentizität und Natürlichkeit der Schlüssel zum Ziel sind. Leute, die dir folgen, wollen zwar inspiriert werden, aber nicht etwas, was fake ist anhimmeln. Sei so wie du bist, das ist das wichtigste.

Seine Nische, seinen Style und auch sein perfektes Medium zu finden, braucht seine Zeit. Über Nischen haben wir ja grade schon kurz gesprochen. Mit Nische meine ich den Themenbereich und die damit verbundene Besonderheit, die du ansprechen möchtest. Ob das jetzt französische Mode, Backpacking in Asien, Politik oder verschiedene Kaffeesorten der Welt sind, erzähle das, was dich interessiert und inspiriert. Aber eines darfst du nicht vergessen: sich für eine Nische zu entscheiden, heißt nicht dass du für immer in dieser Nische bleiben musst.

Seinen Style zu finden ist ebenfalls gar nicht so einfach. Es braucht einfach einiges an Übung und Zeit zum Ausprobieren, bis man seine Bildsprache entwickelt. Ob

dein Style sich jetzt nach einer bestimmten Kulisse, Fotografie-Art oder einer Bearbeitung richtet, ist natürlich dir überlassen.

Zu guter Letzt solltest du entscheiden, welches Medium du benutzen willst. Es gibt wahnsinnig viele Plattformen, sodass man schon fast reizüberflutet ist. Instagram ist heute wohl die größte und aktivste Plattform, auf der man am leichtesten schnell wachsen kann. Youtube ist ebenfalls super beliebt, aber es ist doch nochmal etwas anderes, in eine Kamera zu reden und ein Video zu schneiden, als ein Bild zu machen und es zu posten. Mein Rat ist hier sich langsam voran zu tasten und zu sehen, mit was man sich wohl fühlt. Trotzdem ist es immer gut, aus seiner Komfortzone rauszugehen. Auch ein Newsletter ist eine Option. Dafür gibt es Plattformen wie Mailchimp oder ConvertKit. Du solltest bedenken, dass nur der Blog (wenn du eine Domain gekauft hast) und deine Newsletterliste wirklich dir gehört. Die anderen Plattformen wie Youtube, Instagram, Snapchat und TikTok sind alle eine Sache für sich und könnten jederzeit einfach weg sein.

Falls du gar keine Ahnung hast, was du machen möchtest, sieh dir Profile oder Kanäle an, die dir gefallen und schreibe dir auf, was genau dir daran gefällt. Zum Beispiel gefällt dir bei dem einen die Bildbearbeitung und bei jemand anderem die Art der Caption. So kannst du Inspiration sammeln und sie in deinem eigenen Stil und Geschmack anwenden.

Ziel ist es, seiner Community einen Mehrwert zu geben, einen Grund, warum sie dir folgen sollen. Hinter allem sollst DU als Person stehen, mit deiner Meinung, deinen Wünschen und Vorstellungen. Nicht jeder wird dich mögen, aber das ist wie im echten Leben. Hauptsache ist, dass du liebst was du tust.

Heute fangen außerdem viele Leute an, sich für das Influencer sein zu interessieren, da es einfach toll aussieht. Man bekommt viel Geld für vermeintlich wenig Aufwand, gratis Geschenke und wird teilweise noch auf Urlaube eingeladen. Das klingt immer alles schön und gut, allerdings steckt da so viel mehr dahinter und diese materiellen Dinge sollten nicht der Grund sein, warum du anfängst zu bloggen. Man merkt sofort, wer Dinge aus Leidenschaft heraus tut und wer nur auf Geld und Erfolg aus ist. Lass dir bei all diesen Entscheidungen Zeit und probiere dich ruhig aus. Manchmal findet man erst nach einiger Zeit heraus, was einem liegt und was eher doch nicht. Du veränderst dich mit der Zeit und so wird sich auch dein Social Media Auftritt und Content verändern.

Kapitel 2: Branding

Welche Geräte benötigt man eigentlich als Blogger oder Influencer? Das kommt ebenfalls komplett auf dich an. Ich habe mit einer Digitalkamera, einem Handy und dem alten Laptop meines Dad's angefangen. Das wichtigste Gerät ist hier aber das Handy. Denn damit kannst du Mails beantworten, Fotos machen, Dinge teilen, Medien aufnehmen und auch bearbeiten.

Ich selbst benutze ein iPhone XS, welches auch schon sehr gute Bilder macht. Früher habe ich oft mit einer Spiegelreflexkamera fotografiert, allerdings war mir die irgendwann zu schwer und groß für unterwegs. Eine gute Handykamera tut es

hier also auch schon. Für alle die ein gutes Einsteigermodell für eine Kamera suchen: ich habe die Canon Eos 1200d und bin sehr zufrieden.

Vor allem, wenn du Videos schneidest oder Blogpost schreibst, ist ein Laptop sehr praktisch. Denn ein kleiner Handybildschirm ist auf Dauer schon sehr anstrengend zum Arbeiten. Ich nutze hier seit Jahren mein MacBook Air und inzwischen auch einen iMac, wenn ich von Zuhause aus arbeite.

Um Videos aufzunehmen, eignet sich ebenfalls das Handy, so habe ich es zu Anfang auch gemacht. Ich wollte mir keine teure Kamera kaufen, bevor ich nicht wenigstens ein paar Monate schaue, wie mir YouTube und das Filmen überhaupt gefällt. Schließlich entschied ich mich nach langem Recherchieren doch dafür, mir eine Kamera zu kaufen. Ich benutze für meine Videos die Canon G7X Mark II und bin damit super zufrieden.

Da es vor allem im Winter oft früh dunkel wird, gibt es kleine Helferlein. Es gibt so genannte Softboxen und Ringlichter. Diese werden oft von professionellen Fotografen verwendet, können aber auch günstig auf z.B. Amazon erworben werden. Sie machen helles weißes weiches Licht, welches sich toll für Foto- oder Videoaufnahmen eignet.

Ebenfalls praktisch, wenn du Fotos alleine machst, ist ein Stativ. Dies ist höhenverstellbar und auch zum Filmen super zu gebrauchen. Meins habe ich damals für knapp 15€ online bestellt.

Wenn du Videos mit Voiceover machen möchtest oder deine Audioqualität auf ein noch höheres Level bringen möchtest, kannst du auch noch in ein Mikrofon für deine Kamera investieren, ich persönlich habe aber keins.

Generell würde ich beim Equipment langsam vorgehen. Hier kommt schnell eine große Summe zusammen für alle Geräte, die du vielleicht gar nicht brauchst. Taste dich langsam voran und arbeite Schritt für Schritt.

— — —

Als Blogger oder Influencer verkaufst du in erster Linie dich selbst. Das hört sich jetzt vielleicht etwas falsch an aber es geht darum, wie du Dinge siehst, ob du sie magst und weiterempfehlen würdest. Um erfolgreich mit Firmen zusammenzuarbeiten, solltest du dir eine eigene Marke aufbauen. Die eigene Marke bist du, und sonst nichts.

Um professionell als Blogger arbeiten und damit Geld verdienen zu können, brauchst du aber noch mehr in deiner Ausrüstung. Du benötigst Visitenkarten, ein Mediakit und ein Branding. Ein Branding bedeutet sowas wie dein Wiedererkennungswert. Das kann sich in einem Schriftzug, deinem Logo, einer Farbpalette, einer Schriftart oder ähnlichem äußern. Man nennt das auch Corporate Identity. Das heißt, wenn jemand eines bzw. mehrere der oben genannten Dinge sieht, weiß man direkt, dass es sich um dich handelt. Jeder Farbton und jede Schriftart sagt etwas über dich und deine eigene Brand aus. In

meinem Workbook findest du eine komplette Tabelle mit Details zu jeder Farbe und verschiedenen Schriftarten, damit du für dich das perfekte Markenbild erschaffen kannst.

Ich denke eines der wichtigsten Dinge ist dein fester Name und ein Logo. Ich bin zum Beispiel überall als White Tulips bekannt, logischerweise ist eine Tulpe somit auch mein Logo, welches ich mir jedoch professionell von einem Grafikdesigner habe anfertigen lassen. Deiner Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Ich setze zum Beispiel ebenfalls in meinem Feed, meinem Blog und meinem Youtubekanal auf helle und Pastell-Töne wie hellblau, hellrosa und hellorange oder schlichte Farben wie weiß und verschiedene Grautöne. Auf meinen Visitenkarten, meinem Blog und meinem Mediakit ist überall das gleiche Logo und der gleiche „White Tulips“ Schriftzug.

Das alles kannst du entweder selbst erstellen, zum Beispiel mit Hilfe von Templates oder Websites, oder du lässt es dir professionell designen. Diese Entscheidung ist dir überlassen. Die Werte deines Profils für dein Mediakit findest du in den Einstellungen und Insights, sobald du ein Business Profil hast. Falls du nicht weißt wie das geht, warte kurz bis Kapitel 3 oder klicke dich durch die Einstellungen von Instagram, dort wird alles erklärt.

Visitenkarten sind vor allem dann wichtig, wenn du auf Events bist. Denn dort sind mögliche Kooperationspartner. Eines der wichtigsten Dinge dieses Jobs ist es, sich ein Netzwerk aufzubauen. Das heißt, wenn du auf einem Event eine Firma triffst, deren Produkte du toll findest und mit deren Philosophie du dich auseinandersetzen kannst, dann tauscht ihr Visitenkarten aus und schwups, könnt ihr in Kontakt kommen. Meine Visitenkarten sind zum Beispiel super simpel, mit meinem Logo, meinen Themen, Emailadresse und Handynummer. Hier sind deiner Kreativität aber auch keine Grenzen gesetzt, es gibt super viele Vorlagen auf Seiten wie zum Beispiel Vistaprint.

Was ist überhaupt ein Mediakit? Man kann ein Mediakit ein bisschen mit der Sedcard eines Models vergleichen. In dieser Datei stehen alle Infos zu dir und deinen Social Media Kanälen inklusive genauer Details deiner Zielgruppe (die sogenannten Insights), deine Services, die du anbietest, deine Kontaktdetails und eventuell ein paar Beispielbilder und Referenzen. Das Mediakit sollte nicht länger als ca. drei Seiten sein, nicht zu viel Text am Stück haben und die Daten spätestens alle drei Monate angepasst werden.

Dieses Mediakit wird dann bei Kooperationsanfragen per Mail versendet, damit der Kunde ein genaues Bild von dir und deinen Profilen hat. Dies ist wichtig für deine Werbepartner, denn so können sie sehen ob, du passend für ihre Produkte bist und ob die Kooperation sinnvoll ist.

— — —

Kommen wir nun zu deinem Instagramprofil. Es ist wie deine digitale Visitenkarte, denn potentielle Kunden sehen auf einem Blick idealerweise wer du bist, was für einen Stil du hast und ob du zur Marke passt. Das heißt, auch hier sollte alles stimmen. Zu allererst musst du dein Profil von einem privaten Profil in ein Business

Profil verwandeln. Das kannst du in den Instagram Einstellungen, in dem du dein Profil mit einer Facebook Seite verbindest. Das ist Schritt Nummer 1.

Kommen wir nun zu Schritt 2, deinem Profilbild.

Auf deinem Profilbild solltest du zu sehen sein, am besten in einem Portaitshot, so dass man dein Gesicht sehen kann und nicht nur deine Figur aus der Ferne. Die dick geschriebene Zeile direkt unter deinem Profilbild ist ebenfalls super wichtig. Denn sie kann genau wie der Profilname durch die Searchbar auf Instagram gesucht werden. Du solltest hier also nicht deinen Profilnamen wiederholen sondern eher, was genau du tust bzw. wer du bist. Da kann also zum Beispiel etwas stehen wie „Hannah - social media coach“ oder „MyWater - Wasserfilter für unterwegs“.

Deine sogenannte Bio bietet dir 150 Zeichen, um dich selbst und deine Kanäle zu beschreiben. Das ist nicht gerade viel, versuche also so genau und treffend wie möglich zu schreiben. Wer bist du, was tust du, über was berichtest du, hast du sonst noch Kanäle? Versuche dich hier auf das Wesentliche zu konzentrieren und alles schön zu gliedern und anzuordnen, so dass man es leicht lesen kann.

Du hast auf Instagram auch noch die Möglichkeit, einen Link zu hinterlegen. Nutze das unbedingt aus und verlinke zum Beispiel einen zweiten Social Media Account wie zum Beispiel deinen Blog oder deinen Youtubekanal. Hast du keinen, kannst du auch wichtige Artikel oder Seiten verlinken, die du gerne hervorheben möchtest. Um diesen Link effektiv zu pushen, kannst du in der letzten Zeile deiner Bio einen CTA machen. Ein CTA ist ein Call to Action, also den Aufruf auf den Link zu klicken.

Um mit Firmen oder Kunden in Kontakt zu kommen, ist es ebenfalls lohnenswert, seine Kontaktdaten wie zum Beispiel eine Emailadresse zu hinterlegen. So kann man mit nur einem Klick mit dir in Kontakt treten.

Instagram bietet außerdem die Möglichkeit, Highlights aus geposteten Storys zu erstellen. Nutze diese Möglichkeit, um deiner Community mehr über dich zu erzählen und ihnen einen langfristigen Mehrwert zu bieten. Storys sind nach 24h wieder weg, mit Hilfe der Highlights kannst du diese speichern. Wenn du also mal eine wichtige und hilfreiche Story machst über z.B. „10 Tipps um Geld zu sparen als Student“, kannst du diese langfristig für andere speichern. Oft ist das auch der Grund, weshalb sich neue Leute denken “wow, das war hilfreich, ich folge dieser Person nun für weitere Tipps“. Du kannst diese Highlights außerdem mit Covern (=Titelbildern) und Namen versehen. So sieht nicht nur alles gleich organisierter aus, sondern deine (potentiellen) Follower sehen gleich, worum es geht.

Kapitel 3: Contentproduktion

Vielleicht hast du schonmal folgenden Satz gehört: Content is key. Und das ist wirklich wörtlich zu nehmen. Der Content, den du anbietest, ist der Schlüssel zu deinem Erfolg. Content ist dein Inhalt, deine Geschichte, Teile aus deinem Leben,

die dein Social Media Profil füllen. Stell es dir ein bisschen wie ein Buch vor. Es soll interessant sein, für den Leser spannend, man kann etwas dazu lernen und inspiriert werden. Um den Content so gut wie möglich zu gestalten, solltest du von der Rolle des Content-Produzenten immer wieder in die Rolle des Konsumenten wechseln. Stell dir Fragen wie: „Wenn ich Konsument wäre, würde ich gerne darüber lernen / darüber lesen / fände ich das spannend“. Im Grunde ist die wohl wichtigste Frage: welchen Mehrwert kann und möchte ich bieten?

