

# Gepostet. Getaggt. Umsonst gemacht.

Fast jeder Creator kennt diese eine Kooperation, die sich am Ende wie Ausnutzen anfühlte.

---

## DAS CREATOR-KIT

Wie du fair, professionell und bezahlt zusammenarbeitest – und nie wieder unter Wert.

# Ehrlich gesagt stehe ich auf der anderen Seite

Ich bin keine Influencerin und kein Creator. Ich habe eine kleine Brand – handgefertigte Weinregale – und ich habe CollabTrust gegründet, nachdem mich ein Creator einmal richtig hängen ließ: Produkt verschickt, nie wieder etwas gehört.

Aber je mehr ich mit Creatoren gesprochen habe, desto öfter hörte ich die **umgekehrte Geschichte**: Brands, die nie zahlen. Die „Bezahlung in Reichweite“ anbieten. Die fünf Korrekturschleifen gratis erwarten und am Ende doch abspringen. Die euren Content monatelang in Anzeigen nutzen, ohne je gefragt zu haben.

Mir wurde klar: Es geht nicht um Brands gegen Creator. Es geht darum, dass beide Seiten sich aufeinander verlassen können müssen. Genau dafür baue ich CollabTrust.

Dieses Kit ist mein Teil der Abmachung – **für eure Seite**. Damit ihr wisst, was ihr wert seid, wie ihr professionell auftrittet und woran ihr eine unfaire Brand erkennt, bevor ihr Zeit investiert.

Behandelt euch selbst wie das Business, das ihr seid. Der Rest wird einfacher.

*David Polling*

GRÜNDER VON COLLABTRUST

# Inhalt

---

<b>01</b>	<b>Bist du bereit, Geld zu verdienen?</b> Profil-Check und die drei Fehler, die dich Geld kosten	S. 5
<b>02</b>	<b>Dein Media-Kit</b> Die ausfüllbare Vorlage, nach der jede Brand fragt	S. 8
<b>03</b>	<b>Deine Zahlen ehrlich aufbereiten</b> Insights sammeln und überzeugend präsentieren	S. 12
<b>04</b>	<b>Was darfst du verlangen?</b> DACH-Richtwerte, die TKP-Methode, deinen Wert berechnen	S. 14
<b>05</b>	<b>Pitchen &amp; auf Anfragen reagieren</b> Vier Nachrichten-Vorlagen zum Anpassen	S. 18
<b>06</b>	<b>Eckpunkte &amp; Rechnung</b> Schriftlich festhalten und korrekt abrechnen	S. 21
<b>07</b>	<b>Werbung richtig kennzeichnen</b> Deine Verantwortung – einfach erklärt	S. 24
<b>08</b>	<b>Red Flags bei Brands</b> Woran du erkennst, wann du Nein sagen solltest	S. 26
<b>09</b>	<b>Steuern: eine erste Orientierung</b> Worüber du nachdenken solltest – ohne Beratung	S. 28
<b>+</b>	<b>Bonus: Die Schnell-Checkliste</b> Alle Prüfpunkte auf einen Blick	S. 30

---

# 01

## Bist du bereit, Geld zu verdienen?

Du brauchst keine 100.000 Follower, um bezahlt zu werden. Du brauchst ein Profil, dem Brands vertrauen, und die Haltung, dich als Business zu sehen. Beides beginnt hier.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Der Profil-Check: Bist du kooperationsreif?
- Die drei Fehler, die Anfänger Geld kosten

## Der Profil-Check: Bist du kooperationsreif?

*Brands schauen sich dein Profil an, bevor sie antworten. Diese fünf Punkte entscheiden in den ersten Sekunden, ob sie dich ernst nehmen.*

- Ist klar, worum es bei dir geht?** Eine erkennbare Nische oder ein roter Faden schlägt „ein bisschen von allem“. Brands suchen Passung, nicht Beliebigkeit.
- Sagt deine Bio, wer du bist und wie man dich erreicht?** Thema, Ort (gerade regional wichtig) und eine Kontaktmöglichkeit für Anfragen.
- Zeigen deine letzten Posts deine beste Arbeit?** Die letzten neun Beiträge sind dein Schaufenster. Würdest du dich damit selbst buchen?
- Hast du ein Profil für Unternehmen (Business/Creator)?** Nur damit siehst du deine Insights – und genau die wird die Brand sehen wollen (Kapitel 3).
- Antwortest du verlässlich?** Wer auf eine Anfrage drei Tage nicht reagiert, verliert die Kooperation an jemanden, der schneller war.