Mehrwert kann unterschiedlich aussehen und das ist das Tolle daran ist, du bist total frei in der Entscheidung, wie dein persönlicher Mehrwert aussehen kann. Möchtest du Tipps, Rezepte oder Geschichten teilen? Möchtest du Leute einfach nur mit Bildern inspirieren, Tutorials geben, Erfahrungen teilen oder ihnen etwas beibringen? Dir steht die Welt offen.

Passend zu der von dir gewählten Nische und dem gewählten Mehrwert(en), kannst du dir nun die Art deines Contents aussuchen. Auch hier hast du wieder endlose Möglichkeiten, ob Fotos von dir, der Natur, kurze Videotutorials, Text auf Bildern, Carousel Postings über Vorher/Nachher Effekte, Videos im Feed oder Daumenkino. Natürlich musst du dich nicht für eines entscheiden. Du kannst alles abwechselnd posten oder dir auch einen Plan zurecht legen, wie zum Beispiel Montags poste ich ein Rezeptvideo, Dienstags ein Outfitbild etc. Zum Thema Redaktionsplan kommen wir aber gleich nochmal.

Wie du deinen Content produzierst, bleibt dir überlassen. Du kannst deine Fotos mit dem Selbstausröser machen, mit einer Freundin shooten oder auch ein TFP Shooting mit einem Fotografen machen. TFP heißt Time for Print und bedeutet, dass du deine Zeit gegen die Bilder tauschst, also keine Seite eine Bezahlung bekommt. Ich habe gerade am Anfang sehr oft TFP Shootings gemacht, um professionelle, aber kostenlose Bilder zu bekommen. Ich habe damals einfach auch Fotografen in meiner Stadt auf Instagram gesucht und nach einem TFP Shooting gefragt. Passt hier natürlich auf, wenn ihr euch mit jemanden fremden aus dem Internet trifft.

Wenn du deinen Content dann produziert hast, geht es um die Bearbeitung. Die meisten professionellen Blogger arbeiten mit Adobe Programmen wie Lightroom und Photoshop. Diese kosten am Desktop leider etwas, dafür hat man aber unendlich viele Möglichkeiten. Wer alles aber kostenfrei und stark vereinfacht nutzen möchte, kann sich auch kostenlose Apps runterladen wie zum Beispiel die Lightroom App oder VSCO. Es gibt unzählige kostenfreie Bild- und Videobearbeitungsapps mit Filtern. Probier dich hier einfach aus und finde deine perfekte Bildbearbeitung. Ich persönlich nutze zum Beispiel Presets (= Filter) einer anderen Bloggerin in Lightroom und modifiziere sie dann noch so, dass sie zu mir und meinem Stil passen. Das kann einige Zeit dauern, aber probier dich da einfach aus.

Wie vorhin schon kurz erwähnt ist dein Feed und dein Instagramprofil oft deine virtuelle Visitenkarte. Deswegen ist nicht nur jedes Bild im einzelnen wichtig,

sondern auch das Zusammenspiel deiner Bilder. Um einen schönen Feed zu gestalten, halte ich wenige Tipps ein:
Poste abwechslungsreiche Bilder. Das heißt wenn du zum Beispiel ein Bild von dir im Ganzkörper gepostet hast, poste am nächsten Tag nicht eins mit demselben Bildausschnitt, sondern vielleicht lieber ein Portrait oder ein Landschaftsbild.
Versuche auch die Farben, getragenen Outfits und Winkel abwechselnd zu posten, so dass nicht sehr ähnliche Bilder über- oder nebeneinander sind. Im Grunde ist das auch schon das Geheimnis. Wenn du auf allen Bildern die gleiche Bearbeitung hast, tut das den Rest. So sieht dein Feed zwar einheitlich, aber dennoch interessant aus. Um zu testen, wie die Bilder am besten angeordnet aussehen, kannst du dir eine Feedplaner App runterladen, da gibt es ebenfalls zahlreiche. Ich kann da zum Beispiel UNUM, Planoly und Preview empfehlen.

Wenn du nun regelmäßig postest und das vielleicht sogar auf mehreren Kanälen, lohnt sich ein Redaktionsplan. In diesem Plan ordnest du, was an welchem Tag, auf welchem Kanal online geht. So hast du immer einen tollen Überblick und kannst auch Kooperationen toll planen. Es ist ein bisschen wie ein normaler Kalender, nur für deine Postings. Du kannst auch eine Regelmäßigkeit reinbringen wie zum Beispiel jeden Mittwoch und Sonntag ein Youtubevideo, jeden Freitag ein Blogpost, jeden Montag eine Tipps-Story und jeden Tag ein Bild auf Instagram zum Thema X. Du kannst dir außerdem eine Liste mit Themen anlegen, die du gerne unterbringen möchtest und siehst so auf einen Blick, wo noch etwas frei ist.

Modul 3: Community

Kapitel 1: Zielgruppe

Nun wird es ein bisschen analytisch, denn es geht um deine Zielgruppe. Deine Zielgruppe sind die Menschen, die dir folgen und die du erreichst, aber auch die Leute, die du erreichen möchtest. Das „Ziel“ in Zielgruppe spielt also ebenfalls eine Rolle. Wenn du auf deinem Profil auf die Einstellungen und dann auf Insights gehst, kannst du alles über deine Zielgruppe und Reichweite erfahren. Hier nimmst du auch deine Werte für dein Mediakit her. Das heißt, du kannst genau sehen woher deine Community kommt, welches Geschlecht sie haben, wie viele pro Tag dazukommen, wie viele deine Postings sehen und zu welcher Zeit und am welchen Tag sie aktiv sind. Nutze dieses Tool so gut und effektiv du kannst.

Deine Zielgruppe ist nicht nur für dich und deinen Content wichtig, sondern auch für Kunden. Wenn eine Firma also zum Beispiel Natureseifen verkauft, ist deren Zielgruppe wahrscheinlich überwiegend weiblich und zwischen 25-50 Jahren. Da der Shop nur nach Deutschland versendet, soll die Zielgruppe auch wohnhaft in Deutschland sein. Diese Marke sollte dann einen Influencer mit genau in dieser Zielgruppe und in einer Nische wie Mami, Interior, Lifestyle, Eco/Sustainability suchen.

Mit der Zeit und mit Hilfe deines Contents kannst du deine Zielgruppe auch ändern. Wenn du zum Beispiel einen größeren Anteil von jüngeren Followern in

deiner Community hast, liegt das vermutlich an der Art deines Contents, denn sie folgen dir ja, weil ihnen dein Content und deine Art gefällt. Wenn du nun den Content auf andere („erwachsenere“) Themen legst wie zum Beispiel Interieur, Wohnungssuche, Autos, Familie & Beziehungen etc. kann deine Community sich auch verändern. Du kannst also deinen Content an die Community anpassen und auch anders herum.

Du hast deine Insights jederzeit im Blick und kannst so stets deine Community analysieren. Auch bei jedem geposteten Bild und bei jeder geposteten Story hast du Insights, die ebenfalls sehr nützlich sind. Du kannst genau einsehen, was gut funktioniert hat und was eher nicht. Außerdem ist auch sichtbar, wie jemand dein Bild gefunden hat und ob du dadurch neue Follower dazu gewonnen hast. Das sind ganz schön viele Zahlen, aber mit der Zeit wirst du sie besser verstehen und analysieren können. Damit du schonmal einen ungefähren Plan hast, erkläre ich dir nun die einzelnen Begriffe, die vielleicht etwas schwieriger sind:

Reichweite: die Anzahl der einzelnen Konten, die das Bild / dein Profil gesehen haben

Impressionen: Die Anzahl der Ansichten, die es auf ein Bild / Profil gab. Hier zählt jeder Blick, also auch wenn ein Konto zweimal drauf geklickt hat

Interaktionen: Die Anzahl der Aktionen, die getätigt wurden. Hier sind Link Klicks, Stickerbeantwortungen, Klicks auf Verlinkungen, Likes & Kommentare etc. gemeint.

Kapitel 2: Wachstum

Ich glaube es gibt Millionen von Blogposts, Texten und Bücher über das Thema „groß werden auf Instagram“... Die Wahrheit ist, es gibt keinen Geheimitipp, keine Abkürzung und kein Wundermittel. Sich eine loyale und aktive Community aufzubauen dauert lange, aber hinterher wirst du damit belohnt. Viele greifen zu der schnellen Variante und kaufen sich Follower, doch das funktioniert heute nicht mehr wirklich, denn Firmen und Kunden kommen schnell dahinter. Außerdem ist mit der Zeit nicht nur die Zahl der Follower wichtig geworden, sondern viel mehr Dinge wie der Stil, die passende Nische und Zielgruppe und auch die sogenannte Engagement Rate. Also wie viel Prozent dieser Followerzahl auch wirklich mit dir und deinen Postings interagieren. Eine gut platzierte Kooperation mit dem genau richtigen kleinen Influencer mit einer tollen ER ist oft viel viel viel erfolgreicher als ein schlecht platzierter Post auf einem 100k Profil.

Deswegen solltet ihr euch wirklich gedulden, mit Leidenschaft dabei bleiben und nicht aufgeben. Auch wenn es jetzt schon eine große Zahl von Bloggern gibt, ist es nie zu spät, um anzufangen, denn der Kuchen ist groß genug für alle.

So, da wir nun die ganze Vorbereitung abgeschlossen haben, geht es jetzt ans Eingemachte. Wir sind nun theoretisch super aufgestellt, doch wie baut man eigentlich eine Community auf? Wie finde ich Leute, die mir folgen wollen, wie bekomme ich Follower und wie werde ich in diesem Meer an Influencern bekannt.

Hier sind meine Tipps & Tricks, um deine Community zu vergrößern:

- Mehrwert bieten : Poste nicht nur ein schönes Bild eines Kaffees mit einem Emoji in der Caption, sondern biete den Leuten einen Grund warum sie dir folgen sollen. Zum Beispiel kannst du das Café empfehlen, in welchem du den Kaffee getrunken hast oder du erzählst von der Herkunft der Kaffeebohnen. Gib den Menschen einen Grund, auf deinem Profil zu bleiben.
- Hashtags : Ein sehr wichtiges Tool heutzutage, denn so können deine Beiträge super leicht gefunden werden. Bleiben wir nun bei dem Beispiel mit dem Kaffee so sind Hashtags wie #coffee #kaffee #coffeelover #bestlatteever etc. schonmal ganz gut. Versuche auch, englische Hashtags miteinzuarbeiten und themenspezifische Begriffe zu verwenden. #baum macht hier zum Beispiel nicht viel Sinn. Es ist aber auch wichtig, wie viele Bilder schon in dem Hashtag sind. Hier lohnt sich wirklich die Recherche. Wenn ein Hashtag schon 21mio Bilder beinhaltet, ist die Chance, dass jemand dein Bild sieht gar nicht so hoch, da im Sekundentakt schon 100 neue Bilder online kommen. Versuche so spezifisch wie möglich zu sein und Hashtags mit verschiedenen Größen zu nutzen. Anhand unseres Beispiels wäre das zum Beispiel #bestcoffeinberlin oder #restauranttippberlin
- Kommentare : Du kannst unter Beiträgen anderer kommentieren. Hier ist es wichtig, dass du nicht nur „Schön <3“ kommentierst und das auch noch bei 100 verschiedenen Bloggern. Kommentiere etwas ehrliches, ein bis zwei Sätze, deine Meinung zu dem Beitrag und mit ein paar Emojis. Diese Kommentare finden viel mehr Anklang. Ebenfalls wichtig ist es, zielgruppenspezifisch vorzugehen. Entscheidest du dich also, Foodblogger zu sein und über Kaffee zu berichten, macht es Sinn, bei anderen Foodbloggern zu kommentieren. Denn Follower, die dann deinen Kommentar passend zum Beitrag sehen, werden so auf deinen Account aufmerksam und wollen dir dann folgen.
- regelmäßiger Content : Das fast Wichtigste ist jedoch, biete regelmäßig Content, so bleibst du auf der Bildfläche. Suche dir einen Rhythmus, der dir persönlich passt, wie zum Beispiel ein Bild pro Tag. Bleibe aktiv!
- nutze alle Plattformen und Ressourcen, die dir Instagram anbietet: Instagram belohnt seine Nutzer mit mehr Sichtbarkeit, wenn sie so viel wie möglich anbieten, denn so bleiben die Konsumenten länger in der App, was wiederum gut ist für Instagram. Du kannst also Storys machen, Bilder & Videos posten, IGTV Videos produzieren und Livestreams machen. Versuche alle vier Plattformen so oft und regelmäßig zu benutzen wie es geht.
- Nutze Verlinkungen: Wenn du etwas hochlädst, kannst du andere Personen und Seiten verlinken. Wenn jemand auf „markierte Bilder“ von Person X geht, die du markiert hast, findet man dein Bild. Du kannst also Leute oder Seiten verlinken, die zu deiner Nische passen.

- Standort: Du kannst bei Postings einen Standort angeben. Wenn Leute diesen suchen, kommen sie auch auf dein Bild. Also ein weiteres Tool, wie man dich und dein Profil finden kann.
- Storyfilter: Auch in Storys kannst du Hashtags nutzen und so gefunden werden. Seit ein paar Wochen gibt es aber noch ein neues Feature, die Storyfilter. Nun kann jeder seine eigenen Filter erstellen und wenn jemand den von dir erstellten Filter nutzt, wirst du verlinkt und jeder kann auf deinen Namen klicken.
- Crossmediales Posten: Wenn du mehrere Kanäle hast, kannst du dich selbst pushen. Du kannst also in einem Youtubekanal dein Instagramprofil erwähnen und in einem Blogpost dein neuestes Youtubevideo verlinken. Du promotest quasi dich selbst über deine Kanäle hinweg.
- Gewinnspiele: Wenn du etwas verlost, mach zur Teilnahmebedingung, dass man dir folgen und Freunde markieren muss. So werden neue Leute auf dich aufmerksam und folgen dir eventuell. Klar, vielleicht tun sie das nur wegen des Gewinns, aber dann gib ihnen einen Grund zu bleiben!
- Gegenseitiger Support: Wenn du eine Freundin oder jemanden hast, der dich im Netz inspiriert, kannst du ihm ein kleines Storyshoutout geben. Vielleicht hast du Glück und derjenige erwidert es oder jemand anderes denkt genau wie du, ist inspiriert von dir und teilt es in seiner Story. So kannst du anderen etwas zurückgeben! Erwarte aber bitte nichts und seh ab von Nachrichten wie „Shoutout 4 Shoutout“, sowas wirkt super nervig, auch auf deine Community. Sieh es wirklich eher als gegenseitige Unterstützung aus tiefsten Herzen.

— — —

Wenn du dir eine Community aufgebaut hast, soll sie bei dir bleiben. Hier kommt wieder die psychologische Note zum Einsatz. Du sollst so authentisch und natürlich wie möglich sein. Egal wie viele tausend Follower du hast, du bist ein Mensch wie jeder andere, kein Stück besser oder schlechter und das darfst du nie vergessen. Deshalb ist eine Interaktion mit seinen Followern auch so wichtig. Antworte auf Kommentare, benutze deine Instastory, um mit deiner Community zu reden und ihnen von deinem Alltag zu berichten. In deiner Instastory gibt es viele Tools wie zum Beispiel Abstimmungen, die Option Fragen zu stellen, Musik zu teilen und mehr. Nutze diese Tools, um deinen Follower näher zu sein. Wenn du ganz mutig bist, kannst du auch ab und zu eine Live Session einbauen und live alle Fragen, die sie vielleicht haben zu beantworten oder einfach über ein Thema zu quatschen.

Das Aufbauen deiner Community kann dauern und wird vermeintlich erschwert durch den „bösen“ und oft verfluchten Algorithmus. In 2018 gab es bei Instagram ein Update, welches viele Content Creators bis heute noch in Ärger versetzte. Statt die Bilder in chronologischer Reihenfolge anzuzeigen gibt es nun einen Computer-Algorithmus, der bestimmt, wann welche Bilder von wem angezeigt werden. Das heißt es kann sogar sein, dass dir jemand folgt aber dein Bild ihm vermeintlich

nicht angezeigt wird. Im Umkehrschuss bedeutet das, weniger Reichweite und weniger Likes.

Warum gibt es ihn überhaupt? Instagram als Plattform ist super schnell gewachsen und tagtäglich kamen unzählige Beiträge und Konten dazu. Deshalb beschloss die Plattform, die User-Experience zu verbessern und dem Konsumenten die vermeintlich relevantesten Beiträge zuerst anzuzeigen. Die Relevanz wird anhand von Interaktionen gemessen. Das heißt, es kommt darauf an, was Person X sich öfter anschaut, was sie liket & kommentiert, wem sie folgt, welche Links sie klickt etc.

Der Mythos „Shadowban“ bzw. „meine Bilder werden nicht mehr angezeigt“ ist laut Instagram nicht wahr und wird auch begründet. Ein Otto-Normalverbraucher folgt im Durchschnitt ca. 700 Leuten. Wenn diese 700 Leute täglich etwas posten, sind das natürlich eine Menge Beiträge. Der Konsument fängt an zu scrollen und zu scrollen, doch irgendwann kommt was anderes dazwischen oder das Interesse geht verloren. Dein Posting ist vielleicht noch weiter unten und da der Konsument nicht bis zu deinem Posting gescrollt hat, wird es als nicht relevant eingestuft. Dein Bild ist aber auf jeden Fall da. Wenn der Konsument alles durchgescrollt hätte, hätte er die Meldung bekommen „Du bist auf dem neuesten Stand“. Viele kommen aber gar nicht zu diesem Punkt und das ist der Grund, weshalb deine Reichweite vielleicht nicht mehr so hoch ist.

Doch bei Influencern kam der Algorithmus absolut nicht gut an. Die intensive Arbeit hinter den Bildern hat nun nicht mehr die gewünschte Reichweite, die Ergebnisse sind nicht mehr so hoch wie gewohnt und somit sinkt auch der Wert des Beitrages. Das heißt, viele Influencer können nun nur noch einen geringeren Betrag bei Kooperationen verlangen, obwohl sie die Reichweite nicht beeinflussen können. Denn der Algorithmus ändert sich ständig und keiner weiß so wirklich wie er funktioniert.

Täglich gibt es zahllose Beschwerden dagegen und ich muss sagen, ich kann sie teilweise verstehen. Allerdings bin ich der Meinung, man sollte seine Situation akzeptieren und das Beste daraus machen. Punkt Nummer 1 wäre gar nicht bei euch, sondern bei eurer Community. Jeder einzelne (auch du) bestimmt selbst, was er zu sehen bekommt, anhand den Leuten, denen er folgt und seinem Interaktionsverhalten. Schritt 1 wäre also, an seine Community zu appellieren und das Ganze zu erklären. Generell sollte man meiner Meinung nach kritischer damit sein, was man konsumiert. Miste die Leute aus, denen du folgst, entscheide selbst was du sehen möchtest und was nicht, interagiere mit dem Content, der dich interessiert und inspiriert. Jeder einzelne hat es selbst in der Hand - doch nicht jeder weiß das.

Abgesehen davon, gibt es Dinge, die du tun kannst, um dich vielleicht mit dem Algorithmus gutstellen. Ich gebe keine Garantie für diese Tricks, allerdings habe ich das Gefühl, sie funktionieren.

- Die besten Voraussetzungen finden: als erstes solltest du deine Follower genaustens analysieren. Überprüfe an welchem Tag sie zu welcher Zeit am

aktivsten sind. Das kannst du übrigens alles in deinen Instagram Insights auf deinem Profil nachprüfen. Die bestbesuchteste Zeit des Tages nutzt du, um dein Bild zu posten, so können es schonmal die meisten sehen.

- Regelmäßigkeit reinbringen: Instagram möchte, dass möglichst viele Menschen möglichst lange in der App verbringen. Ich habe mittlerweile also den Eindruck gewonnen, je länger du deine Follower in der App hältst, desto besser werden deine Beiträge vom Algorithmus eingestuft, fast schon wie eine Art Belohnung. Versuch also die beste Uhrzeit herauszufinden, denn meist ist dies auch dieselbe Uhrzeit an allen Tagen. Wenn deine Follower dann wissen, du postest jeden Tag um 19 Uhr ein Bild, so schauen sie vielleicht pünktlich um die Uhrzeit auf deinem Profil vorbei, um deinen neuen Beitrag zu sehen. Ich poste zum Beispiel meist zwischen 19:30 und 20:00 Uhr, denn das ist die Zeit, um die jeder schon zu Abend gegessen hat und oft vor dem Fernseher auf das 20:15 Uhr Programm wartet bzw. am Handy sitzt. Wie oben schon erwähnt, kannst du sämtliche Plattformen nutzen, damit deine Community so lange in der App bleibt wie möglich.
- Kommentare und Gespräche: Wenn du Kommentare unter deinem Beitrag bekommst, versuch sie direkt zu beantworten und vielleicht sogar ein Gespräch daraus zu formen. Stell deinen Followern Fragen in deiner Caption, die sie dann in den Kommentaren beantworten können. So bekommst du automatisch mehr Kommentare und Instagram denkt sich, dass dein Beitrag wohl viele interessiert und stuft dich höher ein.
- regelmäßige Storys: Instastorys sind ebenfalls ein wichtiges Tool. Du kannst deine Follower so während deines Tages auf dem Laufenden halten. Meiner Erfahrung nach, bringen Instastorys auch einen positiven Effekt für deine Feedpostings. Wenn du stündlich eine Sequenz hochlädst bzw. mehrmals am Tag, so bist du immer wieder aktiv, interessant für deine Follower und dein Beitrag wird am Ende des Tages ebenfalls als interessant gewertet vom Algorithmus.
- Livestreams: wenn du deinen Beitrag gepostet hast, ist es oft auch nützlich, direkt im Anschluss einen Livestream zu machen. Sobald du diesen startest, bekommt jeder deiner Follower eine Nachricht, dass du gerade live gegangen bist. So kommen viele auf dein Profil und deinen Livestream. Hier passiert wieder das gleiche Spiel: viele Leute sind auf deinem Account aktiv, Instagram merkt das, wertet deinen Beitrag als anscheinend interessant und relevant und stuft ihn besser ein.

Modul 4: Kooperationen

Irgendwann kam dann auch bei mir der Punkt, an dem Instagram und das Bloggen mehr als nur ein Hobby wurde. Ich bekam nämlich meine erste Kooperationsanfrage. Heute sind Kooperationen Gang und Gebe, denn viele Blogger verdienen damit ihr Geld und finanzieren sich dadurch oft ihr ganzes

Leben. Es gibt verschiedene Arten von Kooperationen. Welche genau, wie du an Kooperationen überhaupt kommst und wie du die passende Kooperation für dich findest, erfährst du in diesem Kapitel.

Klären wir zu allererst aber mal, was Kooperationen überhaupt sind. Bei einer Kooperation arbeitet der Blogger mit einer Firma zusammen. Es soll meist ein Produkt bzw. die Marke vorgestellt werden, mit dem Ziel diese bekannter zu machen und dadurch Verkäufe zu generieren. Klingt relativ simpel, dahinter steckt allerdings einiges, was man als Follower gar nicht mitbekommt. Es gibt verschiedene Arten eine Kooperation umzusetzen, je nachdem was für Kanäle man bespielen will. So kann eine Kooperation also per Instagrampost, Instastory jeder Art wie z.B. Unboxing, Erklärung, Anwendung etc. Youtubevideos wie z.B. Vorstellung, Review etc. und auch Bloposts jeglicher Art positioniert werden. Jede Kooperation ist also individuell und sollte an Produkt und Zielgruppe angepasst werden.

Grundlegend gibt es zwei verschiedene Arten von Kooperationen: Barter Deals und bezahlte Kooperationen. Bei einem Barter Deal bekommt man das Produkt gratis zugesendet, im Gegenzug für Postings bzw. Werbung. Dies ist vor allem bei kleineren Bloggern häufiger der Fall, jedoch bin ich der Meinung, dass auch kleinere Blogger für ihre Arbeit bezahlt werden sollten. Bei einer bezahlten Kooperation bekommt man neben dem Produkt auch noch eine monetäre Vergütung, also eine Bezahlung. Das Produkt darf meistens in beiden Fällen behalten werden.

Übrigens kann man auch Kooperationen mit nicht-materiellen Dingen haben, wie zum Beispiel Restaurants oder Hotels. Das Prinzip ist hier aber das gleiche: Du schreibst das Hotel bzw. das Restaurant an, ihr verhandelt alle Details und schwups habt ihr eine Kooperation. So war es mir zum Beispiel möglich, auf meiner Asienreise kostenlos in 5 Sterne Hotels zu wohnen. Hier wurden mir dann zum Beispiel zwei Übernachtungen im Gegenzug für einen Blogpost gegeben.

— — —

Klären wir nun, wie man Kooperationen bekommt. Nun, auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zum einen kannst du die Firma direkt anschreiben und um eine Kooperation bitten. In den meisten Firmen gibt es heutzutage Ansprechpartner für das Online Marketing bzw. Social Media - das sind dann die Menschen, mit denen du die Kooperation besprichst & planst. Zum anderen kannst du auch Kooperationen über PR Agenturen bekommen. Manche Firmen kümmern sich um ihr Influencer Marketing nicht im eigenen Haus, sondern beauftragen eine Agentur, die darauf spezialisiert ist. In dem Fall kommunizierst du dann mit der Agentur bzw. mit dem zuständigen Ansprechpartner der Marke, mit der du zusammenarbeiten willst. Eine dritte Möglichkeit, um Kooperationen zu bekommen, sind Netzwerke und Plattformen. Inzwischen gibt es viele Plattformen für Blogger, bei denen man sich anmelden und auf verschiedene Kooperationen bewerben kann. Das ist super praktisch vor allem für kleinere Blogger. Auf diesen Plattformen gibt es nicht immer ein riesiges Budget für Zusammenarbeiten, aber

dafür sind die Kooperationen meist simpel umsetzbar und beinhalten trotzdem kleine Vergütungen. Hier ist mal eine kleine Auflistung der Plattformen und Apps für Kooperationen:

Plattformen: HashtagLove, Reachhero, Blogfoster, Reachbird, InCircles
Apps: Into, Freachly, Takumi, Indahash, Collabary

Gehen wir mal die einzelnen Schritte durch, um eine Kooperation zu bekommen. Du kannst warten, bis eine Anfrage reinkommt, aber natürlich auch selbst aktiv werden. Wenn du eine Firma / ein Produkt findest, das dir gefällt und zu dir und deiner Community passt, kannst du sie anschreiben. Meist ist auf Instagram schon eine Emailadresse hinterlegt und wenn nicht, findest du bestimmt eine Kontaktemail auf der Website der Firma. Nun schreibst du eine Email. In dieser Mail begrüßt du die Firma, oder den direkten Ansprechpartner wenn du ihn weißt und stellst dich kurz vor. Du kannst erzählen, was du so machst und worüber du postest und stellst deine Social Media Kanäle vor. Anschließend schreibst du, dass du gerne mit der Firma arbeiten möchtest und warum. Erzähl ruhig, wie du sie gefunden hast und warum du sie bzw. das Produkt so toll findest. Im nächsten Absatz kannst du direkt ein paar Ideen pitchten, wie du dir die Kooperation vorstellst und was für Umsetzungsideen du hast. Hier kannst du dich auch toll an deinem Redaktionsplan orientieren, vielleicht passt ein Produkt ja zu einem bereits geplanten Thema. Nun fragst du, ob sie an einer Kooperation interessiert sind und gibst Bescheid, dass dein Mediakit mit mehr Infos zu dir und deinen Kanälen im Anhang der Email ist. Zum Schluss kannst du schreiben, dass du dich auf eine Rückmeldung freust und dann verabschiedest du dich nett und höflich. Am besten erstellst du dir außerdem eine Email Signatur, dort stehen dann zusammengefasst nochmal deine Kanäle (idealerweise mit Links), sowie deine Kontaktdaten.

Nun ist das erste Stück geschafft und du wartest auf eine Rückmeldung. Wenn diese erfolgreich und positiv zurückkommt, geht es in die Verhandlung. Diese geht dann darum, was du bekommst und was die Firma im Gegenzug bekommt. Hier solltest du immer ruhig und professionell bleiben. Es wird immer eine Mitte oder ein Ergebnis gefunden und auch wenn man nicht auf einen Nenner kommt, ist das kein Beinbruch. Du solltest dich auf keinen Fall unter deinem Wert verkaufen und wenn eine Firma nicht bereit ist deinen Preis zu zahlen oder deine Bedingungen einzuhalten, dann kommt es nicht zu einer Kooperation - alles gut. Es ist wichtig zu lernen, auch mal Nein zu sagen. Wie du deinen Wert berechnest und wie viel du verlangen kannst für deine Arbeit, erfährst du im nächsten Modul.

Jedenfalls kommunizierst du dann per Email oder auch Telefon mit deinem Kunden, bis eine Einigung getroffen wurde. Dann geht es los. Du bekommst einen Vertrag, in dem alles nochmal festgehalten und von beiden Seiten unterschrieben wird. Danach bekommst du ein Briefing, sieh es als Spickzettel an, in dem alle Infos und Guidelines stehen. Anhand dieses Briefings führst du die Kooperation aus und du weißt immer genau, wo was online gehen soll, welche Dinge du beachten musst, welche Hashtags und Tags genutzt werden sollen. Du kannst dich aber natürlich trotzdem bei Fragen immer bei deinem Ansprechpartner melden.

Nun habe ich etwas ganz besonderes für euch als Kursteilnehmer: Ich habe drei Frauen aus verschiedenen Agenturen zu Kooperationen befragt und werde ihre Antworten nun mit euch teilen:

1) Wenn du eine Kampagne für einen Kunden planst, wie gehst du auf der Suche nach dem passenden Influencer vor? Was ist dir wichtig?