### HALTUNG

Du bist kein Bittsteller. Du bietest etwas an, das Geld wert ist: den Zugang zu einer Community, die dir vertraut. Wer so auftritt, wird auch so behandelt.

# Die drei Fehler, die dich Geld kosten

*Diese drei Fehler machen fast alle am Anfang. Jeder einzelne sorgt dafür, dass du weniger verdienst, als dir zusteht.*

## Fehler 1: Sich zu billig verkaufen

Aus Unsicherheit „Ja“ zu fast jedem Betrag zu sagen, ist verständlich – aber es drückt nicht nur deinen Preis, sondern den aller Creator in deiner Nische. Du darfst einen Wert haben. Kapitel 4 zeigt dir, welchen.

## Fehler 2: Unprofessionell auftreten

Keine Insights parat, kein Media-Kit, schwammige Antworten auf konkrete Fragen. Brands buchen lieber den kleineren Account, der professionell wirkt, als den größeren, bei dem alles chaotisch ist. Professionalität ist dein größter Hebel – und sie kostet nichts außer Vorbereitung.

## Fehler 3: Alles unkritisch annehmen

Nicht jede Anfrage ist eine gute Anfrage. „Bezahlung in Reichweite“, endlose Gratisproben, Content-Nutzung für Anzeigen ohne Aufpreis – wer alles mitmacht, arbeitet viel und verdient wenig. Kapitel 8 zeigt dir, wann ein Nein die bessere Wahl ist.

### DER ROTE FADEN

Alle drei Fehler haben dieselbe Wurzel: sich nicht als Business zu sehen. Dreh das um, und der Rest dieses Kits wird zur reinen Werkzeugsammlung.

# 02

## Dein Media-Kit

Es ist die eine Sache, nach der fast jede Brand fragt – und die kaum ein Nano- oder Mikro-Creator sauber parat hat. Wer ein gutes Media-Kit schickt, wirkt sofort professionell. Hier baust du deins.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Was ein Media-Kit ist und was hineingehört
- Die ausfüllbare Vorlage (Teil 1 & 2)

## Was ein Media-Kit ist – und was hineingehört

*Ein Media-Kit ist deine Visitenkarte als Creator: ein bis zwei Seiten, die einer Brand auf einen Blick zeigen, wer du bist, wen du erreichst und wie eine Zusammenarbeit aussieht.*

Du brauchst dafür kein Designstudium. Ein sauberes PDF aus einem Vorlagen-Tool reicht völlig. Wichtig ist nicht die Optik, sondern dass die richtigen Informationen drinstehen – und zwar ehrlich.

### Das gehört hinein

**Wer du bist:** Name, Handle, ein Satz zu deiner Nische und deiner Region. Ein gutes Foto.

**Deine Reichweite:** Followerzahl, aber vor allem die durchschnittliche Reichweite pro Format und deine Engagement-Rate (mehr dazu in Kapitel 3). Ehrliche Zahlen schlagen aufgeblasene.

**Deine Community:** grobe Altersverteilung, Geschlecht, Hauptregionen – das siehst du in deinen Insights. Brands wollen wissen, ob deine Zielgruppe ihre ist.

**Was du anbietest:** deine Formate (Reel, Story, Post, Paket) und idealerweise Beispiele bisheriger Arbeiten oder Kooperationen.

**Wie man dich erreicht:** E-Mail für Geschäftliches.

#### PREIS JA ODER NEIN?

Du musst keine Preise ins Media-Kit schreiben – viele lassen sie bewusst weg, um flexibel zu verhandeln. Nenne sie, wenn du Anfragen vorfiltern willst; lass sie weg, wenn du lieber individuell ansetzt.