Berliner PR Agentur: „Für die Auswahl passender Influencer arbeiten wir mit unserem agenturinternen Influencer Pool und Influencer Marketing Tools wie beispielsweise InfluencerDB. Der ausgewählte Influencer muss zur Brand sowie zur Message der Kampagne passen, deshalb sind Brandfit und auch Engagement Rate die entscheidenden Faktoren bei der Influencer Auswahl.

Je nach Kunden haben wir dafür auch unterschiedliche Auswahlkriterien: So spielt häufig auch das bestehende Markenumfeld (mit wem wird aktuell kooperiert?) sowie die Bildsprache und -Qualität eine große Rolle.

Außerdem achten wir auf das Followerwachstum (organisch vs. gekauft).“

Internationale Werbeagentur: „Welcher Influencer richtig für eine Kampagne ist , hängt maßgeblich von der Kampagne selbst und dem jeweiligen Kunden ab.

Welche Ziele wollen wir erreichen, welche Botschaft soll mit der Zusammenarbeit vermittelt werden? Häufig haben die Kunden selbst schon sehr konkrete Vorstellungen. Falls nicht, basiert die Wahl des passendsten Influencer dann auf einer Mischung aus Erfahrung, kontinuierlichem Monitoring der verschiedenen sozialen Plattformen und aus Recherche-Tools, die uns helfen die große Auswahl ein wenig übersichtlicher zu gestalten.“

Blogger-Plattform: „Zuerst informiere ich mich ganz genau was der Kunde sich wünscht, welche Vorstellungen er hat und welche Influencer er favorisiert oder er sogar ganz konkret für die Kampagne ins Auge gefasst hat. Entscheidend ist hierbei natürlich auch die Social Media Plattform, die bespielt werden soll. Wenn ich diese Informationen habe, habe ich grundsätzlich schon einige Influencer im Kopf, die passend sein könnten und damit arbeite ich dann. Beispielsweise auf Instagram gehe ich auf deren Profile, schau mir die vorgeschlagenen Profile an, aber auch Personen denen sie folgen, Kommentare usw. Im nächsten Schritt gehe ich über Hashtags und alte Kampagnen.

Demnach ist das der erste wichtige Punkt/Schritt bei der Suche - der Influencer muss super zum Profil des Kundens passen. Im Anschluss kommt ein weiterer essentieller Schritt, der niemals fehlen darf. Ich schaue mir die Insights, Kommentare, Qualität des Contents ganz genau an. Vorallem deutsche Followerschaft, Engagement, Bot-Kommentare, Reichweiten sind entscheidend.“

2) Du hast nun den perfekten Influencer für die Kampagne gefunden und alle Details stehen. Was ist dir nun während der Zusammenarbeit mit dem Content Creator wichtig?

Berliner PR Agentur: „Professionalität: Pünktlichkeit, keine Abweichungen von Absprachen usw.

Da sich Deadlines oder Vorgaben von Kundenseite aus auch mal spontan verschieben können, ist häufig auch Flexibilität der Influencer gefragt.“

Internationale Werbeagentur: „Wir legen in der Zusammenarbeit sehr viel Wert darauf, dass die Kooperation auf Augenhöhe stattfindet und alle beteiligten Parteien einschließt. Das heißt, es müssen natürlich die Wünsche der Kunden beachtet werden, allerdings weiß der jeweilige Influencer am besten wie die Kampagnenziele am effektivsten auf seinen Kanälen und für seine Zielgruppe umzusetzen sind. Es gilt hier also den perfekten Mix zu entwickeln, um für die Zielgruppe ansprechenden Content zu erstellen, der in seiner Art der Gestaltung und von den Inhalten her perfekt zum Kunden und Unternehmen passt. Dies sollte allerdings unproblematisch sein, wenn die Ziele und Inhalte klar abgesteckt sind und der Influencer zuvor sorgfältig ausgewählt wurde. Auch wenn sich das Wording langsam immer mehr von Influencer Relations zu Influencer Marketing ändert, so steht dennoch die Wirksamkeit der Botschaftsvermittlung im Mittelpunkt – und dafür ist der offene Austausch und Aufbau einer gleichberechtigten Beziehung eben doch wichtig, um eine für alle Seiten erfolgreiche Kampagne zu entwickeln.“

Blogger-Plattform: „Bei der Zusammenarbeit ist natürlich Zuverlässigkeit und Kommunikation das a und o. Wir kennen das alle, es kann auch mal was schief gehen, aus irgendwelchen Umständen müssen Vorschauen, Veröffentlichungen verschoben werden. Das ist auch alles kein Thema, es muss nur vernünftig und so rechtzeitig wie möglich kommuniziert werden. Optimal ist es auch, wenn Briefings/ Anforderungen von Beginn an aufmerksam und gründlich gelesen werden, um im Verlauf der Kooperation Fehler bzw. Unstimmigkeiten zu vermeiden.“

3) Die Kampagne ist nun vorbei. Wie entscheidest du, ob die Kampagne erfolgreich war und ob du mit einem Influencer nochmal zusammenarbeiten möchtest?

Berliner PR Agentur: „Ob wir mit einem Influencer noch mal zusammenarbeiten ist in erste Linie die Entscheidung des Kunden. Als Agentur und Schnittstelle zwischen Influencer und Brand geben wir unseren Kunden Empfehlungen mit wem wir gerne in Zukunft wieder kooperieren würden. Entscheidende Faktoren sind hier: Wie lief die Kommunikation mit dem Influencer? Sind alle Vertragsgegenstände erfüllt? Hat der Influencer darüber hinaus noch mehr Content generiert? Waren alle Absprachen und Freigaben in Time? Wie kam der Content bei der Followerschaft an?“

Internationale Werbeagentur: Auch hier kommt es darauf an, im Vorfeld genau mit dem Kunden (und auch Influencer) abzustimmen wie der Erfolg einer Kampagne zu messen ist. Dies hängt ebenfalls maßgeblich von dem Inhalten bzw. Zielen der Kampagne ab – ging es darum eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen? Sollte der Abverkauf gesteigert oder eine bestimmte Botschaft vermittelt werden? Daran orientieren sich dann die Messgrößen, die am Ende den Erfolg einer Kampagne bestimmen.

Blogger-Plattform: „Das hängt von einigen Faktoren ab. Natürlich, wie eben beschrieben, wie die gesamte Kommunikation während der Zusammenarbeit verlief, wie Zuverlässig die Abgaben, Veröffentlichungen, eingehalten wurden und

natürlich wie wurde die Kampagne umgesetzt - Qualität, Performance usw. Man muss hier auch immer bedenken, dass man meist nicht nur eine Kampagne auf dem Tisch hat. Demnach ist eine gewisse Effizienz super wichtig, sodass man nach einer Zusammenarbeit schnell entscheidet, ob es eine Wiederholung gibt oder eben leider nicht.“

— — —

Um eine möglichst tolle Kooperation umzusetzen, gehört einiges dazu. Eines der wichtigsten Dinge ist hierbei auf jeden Fall Authentizität, ein großer Begriff. Das Produkt, welches du vorstellst, muss unbedingt zu dir passen. So hat dein Posting dann auch die passendste Platzierung erhalten, trifft die perfekte Zielgruppe und generiert den größtmöglichen Erfolg. Bevor du eine Kooperation annimmst, solltest du dir also wichtige Fragen stellen wie : Würde ich das Produkt selbst kaufen? Nutze ich das Produkt privat? Wie kann ich das Produkt möglichst natürlich und emotional vorstellen?

Hast du zu dem Produkt keinerlei Bindung, werden dass deine Follower merken und der Effekt ist für beide Seiten - für die Firma und für dich - nicht gerade gut.

Ein kleines Beispiel dazu: Laura ist 18 Jahre alt, hat eine Zielgruppe in ihrem Alter, bloggt über Mode und Veganismus, macht aber Werbung für Putzmittel. Hier stimmt also weder die Zielgruppe, noch die Nische bzw das Thema.

Kooperationen mit einem Produkt, was einem wirklich am Herzen liegt sind zudem auch einfacher und schöner umsetzbar. Gerade hier musst du unglaublich aufpassen. Vielleicht wird dir mal sehr viel Geld für ein Produkt angeboten, das vielleicht doch nicht 1000% ein Liebling von dir ist. Hier musst du immer daran denken, ist es das Geld wirklich wert, das Vertrauen deiner Community in dich wirklich zu verlieren? Entscheide dich hier immer für deine Community. Du wirst vielleicht auch mal Fehler machen, aber daraus lernst du. Trotzdem ist es immer wichtig, deine Beziehung zu deinen Fans sowie deine Authentizität zu wahren. Okay, kommen wir nun zum Eingemachten: wie setzt man aber eine Kooperation gut um und wie ist der genaue Ablauf?

Zu Beginn steht natürlich der Kontakt zur Firma. Per Email oder auch Telefonat werden Rahmenbedingungen wie Postingumfang, Kampagnenthema, Art der Umsetzung, Stil und spezielle Wünsche, Postingdaten und der Preis festgelegt, sowie ein Vertrag erstellt. Das haben wir ja gerade durchgesprochen. Bevor man also ein Bild postet, muss ganz viel im Vorhinein organisiert werden. Nachdem nun alles bürokratische wie Vertrag und Briefing organisiert wurde, geht es um die Contenterstellung.

Nun bist du also ein Creative Director und musst dir überlegen, wo du wie was und mit wem shootest. Wenn du eine komplette Kreativblockade hast, nutze die ABC Technik. Schreibe dazu das ABC untereinander auf und denke an das zu bewerbende Produkt bzw. die Kampagne. Schreibe nun zu jedem Buchstaben einen Begriff oder eine Emotion, die dir spontan dazu einfällt und schwups hast du

26 Strohhalme, an die du dich klammern kannst. Wahl der Location, der Pose und des Lichts sind ebenfalls wichtige Punkte, die in das Ergebnis mit einfließen. Dann bist du Model und vielleicht sogar gleichzeitig Fotograf. Ich hab in den meisten Fällen das Glück, dass mich jemand fotografiert, sodass mir diese Aufgabe schonmal abgenommen wird. Ist das Foto oder Video dann im Kasten, geht es um die Nachbearbeitung. Jetzt bist du ein Fotodesigner, juhu! Wenn du mit deinem Content fertig bist und auch die Caption erstellt hast, musst du ihn oft der Firma schicken, damit sie ihr grünes Licht geben können. Ist das geschafft, kommt endlich der Teil, den deine Follower sehen: du postest deinen Content! Nach ein paar Tagen musst du nun noch die Insights, also die Daten deines Postes wie Reichweite und Impressionen, an die Firma zur Auswertung schicken und die Rechnung für deine Arbeit anfertigen. Das wird dann alles nochmal der Firma geschickt und am besten fragst du direkt nach Feedback, um deine nächste Kooperation noch besser umzusetzen. High Five, die erste Kooperation ist geschafft. Das ist zumindest der Schnelldurchlauf!

Nach der Kooperation passiert, wie du siehst, also auch noch einiges. Das Einsenden der Insights und der Rechnung als Abschluss der Kooperation wird irgendwann Routine. Wie genau du eine korrekte Rechnung erstellst, lernst du ebenfalls im nächsten Modul.

Modul 5: Preispolitik und Bürokratie

Um als Blogger leben zu können, musst du natürlich auch Geld verdienen. Du hast viele Möglichkeiten dies zu tun, wie zum Beispiel durch Affiliate Links, Merch, einem zweiten Standbein oder eben Kooperationen. Durch Zusammenarbeiten mit Marken verdienen sich viele Blogger ihren Lebensunterhalt. In diesem Kapitel besprechen wir, wie du deinen Preis pro Kooperation berechnen kannst und wie viel du verlangen kannst. Außerdem tauchen wir ein bisschen in die Bürokratie ein und besprechen Themen wie Rechnungen schreiben, Werbekennzeichnung, Gewerbeanmeldung und Steuerzahlung.

Nehmen wir mal an du stehst im Kontakt zu einer Firma und möchtest nun das Budget besprechen. Das ist oft gar nicht so leicht, denn wie fragt man schon nach Geld. Eines ist ganz ganz wichtig: du darfst und sollst und musst sogar Geld für deine Arbeit verlangen! Ich garantiere dir, du wirst mindestens einmal den Satz „wir machen einen Testlauf ohne Budget“ oder „Wir sind ein junges Start Up und haben kein Budget“ oder „Du bekommst nur das Produkt zur Verfügung, andere Blogger machen das auch so“ hören. Auch wenn diese Aussagen vielleicht stimmen, bitte gehe darauf nicht ein. Das ist einerseits Taktik der Firmen, damit sie so wenig Budget ausgeben wie möglich (macht theoretisch ja auch Sinn), aber andererseits machst du bei Annahme eines solchen Angebots die Industrie für andere kaputt. Wenn du es kostenlos machst, haben andere keine große Chance, mehr für sich da etwas rauszuholen, denn es gibt ja andere, die es für weniger oder sogar gratis machen. Denke beim Verhandeln also nicht nur an dich, sondern auch an deine Kollegen.

Okay, wie fragen wir nun nach Budget? Da nutze ich immer zwei verschiedene Strategien. Nummer 1: Du schreibst die Email an die Firma, in denen du einer Kooperation zustimmst bzw. antwortest auf ihre Zustimmung einer Kooperation mit einem Satz wie „Ich mache nur bezahlte Kooperationen, habt ihr dafür Budget geplant? Wenn ja, gebt mir sehr gerne Bescheid, an welchen und wie vielen Postings ihr interessiert seid, damit ich euch ein Angebot schicken kann“. Nummer 2: Die Firma schreibt dir schon, welche Postings sie genau haben wollen und du antwortest, als wäre es selbstverständlich (was es auch ist), direkt mit einem Angebot wie zum Beispiel: „Für diese Summe an Postings nach euren Wünschen verlange ich X€“. Du musst nicht um Erlaubnis fragen, ob du etwas verlangen kannst. Es geht hier lediglich darum, ob Budget da ist und wie viel du für dich rausholen kannst.

Überlege dir für jedes „Produkt“, dass du anbietest, also Story, Feedpost, Gewinnspiel, Video, Blogpost etc. einen Preis, den du unbedingt haben möchtest. Dann leg da nochmal gute 20-50% Verhandlungsspielraum drauf. Du kannst dann diese Liste dem Kunden schicken oder auch ein Paketangebot machen. Wenn der Kunde sich zum Beispiel zwei Instagrampostings und ein Youtubevideo wünscht, kannst du ihm einen kleinen Rabatt geben, da er mehr als nur ein Posting bei dir bucht. Das ist natürlich optional. Bei der Berechnung deines Preises spielt außerdem auch oft deine Engagement Rate, kurz deine ER, eine Rolle. Die Engagement Rate zeigt an, wie aktiv deine Community ist und wird wie folgt berechnet: Summe aller Interaktionen eines Postings geteilt durch die Anzahl der gesamten Follower mal hundert. Je höher deine ER, desto mehr sind deine Postings wert. Deine durchschnittliche Engagement Rate kannst du einfach mit z.B. den letzten zehn Bildern berechnen, in dem du die ER pro Bild addierst und dann durch die Anzahl der Bilder teilst.