## Die Media-Kit-Vorlage (1/2)

*Fülle die Felder aus – das ist der komplette Inhalt, den du danach in ein hübsches Layout überträgst.*

### NAME & HANDLE

---

### DEINE NICHE IN EINEM SATZ

---

*Z. B.: „Regionale Food-Tipps und einfache Rezepte aus der Region Koblenz.“*

### REGION / STANDORT

---

### PLATTFORM(EN) & FOLLOWERZAHL

---

### Ø REICHWEITE PRO REEL / POST / STORY

---

*Aus deinen Insights der letzten 90 Tage – siehe Kapitel 3.*

### ENGAGEMENT-RATE

---

*Interaktionen im Verhältnis zur Reichweite. Kapitel 3 zeigt die Berechnung.*

## Die Media-Kit-Vorlage (2/2)

### DEINE COMMUNITY (ALTER / GESCHLECHT / REGION)

.....  
*Grobe Verteilung aus den Insights. Z. B.: „70 % Frauen, Schwerpunkt 25–34, vor allem Rheinland-Pfalz.“*

### ANGEBOTENE FORMATE

.....  
*Z. B.: Reel, Story-Serie, Feed-Post, Paket aus Reel + Stories.*

### BISHERIGE KOOPERATIONEN / REFERENZEN

.....  
*Auch unbezahlte oder eigene Lieblingsprojekte zählen. Zwei, drei Beispiele reichen.*

### WAS DICH BESONDERS MACHT

.....  
*Ein ehrlicher Satz: hohe Interaktion, treue Community, besondere Bildsprache, Nischenwissen.*

### KONTAKT FÜR ANFRAGEN

#### AKTUELL HALTEN

Aktualisiere deine Zahlen etwa alle drei Monate. Nichts wirkt unprofessioneller als ein Media-Kit mit Reichweiten von vor zwei Jahren.

# 03

## Deine Zahlen ehrlich aufbereiten

Deine Reichweite ist dein wichtigstes Verkaufsargument – aber nur, wenn du sie verständlich und glaubwürdig präsentierst. Schönen hilft nichts: Brands rechnen nach. Ehrlichkeit ist hier die bessere Strategie.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Welche Zahlen wirklich zählen
- Engagement-Rate selbst berechnen
- Warum echte Reichweite die Followerzahl schlägt

## Welche Zahlen wirklich zählen

*Die Followerzahl ist die Zahl, die am wenigsten aussagt – und trotzdem die einzige, die Anfänger nennen. Diese Werte überzeugen Brands wirklich.*

**Reichweite pro Format:** Wie viele Accounts sehen im Schnitt dein Reel, deinen Post, deine Story? Das ist die ehrlichste Währung – sie lässt sich nicht kaufen.

**Engagement-Rate:** Wie aktiv reagiert deine Community? Gerade bei kleineren Accounts ist eine hohe Rate dein stärkstes Argument.

**Speicherungen & Geteilt:** Bei Reels oft wichtiger als Likes – sie zeigen, dass dein Content echten Wert hat.

### ENGAGEMENT-RATE BERECHNEN

$$\text{(Interaktionen} \div \text{Reichweite)} \times 100$$

Interaktionen = Likes + Kommentare + Speicherungen + Geteilt. Beispiel: 900 Interaktionen bei 12.000 erreichten Accounts = 7,5 % Engagement-Rate. Alles über ~5 % ist für kleine Accounts ein sehr gutes Argument.

### So kommst du an die Zahlen

Mit einem Business- oder Creator-Profil findest du alle Werte unter „Insights“ bzw. „Statistiken“. Nimm den Durchschnitt der letzten 90 Tage – einzelne Ausreißer nach oben sind kein verlässliches Verkaufsargument.

### EHRlich BLEIBT GÜNSTIGER

Wer Zahlen schön, fliegt spätestens nach der ersten Kooperation auf – und bekommt keine zweite. Realistische Zahlen, gut präsentiert, bauen genau den Ruf auf, von dem du langfristig lebst.

# 04

## Was darfst du verlangen?

Die schwierigste Frage für jeden Creator – und die teuerste, wenn man sie falsch beantwortet. Hier sind die echten DACH-Richtwerte und eine Methode, mit der du deinen Preis selbstbewusst und begründet nennst.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Richtwert-Tabelle: Was Brands zahlen
- Die TKP-Methode: deinen Wert berechnen
- Was du zusätzlich berechnen darfst
- Souverän auf „Bezahlung in Reichweite“ reagieren

## Was Brands tatsächlich zahlen

*Es gibt keinen festen Tarif – aber es gibt Spannen, in denen sich der DACH-Markt bewegt. Nutze sie als Orientierung, nicht als Obergrenze.*