Bei Preisverhandlungen spricht man oft vom TKP, dem Tausender-Kauf-Preis. Das bedeutet, dass du pro 1000 Follower einen gewissen Betrag bekommst. Laut dem Gründer von Pulse Advertising gegenüber OMR in einem Podcast liege da der durchschnittliche TKP bei einem Instagrampost zwischen 5-15€ und bei einem Youtubevideo zwischen 30-70€. Der TKP ist aber kein Muss, sondern ein eventuell hilfreicher Richtwert. Im Endeffekt kommt es natürlich auch auf deine Daten und dein Verhandlungsgeschick an, wie viel du bekommst. Unter 100€ würde ich jedoch gar nichts anfangen, denn sonst lohnt sich oft der Aufwand für die Firma kaum. Deine Rechnung muss immerhin in die Buchhaltung geleitet werden, die Überweisung getätigt werden, die Rechnung abgeheftet werden etc.

Achte bei Verhandlungen immer darauf, professionell, freundlich und höflich zu bleiben. Professionalität wird immer wichtiger, denn sie kann dir oft eine langfristige Zusammenarbeit einbringen. Wenn der Kunde mit deinen Preisen hadert, kannst du natürlich argumentieren. Nutze da aber eher Argumente, die zum Thema passen wie zum Beispiel „Ich finde den Preis durchaus gerechtfertigt, da eine Umfrage, die ich kürzlich in meiner Community gemacht habe, gezeigt hat, dass sehr großes Interesse an dem Produkt besteht“, anstatt etwas wie „Naja ich muss auch irgendwie meine Miete bezahlen.“. Verkaufe dich niemals unter dem Betrag, den du dir festgesetzt hast als Untergrenze. Wenn du dich mit einer Firma

nicht einigen kannst, dann ist es so und es werden andere kommen und es war vielleicht doch nicht der perfekte Fit. Du wirst so einiges zu Hören bekommen, gerade wenn Firmen noch nicht so erfahren sind. Lass dich hier nicht unter Druck setzen und höre auf dein Bauchgefühl. Verhandlungen sind hart und manchmal unangenehm, aber je mehr Verhandlungen du führst, desto sicherer wirst du darin. Also keine Sorge, Übung macht den Meister.

Wenn du nun deine erste bezahlte Kooperation abgeschlossen hast, wird es Zeit eine Rechnung zu stellen. Das ist am Anfang gar nicht so einfach, aber oft findest du auch viele Vorlagen im Internet. Auf eine Rechnung muss folgendes unbedingt drauf: Deine Adresse, die Adresse des Kunden, das Datum der Rechnungsausstellung, eine fortlaufende Rechnungsnummer, deine Steuer ID bzw die Steuernummer deines Gewerbes, den Liefer- bzw. Leistungszeitraum deiner Postings, die Menge, Art und Preise deiner Postings, die Gesamtsumme und deine Kontodaten sowie eine Zahlungsfrist. Dazu kommen noch ein paar optionale Infos. Ich schreibe zum Beispiel immer den Kampagnennamen auf die Rechnung, mein Logo ist ebenfalls zu sehen und wichtig ist vor allem der §19 der Kleinunternehmerregelung, falls er bei euch zutrifft.

„Verdienst Du mit Deinem Blog weniger als 17.500 Euro im Jahr, dann hast Du die Wahl, die so genannte Kleinunternehmerregelung mit Ihren Vorteilen, aber auch Nachteilen zu wählen. Diese erlaubt Dir, Deine Rechnungen ohne Mehrwertsteuer auszustellen. In der Folge musst Du keine Umsatzsteuer an das Finanzamt abführen. Allerdings kannst Du auch keine geleistete Vorsteuer geltend machen. Kleinunternehmer geben einmal im Jahr eine Umsatzsteuererklärung ab, in der sie eine so genannte Nullmeldung machen. Wenn Du für Deine Einnahmen aus Deinem Blog die Kleinunternehmerregelung in Anspruch nehmen möchtest, dann kannst Du das im Fragebogen des Finanzamts nach der Gewerbeanmeldung angeben. Als Kleinunternehmer musst Du für Deine Mitgliedschaft bei der IHK in der Regel keine Beiträge bezahlen und profitierst von einer Vereinfachung deiner Buchhaltung.“, so die Website Billomat.

Ich empfehle hier sehr stark einen Steuerberater, denn gerade in den jungen Jahren kann das ganz schön verwirrend sein. Jedenfalls muss dieser Paragraphen Satz immer auf deiner Rechnung stehen, solange du noch Kleinunternehmer bist. Im Workbook findest du auch eine Musterrechnung, damit du den Aufbau besser verstehen kannst. Ich habe mir zum Beispiel eine Rechnungsvorlage bzw. eine Blanko Rechnung erstellt, die ich dann immer nur noch ausfüllen muss.

Wir gerade schon erwähnt, solltest du dir ein Gewerbe anmelden. Dadurch bekommst du vom Finanzamt eine Steuernummer zugeteilt, über die dann alle Rechnungen laufen und auch deine unternehmensspezifischen Ausgaben verrechnet werden. Eine Gewerbeanmeldung kannst du heutzutage sogar online beantragen und sie kostet ca. 15€. Das ist gesetzlich nötig, sobald du eine eigenverantwortliche wirtschaftliche Tätigkeit auf eigene Rechnung aufnimmst, mit der du eine dauerhafte Gewinnerzielungsabsicht verfolgst, sprich: sobald du auf

deinem Medium Werbung machst. Hierbei ist jedoch nicht wichtig, ob du dafür schon Einnahmen erzielst. Achtung, sobald du ein Gewerbe anmelden musst, besteht die Impressumspflicht. Ich habe somit ein Impressum auf meinem Blog & Youtubekanal und auch auf Instagram ein klar gekennzeichnetes Storyhighlight mit Link zu meinem Impressum.

Kommen wir zum letzten Thema dieses Kapitels, der Werbekennzeichnung. Das ist für viele Blogger ein sehr leidiges Thema und ich bin mir sicher, du wirst davon gehört haben. Ich versuche das Ganze mal ganz grob zusammenzufassen. In Deutschland gibt es gerade keine klare Rechtsregelung, wie Werbung oder vermeintliche Werbung von Bloggern online zu kennzeichnen ist. Zeitschriften oder das Fernsehen integriert ja auch immer wieder Produkte und oft steht nirgendwo „Werbung“ in der Ecke. Doch 2018 gab es eine riesige Abmahnungswelle von verschiedenen Verbänden und es wurden zahlreiche Influencer verklagt. Der Grund? Fehlende Kennzeichnung von Werbung. Das bezahlte Werbung als Werbung gekennzeichnet werden muss, wissen inzwischen alle. Doch nun wurde man auch abgemahnt, wenn man auch ohne Kooperationen Marken zeigte, Leute oder Orte markiert, Markenlogos sichtbar sind oder man einfach nur etwas empfiehlt. Offiziell heißt es, dass ja alles Werbung sein „könnte“ und man wolle mit den Abmahnungen nur den Verbraucher schützen. Das Ergebnis dieser Geschichte war, dass nun absolut alles gekennzeichnet werden muss. Egal, ob der Freund auf einem Bild markiert wird oder man einen Nike Schuh trägt. So richtig durchblicken tut hier eigentlich niemand und auch die Gerichtsurteile fielen sehr unterschiedlich aus.

Selbst Anwälte sind hier ratlos und es ist einfach ein großes Rechts-Wirr-Warr. Deswegen habe ich mir nun rausgezogen, dass ich bei bezahlten Kooperationen das Wort „Anzeige“ zu Beginn der Caption setze und bei unbezahlten Sachen wie Markierungen und Empfehlungen immer Werbung und optional den Grund schreibe wie zum Beispiel „Werbung/persönliche Empfehlung“.

Man hört hier viele Gerüchte wie zum Beispiel, dass die Kennzeichnung das erste Wort der Caption sein muss oder Werbung nicht zugelassen ist, das Wort Anzeige aber schon. Fest steht, dass man hier lieber vorsichtig als nachsichtig ist, denn sonst kann es schnell teuer werden. Um hier mal ein bisschen Licht ins Dunkel zu bringen, habe ich folgende Informationen für euch:

Es gibt jedoch ein kleines „Legal Update“, das ich nun mal nach dem Podcast „Baby got Business“ von Ann-Kathrin Schmitz wiedergebe. Gekennzeichnet werden muss, wenn eine Gegenleistung geflossen ist (monetär und nicht monetär) also zum Beispiel auch eine Hotelübernachtung, gratis Geschenke etc. Gleiches gilt für Rabattcodes und Affiliate Links. Selbst gekaufte Produkte sind nicht als Werbung zu kennzeichnen, wenn man sie nicht besonders werblich hervorhebt. Wenn man einen redaktionellen Post darunter setzt, der mit dem gezeigten Produkt keinen Zusammenhang hat, sondern nur als Service für die Community

dient, muss man das medienrechtlich nicht als Werbung kennzeichnen, so von Seiten der Landesmedienanstalten.

Wenn man als Influencer eine eigene Marke hat und die Community das weiß, dann muss die Werbung für die eigene Marke nicht gekennzeichnet werden. Auch wenn man Freunde verlinkt, muss man das nicht als Werbung kennzeichnen, denn es steckt kein kommerzieller Wille dahinter. Alles gilt natürlich ebenso für das Bewegtbild.

Ab wann ist man denn als Definition Influencer?

Das hängt nicht davon ab wie viele Follower man hat. Es gibt keine fixe Definition, wer genau ab wann Influencer ist. Du musst dein eigener Richter sein anhand der oberen Richtlinien. Auch wenn du mit 200 Followern eine gratis Kette zugeschickt bekommst und diese auf deinem Instagramprofil zeigst, musst du dies als Werbung kennzeichnen, da es einen kommerziellen Kern hat.

Modul 6: Events und Networking

Ich denke jeder von uns hat schonmal auf Instagram gesehen, wie ein Influencer ein Event besucht hat. Tolles Buffet, viele bekannte Leute, jeder macht Bilder und dann auch noch Goodiebags mit super vielen gratis Produkten - schlichtweg ein Traum! In diesem Kapitel besprechen wir, welche Events es gibt, wie du zu Events eingeladen wirst, wie du dir ein eigenes Netzwerk aufbaust und wie du dir durch professionelles Auftreten auf Events tolle Kooperationen und beruflichen Erfolg ermöglichst.

Die Liste mit Arten von Events ist eigentlich endlos. Es gibt Events zu Produkteinführungen, Eröffnungen, Sortimentsumstellungen, Pressdays, Fashionweekshows, Get Together, Pressekonferenzen, Pressereisen, Fittings, Seedings und noch viel viel mehr. Ich gehe aber mal auf die häufigsten kurz ein.

Oft gibt es Events, wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt. Blogger werden eingeladen darüber zu berichten, so wird das neue Produkt gleich promotet und teilweise auch schon angeteasert, wenn es noch nicht auf dem Markt ist. Dadurch entsteht das Verlangen beim Kunden bzw. Zuschauer, sich das Produkt zu kaufen. Durch Events soll generell immer Aufmerksamkeit für das Produkt kriert werden.

Pressdays sind sowas wie Tag der offenen Tür bei den PR Agenturen. Zweimal im Jahr werden dort die neuen Kollektionen der Marken, die in der jeweiligen Agentur vertreten werden vorgestellt. Man macht dann einen sogenannten Walk Through und bekommt nacheinander jede einzelne Marke mit ihrer neuen Kollektion vorgestellt. Oft trifft man auch die direkten Markenvertreter vor Ort, so dass man direkt Kontakte knüpfen kann. Dazu aber gleich mehr.

Bei Pressereisen wird man, wie der Name schon sagt, oft auf eine Reise eingeladen. Man besucht zum Beispiel für zwei Nächte ein Hotel und berichtet anschließend darüber. Das ganze gibt es aber auch noch in einem größeren

Ausmaß. Manchmal organisieren auch Marken eine Reise mit mehreren Bloggern, um einen neuen Launch zu unterstützen.

Okay, das klingt jetzt alles wirklich super cool - aber wie werde ich dazu eingeladen? Teilweise bekommst du von allein schon Anfragen und Einladungen zu Events. Es schadet aber nicht, sich selbst auch darum zu kümmern. Hierzu ist der magische Schlüssel der Verteiler. Jede Agentur und auch Marke hat eine Liste mit Kontakten, in diese musst du nur herein kommen. Sobald du einmal im Verteiler bist, hast du gewonnen. Ich habe damals einfach total plump Google benutzt, „PR Agentur Berlin“ eingegeben und die Emailadresse der Agentur rausgesucht. An diese habe ich dann eine Email geschrieben, in der ich mich vorstelle und erkläre, dass (und auch welche) Kunden ich spannend finde und dass ich mich freuen würde, wenn sie mich für zukünftige Kooperationen und Events in ihren Verteiler aufnehmen würden. Die allermeisten nehmen dich dann gerne auf, denn du gibst ihnen ja auch etwas im Gegenzug. Sie können ebenfalls ihr Netzwerk erweitern und haben so auch mehr Optionen, die sie im Falle einer Kooperation ihrem Kunden anbieten können.

Je mehr Kontakt du mit verschiedenen Marken und Agenturen hast, desto mehr wirst du auch eingeladen zu Events. Du machst dich wie bei einer Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt, erscheinst auf der Bildfläche und bist aktiv. Auch wenn du auf Events bist, kannst du dein Netzwerk erweitern.

Wie schon erwähnt wirst du auf vielen Events Markenvertreter kennenlernen und mit ihnen in Kontakt treten. Nimm zu Events immer genügend Visitenkarten mit und sammle auch gerne die Visitenkarten anderer ein. Jede Firma hat mindestens einen Zuständigen für Influencer Kooperationen bzw. den Social Media und Marketingbereich. Diese Visitenkarten sind wie dein eigener Verteiler. Über die Jahre hab ich mir zum Beispiel über 300 Visitenkarten angesammelt und die sind goldwert. Kontakte sind in dieser Branche wirklich sehr sehr viel wert und du solltest diese auch gut pflegen.