DEINE GRÖSSE	FEED-POST	REEL	STORY (EINZELN)
<b>Nano</b> 1.000–10.000 Follower	30–150 € oder Produkt	50–250 €	20–80 €
<b>Mikro</b> 10.000–50.000 Follower	150–500 €	250–900 €	80–250 €
<b>Mikro+</b> 50.000–100.000 Follower	400–1.000 €	600–1.500 €	200–400 €

*Richtwerte DACH, Stand Mitte 2026. Deine Nische, dein Engagement und die Nutzungsrechte verschieben diese Werte deutlich.*

### Wo in der Spanne liegst du?

**Eher oben**, wenn du eine hohe Engagement-Rate hast, eine klar umrissene oder gefragte Nische bedienst, hochwertigen Content lieferst oder regional besonders relevant bist. **Eher unten**, wenn dein Account noch jung ist, das Engagement schwankt oder die Nische sehr breit ist. Die Followerzahl ist dabei nur der grobe Rahmen – deine Zahlen aus Kapitel 3 entscheiden, wo genau du landest.

#### PAKET-TIPP

Biete Pakete an (z. B. Reel + 3 Stories) statt Einzelpreise. Das hebt deinen Gesamtauftrag, gibt der Brand ein rundes Ergebnis und ist für beide Seiten attraktiver als Stückwerk.

## Deinen Wert berechnen – die TKP-Methode

*Statt eine Zahl zu raten, leitest du deinen Preis aus deiner echten Reichweite ab. Das wirkt professionell und gibt dir in jeder Verhandlung Sicherheit.*

Profis rechnen mit dem **TKP** (Tausend-Kontakt-Preis): Was kostet es eine Brand, über dich 1.000 Menschen zu erreichen? Damit machst du deinen Preis nachvollziehbar – und musst dich nie wieder fragen, ob du „zu viel“ verlangst.

### DIE FORMEL

$$\text{Preis} = (\text{Reichweite} \div 1.000) \times \text{Wunsch-TKP}$$

Beispiel: Dein Reel erreicht im Schnitt 15.000 Accounts, du rechnest mit einem TKP von 20 € →  $15 \times 20 = 300$  € als begründeter Preis. Für Stories gilt ein TKP um die 30 € als marktüblich; bei guter Reel-Reichweite darfst du selbstbewusst kalkulieren.

### Warum das deine beste Verhandlungsbasis ist

Wenn eine Brand fragt „Warum 300 €?“, hast du eine Antwort, die keine Diskussion über Bauchgefühl ist: „Mein Reel erreicht im Schnitt 15.000 Menschen aus genau eurer Zielgruppe.“ Zahlen schlagen Feilschen – und sie zeigen, dass du dein Business verstehst.

## Was du zusätzlich berechnen darfst

*Der Post ist nur die Basis. Diese Leistungen gibt man als Anfänger oft gratis weg – obwohl sie echtes Geld wert sind.*

### Nutzungsrechte

Will die Brand deinen Content auf ihrem eigenen Kanal, ihrer Website oder im Shop nutzen? Das geht über den vereinbarten Post hinaus und darf extra kosten. Es ist dein Werk.

### Anzeigen-Nutzung (Whitelisting)

Will die Brand dein Video als bezahlte Werbeanzeige schalten – womöglich über dein eigenes Profil? Das ist der größte Zusatzposten. Hier darfst du deutlich aufschlagen, denn dein Gesicht und dein Name werben dann dauerhaft und bezahlt.

### Exklusivität

Sollst du eine Zeit lang nicht für die Konkurrenz arbeiten? Dann verzichtest du auf mögliche Aufträge – das gehört vergütet.

### Eilaufträge & Extra-Schleifen

Sehr kurze Deadline oder mehr als eine Korrekturrunde? Lege vorher fest, was inklusive ist und was als Aufschlag gilt.

#### MERKSATZ

### Was über den einen Post hinausgeht, ist verhandelbar – und meist bezahlbar.

Du musst nicht hart sein, nur klar. „Der Repost auf eurem Kanal ist super – das rechne ich mit X dazu“ ist ein normaler, professioneller Satz.

# 05

## Pitchen & auf Anfragen reagieren

Ob du selbst auf eine Wunsch-Brand zugehst oder eine Anfrage beantwortest – die ersten Sätze entscheiden über Ton und Preis. Diese vier Vorlagen kannst du übernehmen. Alles in **Gold** ersetzt du.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Vorlage 1: Aktiv bei einer Brand bewerben
- Vorlage 2: Auf eine Anfrage professionell reagieren
- Vorlage 3: Preis nachverhandeln
- Vorlage 4: Einen unfairen Deal höflich ablehnen

## Vorlage 1 & 2

### VORLAGE 1 · AKTIVE BEWERBUNG BEI EINER BRAND

Hallo **[Name / Team]**,

ich bin **[Name]**, **[Nische]** aus **[Region]**. Ich nutze **[Produkt / Marke]** selbst und finde, es passt ehrlich zu dem, was meine Community sehen will.

Kurz zu mir: **[Followerzahl]** Follower, im Schnitt **[Reichweite]** pro Reel und eine Engagement-Rate von **[X %]**. Mein Media-Kit hänge ich an.

Ich könnte mir **[konkrete Idee]** vorstellen. Hättet ihr Interesse, das mal zu besprechen?

Viele Grüße

**[Name]**

### VORLAGE 2 · REAKTION AUF EINE EINGEHENDE ANFRAGE

Hallo **[Name]**,

danke für eure Anfrage – ich arbeite gern mit euch. Damit ich euch ein passendes Angebot machen kann: Habt ihr ein bestimmtes **[Format / Ziel / Zeitraum]** im Kopf, und soll der Content auch über meinen Post hinaus genutzt werden (Repost, Anzeigen)?

Meine aktuellen Reichweiten schicke ich euch im Media-Kit mit. Auf dieser Basis nenne ich euch gern einen fairen Paketpreis.

Viele Grüße

**[Name]**

## Vorlage 3 & 4

### VORLAGE 3 · PREIS NACHVERHANDELN

Hallo **[Name]**,

danke für euer Angebot! Über den Inhalt freue ich mich sehr. Beim Budget liegen wir noch etwas auseinander: Für **[Leistung]** inklusive **[Nutzungsrechte / Anzahl]** liegt mein üblicher Rahmen bei **[Betrag]**.

Das ergibt sich aus meiner Reichweite von **[Zahl]** in eurer Zielgruppe. Wenn das Budget begrenzt ist, finden wir gern eine kleinere Variante – z. B. **[Alternative]**.

Viele Grüße

**[Name]**

### VORLAGE 4 · UNFAIREN DEAL HÖFLICH ABLEHNEN

Hallo **[Name]**,

danke für die Anfrage und das Interesse an einer Zusammenarbeit. Reine Produkt- bzw. Reichweiten-Kooperationen mache ich aktuell nicht – meine Arbeit (Konzept, Produktion, Schnitt) ist mit echtem Aufwand verbunden, den ich fair vergütet sehen möchte.

Wenn ihr Budget für eine bezahlte Kooperation habt, bin ich sehr gern dabei und schicke euch ein Angebot. Ansonsten danke ich für die Anfrage und wünsche viel Erfolg!

Viele Grüße

**[Name]**

# 06

## Eckpunkte & Rechnung

Eine Einigung per Sprachnachricht ist keine Einigung. Halte die wichtigsten Punkte schriftlich fest und stelle eine korrekte Rechnung – das schützt dich und macht dich für Brands zum verlässlichen Partner.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Die sechs Eckpunkte, die schriftlich sein müssen
- Deine Rechnung richtig stellen

## Diese sechs Punkte gehören schwarz auf weiß

*Du brauchst keinen Vertrag mit Paragraphen. Eine E-Mail, die beide Seiten bestätigen, reicht für die allermeisten Kooperationen – und verhindert fast jeden Streit.*

- Leistung:** Welche Formate, wie viele, auf welchem Kanal, bis wann veröffentlicht.
- Vergütung & Zahlungsziel:** Betrag, ob gegen Rechnung, und bis wann gezahlt wird (z. B. innerhalb von 14 Tagen).
- Nutzungsrechte:** Wofür darf die Brand deinen Content verwenden – nur Repost, oder auch Anzeigen? (Kapitel 4.)
- Korrekturschleifen:** Wie viele Änderungswünsche sind inklusive? (Üblich: eine.)
- Kennzeichnung:** Dass der Beitrag als Werbung gekennzeichnet wird (Kapitel 7).
- Freigabe der Produktlieferung:** Wann bekommst du das Produkt, das du zeigen sollst – damit die Deadline realistisch bleibt.