Events sind wie eine kunterbunte Zuckerwattenwelt. Jedoch solltest du nie das Ziel aus den Augen verlieren. Natürlich sind gratis Produkte und tolle Häppchen wirklich toll, aber viel toller wäre es doch, langfristige Kontakte zu knüpfen und passende Kooperationspartner zu finden. Konzentriere dich also neben dem Spaß auch darauf, dir die einzelnen Marken genau anzuschauen, Smalltalk zu führen, Kontakte auszutauschen oder sogar schon mutig an die Kooperationsbesprechung zu gehen. Ich frage oft ganz gezielt, ob in der nächsten Zeit Kampagnen mit Budget geplant sind, die eventuell dann zu mir passen. Sei hier einfach nett, höflich und aufgeschlossen. Du bist das Gesicht deines Business und du musst dich bzw. dein Business selbst vermarkten. Sieh dich und deine Social Media Kanäle als Start Up. Suche also gezielt nach den richtigen Personen, in die du deine Zeit investiert. Frag zum Beispiel nach der Person, die dich eingeladen hat, um dich zu bedanken. Frage bei Events mit mehreren Marken immer, ob die Ansprechpartnerin für das Marketing bzw. Influencer anwesend ist. So landest du direkt an der Quelle und die Gespräche können tiefer gehen.

Wenn du deine Visitenkarten gesammelt hast, kannst du zuhause für dich nochmal recherchieren und dann die interessanten Partner anschreiben. So kann es dann zu der Besprechung einer Kooperation kommen. Erwähne daran, dass ihr euch auf dem Event X getroffen habt und bedanke dich zum Beispiel nochmal für das nette Gespräch. Wie man dann eine perfekte Anfrage formuliert und wie man verhandelt, haben wir in Modul 4 und 5 besprochen.

Modul 7: Selbstständigkeit

Kommen wir zu einem weniger theoretischen Modul. In diesem Modul möchte ich dir näher bringen, wie die Selbstständigkeit wirklich aussieht, ob die etwas für dich ist, wie eine Woche als selbstständiger Blogger aussieht und wie du deinen Arbeitsalltag optimal organisierst.

Ich bin seit nun ca. Zwei Jahren selbstständig und Vollzeit-Blogger. Während dieser Zeit hat sich so ziemlich alles geändert, auch die Art wie ich meine Arbeit angehe. Vielleicht hast du den Satz „als Selbstständiger arbeitest du selbst und ständig“ schonmal gehört. Dieser Satz ist sehr einfach aber auch sehr wahr. Als Selbstständiger hast du, vor allem am Anfang, nur dich selbst, niemanden der dir hilft, dir etwas erklärt, dir Arbeit abnimmt oder dir sagt, was du genau tun sollst. Das kann man nun von mehreren Seiten sehen - gut und schlecht. Du hast deine kreative Freiheit, kannst selbst entscheiden, was du tust und bist dein eigener Boss. Auf der anderen Seite, hast du kein festes Gehalt, keinen bezahlten Urlaub, oft keine Ahnung, was du überhaupt nächste Woche so machst. Du arbeitest oft rund um die Uhr, denn wer macht sonst die Arbeit? Du arbeitest wahrhaftig selbst und ständig und das ist nicht für jeden etwas.

Generell würde ich sagen, dass folgende Attribute wichtig sind: Durchhaltevermögen, Disziplin, Motivation, einen Drive, Kreativität, ein Talent für Zeit- und Energiemanagement sowie eine gute Selbstkenntnis. Viel Glück dabei, so jemanden zu finden. Auch ich habe ca. die Hälfte dieser Attribute erst erlernen müssen.

Mache dir selbst klar, was du möchtest und wohin du möchtest. Sich selbst über sich und die Situation im Klaren zu sein ist sehr wichtig. Es gibt als Selbstständiger nicht immer einen Business Plan, dem man folgt, dennoch solltest du dir bewusst sein, was auf dich zukommt und ob das wirklich das ist was du möchtest. Wenn du zum Beispiel schon einen festen Job hast, würde ich dir nicht empfehlen sofort zu kündigen und Vollzeit Blogger zu werden, denn diese Dinge brauchen Zeit. Auch mit all den Dingen, die ich dir beibringe wirst du nicht über Nacht 100k Follower haben und das ist auch gut so. Es braucht Zeit, sich mit dem Job, seinen Routinen und Schwierigkeiten auseinanderzusetzen.

Ich empfehle immer, sich selbst so gut es geht kennenzulernen, um sich besser zu verstehen und in Situationen entsprechend reagieren zu können. Der 16 Personalities Test, sowie das 4-Farben Modell werden oft genutzt, um in Firmen das optimale Team zusammenzustellen. Hier bist du deine Firma, du bist deine

eigene Brand - lerne dich, deine Stärken und wie du diese am besten nutzt so gut es geht kennen.

Ich habe meine Karriere während dem Abitur gestartet, was nicht immer einfach war. Die Entscheidung, wie du voran gehst, liegt bei dir. Bevor du dich in irgendwas reinstürzt, mache am besten eine Pro und Kontra Liste. Was spricht für eine Selbstständigkeit, was dagegen? Gibt es einen Mittelweg? Wie könnte der aussehen? Wie möchte ich die nächsten Monate fortfahren? Was ist mir wichtig?

Ich möchte dir nun einen kleinen Einblick geben, was ich in der Woche so mache. Meine Morgende sehen eigentlich alle gleich aus: von 08:00 - 12:00 Uhr sitze ich an meinem Computer und arbeite meine To Do's ab wie Emails, Blogposts, Bilder bearbeiten, Videos fertig für den Upload machen etc. Nach dem Mittagessen kommt meistens der kreative Teil wie zum Beispiel Videos drehen, Outfits shooten und generell Content produzieren. Einmal die Woche habe ich außerdem einen Call mit meinem Grafikdesigner und ich bin ebenso im ständigen Kontakt mit meinem Video Editor. Keine Woche ist gleich, so kann es sein, dass ich Events besuche, Calls habe, Termine in Agenturen oder auch irgendwo beruflich hinreise. Generell ist mein Job zu 90% immer an einen Bildschirm gekoppelt, doch nicht so glamourös, hm?. Wie viele Stunden ich pro Tag arbeite ist total schwer zu bemessen aber ich würde sagen täglich zwischen fünf und zehn Stunden. Wochenenden und Urlaube gibt es bei mir so gut wie nicht, denn gerade im Urlaub kann man außergewöhnlichen Content produzieren und auch am Wochenende möchte deine Community auf dem Laufenden gehalten werden und der Algorithmus hat da auch noch irgendwie ein Wörtchen mitzureden.

Deswegen ist die Einteilung der eigenen Zeit und Energie auch so wichtig. Der Beruf als Blogger hat keine festen Arbeitszeiten, denn du musst zusätzlich zu allem immer aktiv sein, Storys posten, DM's und Emails beantworten oder Kommentare schreiben. Das sind Dinge, die laufen rund um die Uhr und absolut immer nebenher ab. Aus diesem Grund ist es wichtig, für sich den Job und die Arbeit genau zu definieren. Was genau zählt alles zu deiner Arbeit dazu und wie sähe deine Job-Beschreibung mit deinen Aufgaben genau aus? Werde dir darüber im klaren, denn mein Problem war, dass ich immer das Gefühl hatte, nicht produktiv genug gewesen zu sein, obwohl ich schon tausend Dinge gemacht habe, die sich aber nicht wie Arbeit angefühlt haben. Definiere deine Arbeit und schreibe dir zum Beispiel auch auf, was du an dem Tag gemacht hast, wie zum Beispiel: DM's beantwortet, Bild geshootet, fünf potenzielle Kooperationspartner angefragt und so weiter.

Was auch wichtig ist, ist dass deine Arbeit sich nicht mit dem Privatleben vermischt. Gerade als Influencer ist das super schwer - denn du teilst im Prinzip dein Leben. Es ist jedoch nicht gerade angenehm für deinen Partner, wenn du beim gemeinsamen Filmeabend nebenher Mails beantwortest. Deswegen habe ich zum Beispiel die Regel, dass ich erst meine Morgenroutine vervollständige, bevor ich mein Handy anfasse und dass ich nach 18 Uhr keine Emails mehr beantworte. Genauso wie ich meine Arbeit im Sitzen am Tisch erledige und nicht von unterwegs oder vom Bett aus. Das benötigt wahnsinnig viel Selbstdisziplin, wird

dein Leben aber auf lange Sicht positiv beeinflussen. Du stehst über deiner Arbeit, vergiss das nie. Nimm dir also bewusst Tage, an denen du nur das Minimum bzw. im besten Fall gar nicht arbeitest. Auch dein Kopf braucht mal eine Pause.

Wie oben schon erwähnt, arbeite ich mit To Do Listen, damit habe ich einfach den besten Überblick. Du kannst sie per Hand schreiben, in der Notizen App auf dem Handy oder auch in der Wunderlist App. Ich nutze die Notizen App, da ich auch vom Laptop und Computer immer darauf zugreifen kann. Mein Trick für richtiges Zeit- und Energiemanagement ist hier erstmal alle To Do's runterzuschreiben und ggf. nach Projekt zu sortieren. Bei mir wäre das zum Beispiel: White Tulips, The Creator Concept, mein Label Hidden Inspots und Privates. Danach sortiere ich alle To Do's nach Priorität, also Prio A, B und C. Prio A To Do's müssen asap und am besten noch heute erledigt werden. Prio B To Do's sind für heute aber auch die nächsten Tage und die To Do's in Prio C sind zu machen sobald ich die Zeit dafür habe und einfach auch aufgeschrieben, damit ich sie nicht vergesse.

Um dich besser zu organisieren, gibt es viele Tools wie zum Beispiel den Google Calendar, in dem du deine Termine auch farblich sortieren kannst, je nach Projekt und du kannst ihn für andere freigeben, so dass man mit mehreren Leuten planen kann. Um Shootings oder City Guides zu planen, eignet sich die App Mapstr sehr gut. Damit kannst du sämtliche Spots farblich kennzeichnen und sogar offline abrufen. Perfekt also, wenn du zum Beispiel Fotospots sammelst für deinen nächsten Urlaub.

Um so produktiv wie möglich zu sein, gibt es mehrere Techniken. Unser Gehirn kommt irgendwann an einen Punkt, an dem es nicht mehr kann. Um das zu vermeiden und um deine Motivation bei zu behalten, kannst du die Intervall-Technik ausprobieren. Das heißt du arbeitest 25min konzentriert und ohne Ablenkungen wie zum Beispiel dein Handy, machst 10 min Pause und arbeitest dann wieder 25min. Schwups ist eine Stunde konzentriertes Arbeiten um. Natürlich kannst du die Konzentrationsphase auch beliebig verlängern.

In deiner Notizen App kannst du dir außerdem verschiedene Ordner anlegen, um deine Notizen zu ordnen. Besonders für Kooperationen finde ich es super praktisch, einen Caption Ordner zu haben. Das heißt ich schreibe die Captions für Werbepostings vor, sende sie der Marke zur Freigabe, kann sie gegebenenfalls noch anpassen und finde sie schließlich schnell, um sie dann zu posten.

Um einen guten Überblick über alle Postings und Kooperationen zu haben, eignet sich ein Redaktionsplan, gerade wenn man mehrere Kanäle hat. Wie du diesen umsetzt ist dir überlassen. Ich habe zum Beispiel in meinem Bullet Journal eine Tabelle mit fünf Spalten. Spalte 1 beinhaltet vertikal Datum und Wochentag, die nächsten vier dann den entsprechenden Kanal. So kann ich alle Themen und Kooperationen genau planen und sehe direkt auf einen Blick, was wann und wo gepostet wird.

Was dir deine Arbeit gerade an stressigen Tagen vereinfachen wird ist eine Themenliste. Gerade wenn man mal viel zu tun hat oder gerade nichts spannendes

passiert, wird es zum Beispiel in der Instastory oftmals schnell ruhig. Damit das nicht passiert, kannst du eine Liste mit Themen erstellen, über die du generell gerne mal in deiner Story sprechen und berichten möchtest. Diese Liste kannst du laufend erweitern und an entsprechenden Tagen darauf zurückgreifen. Dasselbe funktioniert natürlich für jeglichen Kanal.

Modul 8: Managements und ein eigenes Team

Heutzutage ist nicht jeder Influencer eine One Man Show, sondern oft steht ein großes Team dahinter. Das heißt manche Influencer haben einen Manager oder auch andere Mitarbeiter wie einen Personal Assistant, einen Anwalt, Publizist und Fotografen. Nicht jeder Influencer braucht das, aber gerade wenn man sehr erfolgreich ist, ist diese Hilfe manchmal von großem Nutzen. In diesem Modul erfährst du alles über Managements und ihre Vor- und Nachteile und wie du dein eigenes Team aufbaust durch das Herausfinden deiner Stärken und Schwächen.

Ich habe jahrelang gebraucht, um zu akzeptieren, dass auch ich mal Hilfe brauche und dass es okay ist, um Hilfe zu bitten. Ich weiß, dass meine Stärken im Kreativbereich liegen, sprich im Schreiben, kreieren und Storytelling. Ich mag es jedoch gar nicht, mich mit technischen Dingen auseinanderzusetzen. Anstatt mich durch das lästige Schneideprogramm für Videos durchzukämpfen, dass mir den Spaß an YouTube nehmen würde, beschloss ich einen Video Editor einzustellen. Nun schneidet eine Freundin für mich meine Videos und ich kann meine Zeit und Energie dem widmen, was mir Spaß macht und mir wichtig ist. Dasselbe Spiel ist es mit meinem Blog und allem Design betreffenden, was ihr bei mir seht. Ich erstelle sämtlichen Content, das Design meines Logos oder Blogs, übernimmt jedoch mein Grafikdesigner. Er übernimmt auch Dinge wie Serversicherungen und Domainverwaltungen.

Natürlich muss man sich diese Arbeiten leisten können und entscheiden, ob es einem das wert ist. Ich muss sagen, die beiden erleichtern mir mein Leben ungemein und ich bin stolz darauf, mein kleines Team zu haben. Wer nicht unbedingt langfristig eine Unterstützung sucht, dem kann ich die App „Fiverr“ empfehlen. Dort sind unglaublich viele Freelancer, die Jobs wie zum Beispiel Formatierungen, Produkt- & Logodesign, Websiterstellung, Foto- und Videobearbeitung oder auch Übersetzungen für dich übernehmen. Es ist wie Amazon für kleine Aufträge und wirklich ein tolles Tool! Die App Canva eignet sich auch ganz toll, um schöne graphische Designs ganz ohne Graphikdesigner zu erstellen. Ich nutze die App zum Beispiel zum Erstellen meiner YouTubevideo Thumbnails.

Wenn du dein eigenes langfristiges Team aufbauen möchtest, kannst du selbst die passenden Leute suchen oder auch eine Anzeige aufgeben. Ich habe beide meiner Teammitglieder über Instagram bzw. mein persönliches Umfeld gefunden, es lohnt sich also einfach online oder unter dem Bekanntenkreis herumzufragen. Wenn du Chef wirst für mehrere Personen, muss sich allerdings dein Denken verändern. Du bist nicht mehr nur für dich selbst verantwortlich, sondern auch für dein Team.