### SO EINFACH GEHT'S

Fasse die Punkte nach dem Gespräch in einer kurzen Mail zusammen und schließe mit: „Passt das so für euch? Dann bestätigt mir das kurz, und ich lege los.“ Diese Bestätigung ist deine Absicherung.

# Deine Rechnung richtig stellen

*Sobald du Geld für eine Kooperation bekommst, brauchst du eine Rechnung. Das klingt nach Bürokratie, ist aber in fünf Minuten erledigt – und gehört zum professionellen Auftritt dazu.*

## Das gehört auf eine Rechnung

Üblicherweise: dein Name und deine Anschrift, Name und Anschrift der Brand, ein Rechnungsdatum und eine fortlaufende Rechnungsnummer, eine Beschreibung der Leistung, der Betrag sowie das Zahlungsziel und deine Kontoverbindung. Welche Angaben in deinem Fall verpflichtend sind und wie es sich mit der Umsatzsteuer verhält, hängt von deiner persönlichen Situation ab – das klärst du am besten mit einem Steuerberater (mehr dazu in Kapitel 9).

## Praktisch gelöst

Du musst keine Software kaufen. Eine saubere Vorlage als Dokument, die du pro Kooperation anpasst, reicht für den Anfang völlig. Wichtig ist vor allem: fortlaufende Nummern, nichts doppelt vergeben, und jede gestellte Rechnung für dich ablegen.

### WICHTIG

Dieses Kapitel ersetzt keine Steuer- oder Rechtsberatung. Es zeigt dir nur, woran du denken solltest – die verbindlichen Regeln für deinen Fall klärst du mit einer Fachperson.

# 07

## Werbung richtig kennzeichnen

Bei der Kennzeichnung stehst du in der ersten Reihe – sie ist in erster Linie deine Verantwortung. Die gute Nachricht: Die Grundregel ist einfach, und wer sie befolgt, hat nie ein Problem.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Die Grundregel und warum sie dich betrifft
- So kennzeichnest du richtig

## Die Grundregel – und warum sie dich betrifft

*Sobald du für einen Beitrag eine Gegenleistung bekommst – Geld oder ein kostenloses Produkt – kennzeichnest du ihn als Werbung. Diese Pflicht trifft vor allem dich als Creator.*

Das ist kein Kleingedrucktes: Fehlt die Kennzeichnung, bist du es, der dafür geradesteht – nicht nur die Brand. Wer von Anfang an sauber kennzeichnet, schützt sich und wirkt bei seiner Community sogar glaubwürdiger, nicht weniger.

### So machst du es richtig

**Klar und am Anfang:** „Werbung“ oder „Anzeige“ gut sichtbar zu Beginn des Beitrags – nicht versteckt zwischen zwanzig Hashtags und nicht erst am Textende.

**In Story und Reel dauerhaft sichtbar:** Ein kurz eingeblendeter Hinweis reicht nicht, wenn er sofort wieder weg ist. Er muss erkennbar bleiben.

**Deutschsprachig:** Im deutschsprachigen Raum ist „Werbung“ die sichere Wahl – englische Begriffe allein gelten oft als nicht ausreichend.

Zusätzlich bieten die Plattformen die Funktion „Bezahlte Partnerschaft mit ...“ an. Nutze sie – sie ersetzt aber je nach Fall nicht die klare Kennzeichnung im Beitrag selbst.

### DIE EINFACHE DAUMENREGEL

#### **Im Zweifel: kennzeichnen.**

Genaue Vorgaben für Grenzfälle findest du im kostenlosen Leitfaden der Medienanstalten. Bei Unsicherheit ist eine Kennzeichnung zu viel nie das Problem – eine zu wenig schon.

# 08

## Red Flags bei Brands

Nicht jede Anfrage verdient ein Ja. Manche Brands kosten dich mehr Zeit und Nerven, als die Kooperation je wert sein kann. Diese Warnzeichen erkennst du am besten, bevor du zusagst.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Die wichtigsten Warnzeichen
- Wann ein Nein die bessere Wahl ist

## Woran du eine unfaire Brand erkennst

*Ein oder zwei dieser Punkte sind ein Gespräch wert. Mehrere zusammen sind ein klares Signal, dankend abzulehnen.*

! **„Bezahlung in Reichweite“.** Sichtbarkeit zahlt keine Miete. Echte Zusammenarbeit hat ein Budget – auch ein kleines.