Überlege dir, wie du voran gehen möchtest, wie zum Beispiel wöchentliche Calls, ob ihr Tools wie Slack (Whatsapp für das Business) benutzen möchtet und wie ihr die Arbeit miteinander gestaltet. Ich bin mit meinem Video Editor zum Beispiel fast täglich im Kontakt via Whatsapp, gebe ihr Anweisungen und Anmerkungen zu den Clips, die ich ihr hochlade und gebe ihr Feedback zu den fertigen Videos.

Meinem Grafikdesigner schreibe ich wöchentlich eine Email mit seinen To Do's und wir haben alle ein bis zwei Wochen einen einstündigen Call um alles zu besprechen. Auch zwischendrin stehen wir im Kontakt, falls es Fragen oder Ungeklärtes gibt. Du als Chef bist dafür verantwortlich, dass dein Team alles hat was es braucht, um die von dir aufgegeben Arbeiten zu erklären. Das lernt man jedoch mit der Zeit sehr gut.

Kommen wir nun zu dem Thema Management, das mit den Jahren immer präsenter wird. Vor allem die größeren Influencer haben oft ein Management, das ihnen Arbeit abnimmt. Das Management bzw. der persönliche Manager kümmert sich im Grunde um deine Vermarktung und deine Kooperationen. Er übernimmt deine Emails für dich, kümmert sich um Aufträge, übernimmt die Kommunikation mit den Kooperationspartnern und verhandelt für dich, damit du dich voll und ganz auf den kreativen Part und deinen Content konzentrieren kannst. Das Management bekommt im Gegenzug dafür eine Provision deiner Gage.

Der Vorteil an einem Management ist, dass dir Arbeit abgenommen wird, oft wird eine höher Preis bei Kooperationen erreicht, du bekommst Erfahrung und oft mehr Möglichkeiten als allein. Der Nachteil ist, dass du keinen direkten Kontakt zu deinen Kooperationspartnern hast, sondern nur Aufträge ausführst. Ich persönlich schätze den Kontakt zu meinen Partnern sehr und bin der Meinung, ein Management macht nur dann Sinn, wenn man mit dem Ausmaß an Emails überfordert ist bzw. man seine Arbeit nicht mehr alleine schafft und man Potenzial in der Zusammenarbeit mit einem Management sieht.

Die Entscheidung für oder gegen ein Management oder ein eigenes Team wirst du vielleicht erst nach einiger Zeit treffen müssen. Man lernt mit der Zeit viel dazu und du wirst irgendwann für dich deinen eigenen Weg herausfinden.

Modul 9: zweites Standbein und weitere Möglichkeiten

Das Haupteinkommen der meisten Influencer resultiert aus Kooperationen mit Marken. Das ist auch ein sehr lukratives Geschäft, nur war ich irgendwann an dem Punkt, an dem mir das Umsetzen von Kooperationen nicht mehr genug war. Ich wollte noch kreativer sein, noch mehr bewirken und noch mehr anderen Menschen helfen. Deswegen entschied ich mich, mich umzusehen was es noch alles gibt. Viele bauen sich ein zweites Standbein neben dem Influencer-Dasein auf, was ich ziemlich schlau finde. Niemand weiß, wie lange es Instagram noch geben wird, warum also nicht an die Zukunft denken. Es gibt Modelabel, Schmucklabel, Social Media Agenturen, Kurse, Presets, Apps, Bücher, Merch und Podcasts - alle von

Influencern als zweites Standbein und auch zweite Einkommensquelle genutzt. Genau darum soll es in diesem Kapitel gehen.

Schätzen wir erstmal die Lage ein. So ein Projekt außerhalb des Influencer-Daseins aus dem Boden zu stampfen, ist gar nicht so leicht. Willst du das überhaupt? Hast du die Zeit und Motivation dazu? Und dann kommen noch die Selbstzweifel wie: Kauft das überhaupt jemand? Gibt es das nicht schon 100 mal besser irgendwo? Been there, done that. Ich weiß nur zu gut wie sich das anfühlt. Trotzdem war meine Neugierde und Motivation so groß, dass ich nicht nur mein Community Clothinglabel „hidden inspo“ gegründet habe, sondern auch the creator concept, um euch zu helfen, andere zu inspirieren.

Blicke auf deine Möglichkeiten, denn die sind endlos. Liebst du es, zu fotografieren? Dann kannst du einen Fotokurs erstellen oder Content Creation für das Social Media von Marken anbieten. Du kannst toll kochen? Dann kannst du ein Rezept ebook für deine Community erstellen. Du hast ein Talent für Fotobearbeitung? Dann kannst du deine eigenen Presets erstellen und sie verkaufen. Du siehst, die Antwort liegt schon in dir. Du hast schon herausgefunden, was deine Stärken sind, nun musst du nur lernen, wie du sie in einen Mehrwert verwandeln kannst, der sich verkaufen lässt. Was ist dein WHY und wie kannst du es nutzen?

Jeder Mensch möchte dazu lernen, wenn ihn ein Thema interessiert und es gibt so viele Menschen da draußen, die von deiner Arbeit profitieren wollen. Die größte Hürde bei mir, war jedoch mein Selbstzweifel. Meine Top 2 Tipps sind hier: FANG EINFACH AN. Das ist der erste Schritt und sobald der getan ist, bist du schon mittendrin. Der Zweite ist: solange du auch nur 1% mehr weißt in diesem Themengebiet als dein Gegenüber, kannst du ihm einen Mehrwert bieten. Verstanden?

Versuche, dich selbst in sechs bis zwölf Monaten zu sehen. Was machst du? Wie fühlt es sich an? Wohin willst du? Schreibe dir dann genau diese Vision auf und auch das Gefühl, das du hattest, manifestiere deinen Plan. Wenn du nicht direkt eine Idee hast, ist das nicht schlimm. In meinem Workbook lernst du, wie du deine Stärken am besten kennenlernenst und für dich nutzt und somit deine wahre Leidenschaft findest. Trust me, it works. Sonst würdest du diese Zeilen grade nicht lesen.

Nun da du deinen Plan hast, kommen wir zu einem Action Plan. Das bedeutet, wir kreieren einen Weg, den du die nächsten sechs bis zwölf Monate gehst. Sowas ist gar nicht so einfach und auch ich habe grade noch eine ellenlange Liste mit Dingen, die ich noch für the creator concept machen muss. Du wirst deinen Weg vermutlich auch nach dem Malen noch rechts und links verlassen, ihn rückwärts gehen oder ein paar Zwischenhalte überspringen. Er soll dir aber helfen, eine Richtung zu finden. Behalte dir immer deine Fragen im Kopf: Was willst du und wie kommst du dorthin?

Wenn du dich für ein Thema bzw. einen Weg entschieden hast, ist das großartig, go for it. Recherchiere, informiere dich und leg los. Dinge brauchen Zeit und Energie, aber du tust das für dich. Du baust dir dein eigenes Sicherheitsboot, dein eigenes zweites Standbein, darauf kannst du stolz sein.

Modul 10: Mental Health

Dieses Modul ist vermutlich das schwierigste für mich... Das Thema Mental Health in Verbindung mit Social Media ist so unglaublich komplex und tiefgreifend, dass es schwer ist, hier nichts falsch zu machen. In diesem Modul möchte ich dir beibringen, wie du ein Verständnis für den Konsum und die Arbeit entwickelst, dich selbst einschätzt, wie du dazu beitragen kannst, Social Media zu einem besseren Ort zu machen und wie du dich selbst schützen kannst.

Das Social Media vielen Menschen absolut nicht gut tut, ist kein Geheimnis. Man vergleicht sich, irgendwie haben alle ein tolleres Leben als man selbst, der andere hat mehr Follower als ich, die hat mehr tolle Kooperationen als ich, die beiden haben eine viel bessere Beziehung als ich und mein Partner und überhaupt ist sie viel hübscher als ich! Das alles sind Gedanken, die dir vielleicht schon mal durch den Kopf geschossen sind. Und ich verstehe das, ich war auch an so einem Punkt. Social Media begleitet uns jeden einzelnen Tag und je mehr wir davon konsumieren, desto mehr brennen sich diese Bilder in unsere Gehirne ein. Man sieht jeden Tag hunderte perfekte Bilder und Leben. Lass mich dir sagen: das ist nicht real.

Je mehr berühmte Personen ich getroffen habe, desto mehr wurde mir bewusst, dass auch Stefanie Giesinger, Carl Daur, Xenia Adonts oder Lisa Marie Schiffner ganz normale Menschen wie ich und du sind. Jeder Mensch hat seine eigenen Probleme, die er nicht im Internet teilt. Du hast vermutlich schonmal sowas gehört, aber du musst wirklich vollkommen verstehen, dass die Welt, die du auf Social Media portraitiert siehst, nicht die reale Welt ist. Jeder möchte sich von seiner besten Seite zeigen und das ist auch völlig in Ordnung so. Trotzdem solltest du nie vergessen, dass diese Person auch nur ein Leben führt mit Emotionen, Zweifeln, Problemen und Gedanken. Versuche dir das jeden Tag bewusst zu machen.

Gerade wenn du in dieser Industrie arbeitest, ist es wichtig ein Verständnis für den Konsum und die Arbeit zu entwickeln. Ich habe monatelang jeden Tag ca. zwölf Stunden gearbeitet, konnte Privatleben und Arbeit eigentlich kaum noch unterscheiden. Sobald eine Email oder ein Kommentar eingetrudelt ist, musste ich direkt darauf antworten - egal wo ich war. Auch nachts vor dem Schlafengehen und morgens direkt nach dem Aufwachen hing ich am Telefon und habe gepostet, gemailt und gescrollt. Ich habe dauernd die Likes und Kooperationen meiner Konkurrenz angeschaut und versucht herauszufinden, wie Person X das hinbekommen hat. Doch das ist so so falsch. Ich sollte andere in meiner Branche nicht als Konkurrenz, sondern als Kollegen sehen. Ich sollte nicht mich vergleichen, sondern schauen, dass mein Gras schön grün ist, egal ob im Nachbarsgarten eine Blume wächst.

Wie schätzt du dich selbst ein? Bist du auf dich selbst fokussiert oder schaust du viel nach rechts und links? Ich tippe auf das zweite, so sind wir Menschen einfach. Versuche so gut wie möglich dich selbst zu analysieren. Wo liegen deine Triggerpunkte, welche Art von Bildern trifft dich besonders, was macht dich genau unglücklich im Bezug auf Social Media? Sobald du diese Antworten kennst, kannst du etwas dagegen tun, denn deine mentale Gesundheit steht an erster Stelle.

Der Job eines Content Creators ist vielleicht physisch nicht der anstrengendste, dafür aber psychisch umso fordernder. Menschen werden dir ungefragt ihre Meinung geigen und das nicht immer freundlich. Menschen werden denken, sie hätten das Recht dich zu kritisieren, da du ja offensichtlich dein Leben teilst und das somit die Freigabe gibt. Menschen werden über dich urteilen ohne dich zu kennen - mit all dem klarzukommen ist nicht immer leicht. Das bedeutet, dass du dich schützen musst. Wie du das machen kannst, erzähle ich dir in meinen sechs Tipps:

- 1) Entfolge allen Personen, die dir ein schlechtes Gefühl geben, dich nicht inspirieren oder die sich in irgendeiner Weise negativ auf dich auswirken.
- 2) Setze dir in der Instagram App ein Zeitlimit fest, damit du dann eine Meldung bekommst. Wie lange möchtest du in dieser unrealen Welt pro Tag sein?
- 3) Schau dir deinen eigenen Erfolg an und nicht den der anderen. Hast du bei einem Bild endlich ein paar tolle Kommentare bekommen? Hat dir jemand eine tolle Nachricht geschrieben, dass dein Content inspiriert? Good Job!
- 4) Niemand ist so perfekt wie er sich ausgibt. Ruf dir das immer wieder in den Kopf und mach dir das bewusst.
- 5) Nutze andere nicht zum Vergleich, sondern als Inspiration. Wenn du dich mit jemandem ständig vergleichst, entfolge ihm. Wenn dich jemand inspiriert, sag es ihm.
- 6) Finde neue Leute die dich inspirieren und die dir einen Mehrwert bieten. Es gibt so viele tolle Leute da draußen, die einen absolut tollen Job machen. Meine Empfehlungen sind hier @laura.herde, @chessieking, @rachelbell & @sariniabryant.

Was kannst du nun tun, um Social Media für dich und vor allem auch für deine Community zu einem besseren Ort zu machen? Ich habe genau diese Frage meiner Community gestellt und möchte nun die Antworten mit dir teilen. Der größte Wunsch, war mehr Realität und Ehrlichkeit zu sehen. Sag wenn es dir mal nicht so gut geht, du musst dich nicht immer perfekt gestylt zeigen, du musst nicht immer stark sein. Denn wenn du dich einfach nur so ehrlich und natürlich zeigst wie du bist, merkt deine Community, dass du etwas wie eine Freundin für sie sein kannst. Du bist auf gleicher Augenhöhe und das finde ich etwas unglaublich schönes.

Instagram hat vor kurzem auch die Anzeige der Likes entfernt, was ebenfalls ein großer Wunsch meiner Community war. So kannst du nicht mehr sehen, wie viele Likes jemand anderes bekommt, ergo dich auch nicht mehr vergleichen. Auch ich

muss sagen, dass ich mich dadurch wieder viel mehr auf den eigentlichen Content konzentriere, die Bilder und Captions wieder viel intensiver wahrnehme.

Den letzten Punkt kann ich gar nicht oft genug erwähnen: BE YOURSELF AND DO WHAT YOU LOVE. Niemand ist wie du und das ist deine Superkraft und wenn du dann auch noch das tust, was du liebst und anderen Menschen dadurch einen Mehrwert bietest, ist das unbezahlbar. Wenn du glücklich bist und vor Freude sprühst, dann merkt das auch deine Community. Wenn du dich 24 Stunden am Tag nur über Kleinigkeiten in deiner Instastory beschwerst, wird man als Zuschauer automatisch komplett genervt und bekommt negative Energie ab. Bist du hingegen glücklich, motiviert und hast wirklich Spaß, dann überträgt sich das auf andere. Jeder Mensch besteht aus Energie, die übertragbar ist. Du entscheidest, welche Energie du aussendest und somit auch welche du zurückbekommst.

Modul 11: Das Online-Miteinander und Patenschaften

Wow, wir sind doch tatsächlich bei dem vorletzten Modul angelangt. In diesem Modul soll es um das Miteinander und um Patenschaften gehen. Sowohl mit Kollegen, als auch mit Business Partnern. Wie schon einmal erwähnt, habe ich für mich herausgefunden, dass es absolut in Ordnung ist, um Hilfe zu bitten & diese zu bekommen. Genauso sehe ich das mit dem gegenseitigen Unterstützen. Die Social Media Industrie ist oft sehr oberflächlich... Es geht um Aussehen, Erfolg und Zahlen und gerade dann, ist es so wichtig, dass wir uns gegenseitig unterstützen und nicht das typische Ellenbogenverhalten an den Tag legen.

Betrachten wir aber erstmal die Business Perspektive. Marken mit denen du Kooperationen hast, sind deine Partner. Ihr steht auf einer Augenhöhe und arbeitet zusammen, so wie für einander. Du bewirbst die Marke bzw. das Produkt, die Brand zahlt dir im Gegenzug dein Honorar. Ein gutes, professionelles und positives Miteinander ist also sehr wichtig. Ich lebe immer nach der Devise: behandle andere so, wie auch du behandelt werden möchtest. Das sollte auch in einer beruflichen Partnerschaft immer der Fall sein.

Im Laufe der Zeit wirst du von der ein oder anderen Marke bestimmt mal die Worte „langfristige Zusammenarbeit“ hören. Das bedeutet, dass die Firma nicht nur einmal, sondern über einen längeren Zeitraum gerne mit dir arbeiten möchte & das ist toll. Eine Zusammenarbeit, die auf einen längeren Zeitraum ausgelegt ist, kommt oft viel natürlicher und authentischer an, was ja total Sinn ergibt. Zeigst du die eine Woche ein tolles Shampoo von Marke X und die Woche drauf eine tolle Haarkur von Marke Y, widerspricht sich das ein wenig. Wenn du jedoch über mehrere Monate hinweg das gleiche Shampoo bzw. die gleiche Marke zeigst, passiert etwas anderes. Zum einen wirkt es unglaublich glaubwürdig, dass du das Produkt auch wirklich monatelang begeistert nutzt (was idealerweise auch der Fall sein sollte ;-)) und zum anderen steigert sich so das Kaufverhalten beim Kunden.

Das kannst du dir mit ein paar Schritten gedanklich ungefähr so vereinfachen: Wenn du das Produkt zum ersten mal zeigst, informierst du deine Community

darüber und deine Follower speichern die Information ab „Sie findet dieses Shampoo toll“. Beim zweiten Mal erweckt das Produkt vielleicht schon mehr Interesse und die Gedanken sind in etwa „Ach, das hat sie ja letztens schonmal gezeigt, hört sich interessant an“. Beim dritten Mal ist idealerweise bei deiner Community schon ein Verlangen entstanden und bringt Gedanken wie „Oh jetzt hat sie schön öfter davon erzählt, das muss echt super sein. Beim nächsten Besuch im dm schau ich mir das mal an.“ mit sich. Im Idealfall ist der letzte Schritt dann die Aktion, nämlich der Kauf des Produktes.

Ich arbeite unglaublich gerne auf langfristiger Basis mit Brands zusammen, wenn alle Faktoren passen. Man wird irgendwie zu einem eingespielten Team und ich freue mich sehr, dass manche Kontakte so eng geworden sind und man die Arbeit des anderen schätzt.

Kommen wir nun zu dem Miteinander unter Kollegen. Oftmals ist auch das leider gar nicht so einfach, denn auch hier gibt es sehr oberflächliche Charaktere oder Neid und Eifersucht. Deswegen ist es mir ein besonderes Anliegen, euch in diesem Kapitel eines ans Herz zu legen: der Kuchen ist groß genug für alle. Es gibt für mich nichts schlimmeres, als Leute die gegeneinander arbeiten, sich gegenseitig runtermachen und ganz verbissen alle Geheimnisse für sich behalten wollen. Da ihr dieses Buch gerade lest, merkt ihr hoffentlich, dass ich da etwas anderes denke. Ich glaube daran, dass ich alles was ich gebe irgendwann zurück bekomme. Es gibt so viele Möglichkeiten, wie man sich gegenseitig unterstützen kann. Ob durch simple Dinge wie ein Like, ein Kommentar, eine liebe Nachricht, ein kleines Shoutout oder auch das Weitergeben einer Emailadresse.

Gerade auf Events kann es sein, dass du dich manchmal nicht so gut fühlst, zumindest ging es mir so. Erstens gehört eine gehörige Menge Selbstbewusstsein dazu überhaupt dort zu sein und dann auch noch Business-Gespräche zu führen und zweitens können dort auch mal gut und gerne TV-Persönlichkeiten jeglicher Größe rumlaufen. Doch egal wie viele Follower jemand hat, er ist immer noch nur ein normaler Mensch wie ich und du. Du bist nicht weniger wert. Also: Kopf hoch, Brust raus und zeig allen, dass du an dich glaubst.

Sich gegenseitig zu unterstützen hat noch nie jemandem geschadet, deshalb wenn du das nächste Mal jemanden auf Instagram siehst und dir denkst „Oh Mann ey, die Kooperation hätte ich auch gerne gehabt, wie doof, dass er mir die weggeschnappt hat.“, versuche dein Mindset so zu verändern, dass du denjenigen dafür gratulierst, denn er hat vermutlich einen tollen Job gemacht und die Kooperation verdient. Feiert euch gegenseitig, bejubelt euch, helft euch und freut euch über jeden Erfolg.

Ich bin zum Beispiel kein Fan von Shoutout for Shoutout, aber unterstütze liebend gerne Creator oder auch kleine Unternehmen, die einen ganz tollen Job machen. Dafür muss man nicht mal Geld ausgeben! Ca 90% der Menschen lassen nur eine Rezension oder eine Kritik da, wenn sie unzufrieden sind bzw. etwas negatives los werden wollen. Die Leute, die zufrieden und happy sind, bleiben das auch. Die wenigsten machen sich dann die Mühe, um das extra nochmal zu sagen. Gerade

deswegen möchte ich dich nun motivieren, mit lieben Worten um dich zu schmeißen wie mit Konfetti. Sage jemanden, dass du seinen Content toll findest, dass du ihn unterstützt, dass er tolle Arbeit macht und ich garantiere dir, das wirst du früher oder später zurückbekommen.

Online und auch auf Events hast du immer die Möglichkeit, neue Leute kennenzulernen. Ich habe viele Freundinnen und Bekannte, die auch in meiner Branche arbeiten und inzwischen super gute Freundinnen von mir sind. Gib auf Instagram zum Beispiel einfach mal deine Heimatstadt ein und sieh dir die Profile der dort lebenden Blogger/Menschen an. So habe ich schon ein paar Leute kennengelernt. Man kann sich zum Quatschen oder Shooten treffen, sich gegenseitig austauschen und dadurch sogar noch sein Netzwerk erweitern - win win also!

Modul 12: Recap & Ausblick

Wir sind tatsächlich im allerletzten Modul angekommen. In Modul Nummer 12 möchte ich nochmal einen kurzen Schnelldurchlauf machen, was du in den letzten Modulen gelernt hast, wo du gestartet bist und wo du hinmöchtest. Doch schonmal vorneweg, es wird kein endliches Ziel geben, sondern nur einen langen spannenden, tollen und aufregenden Weg. Ich hoffe, the creator concept konnte dir aber schonmal eine tolle Karte zeichnen, damit du deinen Weg leichter findest.

Wo bist du gestartet? Vielleicht hat dich das ganze Thema Influencer Marketing einfach interessiert. Vielleicht warst du schon Influencer, aber wolltest erfahren, wie du damit endlich Geld verdienen kannst oder vielleicht bist du schon Profi und wolltest einfach dein Wissen etwas auffrischen? Denke zurück an den Beginn dieses Buches oder schau vielleicht in deine Notizen, falls du dir das Workbook gekauft hast. Wie war dein Mindset? Was wolltest du erreichen?

In Modul 1 sind wir erstmal alle Basics durchgegangen und ich habe dir die Grundlagen des Influencer Marketings erklärt. Es gibt tausende Begriffe und versteckte Welten, die ich dir versucht habe näher zu bringen. Nach Modul 1 hattest du schonmal einen groben Überblick über die Branche und was auf dich zukommt.

Modul 2 beschäftigte sich ganz mit dir. Es ging darum, wie du herausfindest, wer du auf Social Media sein möchtest und die Art und Weise wie du das machst. Wir haben besprochen, wie du dir deine eigene Brand aufbaust, deine eigene Corporate Identity. Wir haben geklärt, welche Nische und welches Medium du nutzen möchtest und wie du deinen Content bestmöglich erstellst, planst und veröffentlichst.

In Modul Nummer 3 ging es um deine Community und wie du sie richtig analysierst. Ich habe dir beigebracht, wie du die Wünsche deiner Community herausfindest, wie du deine Wunsch-Community bekommst, vergrößerst und

behältst. Außerdem hast du einen Crashkurs zum Thema Algorithmus bekommen, sowie meine besten Tipps, wie du ihn zu deinem Vorteil nutzen kannst.

Richtig ernst wurde es in Modul 4, als es um das Thema Kooperationen ging und wie du als Content Creator Geld verdienen kannst. In diesem Modul habe ich dir erklärt, was für Kooperationen es gibt, wie du sie bekommst, wie du eine Firma anschreibst, mit ihr verhandelst und wie du die Kooperation bestmöglichst umsetzt. Du hast echte Einblicke und Meinungen seitens mehrerer Agenturen bekommen. Danach haben wir besprochen, was nach der Kooperation passiert und ich habe dir alle wichtigen Plattformen und Apps gezeigt, die du für potentielle Zusammenarbeiten nutzen kannst.

In Modul 5 sind wir ein wenig in die Bürokratie abgetaucht und wir haben Themen besprochen wie die eigene Wertberechnung, das Schreiben einer Rechnung, Kennzeichnungspflicht von Werbung, die Gewerbeanmeldung und Steuern. Für viele ist das ein sehr lästiges Thema, es ist jedoch sehr wichtig und ich hoffe, ich konnte dir alles verständlich erklären.

Modul 6, Halbzeit. In diesem Kapitel ging es endlich mal „außer Haus“, denn es drehte sich alles um das Thema Events und Networking. Ich habe dir erzählt, was für Events es gibt und wie man zu Events eingeladen wird. Zudem haben wir besprochen, wie du dir dein Netzwerk aufbaust, dich auf Events optimal verhältst und dadurch Kooperationen und beruflichen Erfolg erreichen kannst.

In Modul 7 beschäftigten wir uns mit dem Thema Selbstständigkeit, damit wir ein Bewusstsein für die Arbeit und den Beruf eines Influencers entwickeln. Du hast deine Lage eingeschätzt und dir die Frage gestellt, was du möchtest und wo du hin möchtest. Ich habe dir gezeigt, wie eine Woche bei mir aussieht und was für Vor- sowie Nachteile der selbstständige Beruf des Influencers hat. Zudem habe ich dir gezeigt, wie du dir deine Arbeit als Selbstständiger optimal organisierst, um motiviert durchzustarten.

Modul 8 dreht sich nicht mehr nur um dich, sondern um ein potentielles Management sowie das Team. Es ging darum, für dich herauszufinden was du kannst und bei was du vielleicht Hilfe benötigst. Ich habe dir gezeigt, wie du dir dein eigenes Team aufbaust und erklärt was ein Management ist, sowie dessen Vor- und Nachteile.

In Modul 9 haben wir über den Tellerrand hinaus geschaut und über ein zweites Standbein bzw weitere Möglichkeiten gesprochen. Du hast deine Lage eingeschätzt, Möglichkeiten abgewägt, passive Einnahmequellen kennengelernt und einen Plan für die nächsten sechs bis zwölf Monate erstellt, sowie dir Gedanken gemacht, wie du ihn erreichst.

Modul 10 liegt mir persönlich sehr am Herzen. Ich wollte euch mit the creator concept nicht nur Infos geben, sondern mehr als nur trockene Fakten. Deswegen haben wir in diesem Modul das Thema mentale Gesundheit angesprochen und uns Gedanken über den Konsum und die Arbeit gemacht, sowie uns selbst

eingeschätzt. Du hast dir Gedanken gemacht, wie du Social Media zu einem besseren Ort machen kannst und wie du dich selbst schützen kannst.

Im vorletzten Modul, Nummer 11, ging es um das Miteinander unter Kollegen und Patenschaften. Ich habe dir die Vorteile einer langfristigen Zusammenarbeit gezeigt und dir ans Herzen gelegt, sich gegenseitig zu unterstützen. Der Kuchen ist groß genug für alle und schmeckt viel besser, wenn man ihn zusammen genießt.

Nun sind wir in Modul 12 und unser kleiner Recap ist vorbei. Ich möchte nun, dass du dir Gedanken machst, was du auf dieser Reise für dich mitgenommen hast, welche Entscheidungen du getroffen hast und wo du gerade stehst. Ich habe dir nun alle Werkzeuge in die Hand gegeben, dir deine Landkarte gemalt und jetzt bist du dran. Wo möchtest du hingehen? Dir steht die Welt offen, deine Möglichkeiten sind unendlich. Ich wünsche dir eine wundervolle Reise und danke dir, dass ich dich ein Stück weit begleiten durfte.

Danksagung

Wow, ich kann es nicht glauben, dass ich fertig bin. Fertig mit zwölf Modulen geballten Wissen, Herzblut und Erfahrung. Das the creator concept nun Wirklichkeit wird und vielleicht (hoffentlich!) anderen hilft, ist ein ganz großer Traum. Ich habe jahrelang an mir gezweifelt, ob ich wirklich gut genug bin oder vielleicht doch zu jung und unerfahren. Doch nun bin ich unglaublich stolz und glücklich, das hier zu machen. Ich bin genug, ich bin es wert und ich bin stolz auf mich. Außerdem möchte ich mich noch bei ein paar Leuten bedanken:

Erstmal ein riesengroßes Danke an mein unglaubliches Team! Kathi und Karim, danke dass ihr mit mir zusammen diese Vision zu etwas echtem gemacht habt. Ohne euch gäbe es weder white tulips, noch Hidden inspos, noch the creator concept. Danke für all eure wundervolle Arbeit.

Laura, danke für all die Arbeit und Mühen, die du in mich gesteckt hast. Ohne dich würde es dieses ganze Projekt hier gar nicht erst geben.

Anne und Luisa, danke dass ihr nie auch nur eine Sekunde an mir gezweifelt habt, mich um Hilfe fragt, mich motiviert und an mich glaubt.

Philip, danke auch dir. Du erträgst mich schon seit einigen Jahren und auch wenn ich ein kleiner Workaholic bin, du unterstützt mich umso mehr und erinnerst mich auch daran, mich ab und zu mal um mich zu kümmern. Danke, Liebster. Ich liebe dich.

Mama & Papa, danke auch euch. Ihr unterstützt mich bei allem was ich tue und das macht mich unglaublich glücklich. Ich hab euch lieb.

Mein letztes Dankeschön geht an EUCH, meine wundervolle Community. Ihr seid der Grund warum ich tue, was ich tue. Ich möchte euch inspirieren, euch

weiterhelfen und mit euch tolle Dinge erleben. Danke dass du mich und the creator concept unterstützt, von ganzem Herzen.