! **Endlose Gratisproben.** Ein Test-Produkt ist okay. Drei „Probeaufträge“, bevor irgendwann vielleicht bezahlt wird, sind Ausnutzung.

! **Volle Rechte ohne Aufpreis.** „Wir nutzen das natürlich auch für unsere Anzeigen“ – ohne dass es eingepreist ist. Das ist dein Content und deine Reichweite.

! **Nichts wird schriftlich.** Wer jede Festlegung vermeidet, will sich Hintertüren offenhalten. Bestehe freundlich auf den Eckpunkten aus Kapitel 6.

! **Komplette Kontrolle über jedes Wort.** Ein Drehbuch, das dir jede Formulierung vorschreibt, lässt dich wie eine Werbetafel klingen – und schadet deiner Glaubwürdigkeit.

! **Druck und künstliche Eile.** „Das müssen wir heute klarmachen“ ist eine Verhandlungstaktik, kein echter Zeitdruck.

### DEIN GUTES RECHT

Ein höfliches Nein zur falschen Kooperation macht Platz für die richtige. Du verlierst nichts – du schützt deinen Wert und deine Zeit.

# 09

## Steuern: eine erste Orientierung

Sobald du mit Kooperationen Geld oder Produkte bekommst, wird das Thema Steuern relevant. Dieses Kapitel macht dich nur darauf aufmerksam, worüber du nachdenken solltest – die Antworten für deinen Fall gibt dir eine Fachperson.

---

### IN DIESEM KAPITEL

- Worüber du dir früh Gedanken machen solltest
- Warum sich der Gang zum Steuerberater lohnt

## Worüber du nachdenken solltest

*Wichtig vorab und ganz deutlich: Dies ist keine Steuerberatung. Es ist eine Liste an Themen, die du kennen solltest – damit du die richtigen Fragen stellen kannst, wenn du fachlichen Rat einholst.*

### Einnahmen sind relevant

Einnahmen aus Kooperationen können steuerlich eine Rolle spielen – und dabei geht es nicht nur um Geld. Auch kostenlose Produkte, die du als Gegenleistung erhältst, können relevant sein. Was in deinem Fall gilt, hängt von Umfang, Regelmäßigkeit und deiner Gesamtsituation ab.

### Anmeldung & Form

Je nachdem, wie regelmäßig und in welcher Höhe du Einnahmen erzielst, können eine Anmeldung deiner Tätigkeit und bestimmte steuerliche Pflichten dazugehören. Ob und in welcher Form das auf dich zutrifft, ist individuell – pauschale Antworten aus dem Internet passen hier selten.

### Belege sammeln – ab heute

Unabhängig von allen Detailfragen gilt eine Sache immer: Hebe deine Belege auf. Notiere deine Einnahmen, bewahre Rechnungen und Nachweise über erhaltene Produkte auf. Das kostet dich jetzt fast nichts und erspart dir später viel Stress. Wer von Anfang an ordentlich dokumentiert, macht sich – und einer eventuellen Fachperson – das Leben leicht.

#### DER EINE KONKRETE RAT

Wenn aus gelegentlichen Kooperationen eine regelmäßige Sache wird, vereinbare ein Erstgespräch mit einem Steuerberater. Viele bieten das günstig oder kostenlos an, und es ist gut investiert – denn nur eine Fachperson kann deine Situation verbindlich einordnen.

*Diese Seite dient ausschließlich der groben Orientierung und stellt keine Steuer- oder Rechtsberatung dar. Für verbindliche Auskünfte wende dich an einen Steuerberater oder die zuständige Stelle.*

## Bevor du zusagst

*Alle Prüfpunkte aus diesem Kit auf einen Blick. Geh die Liste durch, bevor du eine Kooperation annimmst.*

- Mein Profil ist kooperationsreif (Nische, Bio, beste Posts, Insights)
- Mein Media-Kit ist aktuell (Zahlen nicht älter als 3 Monate)
- Ich kenne meine echte Reichweite und Engagement-Rate
- Ich habe meinen Preis mit der TKP-Methode berechnet
- Nutzungsrechte, Anzeigen-Nutzung und Exklusivität sind eingepreist
- Die Anfrage zeigt keine der Red Flags aus Kapitel 8
- Es gibt ein echtes Budget – keine „Bezahlung in Reichweite“
- Die Eckpunkte sind schriftlich bestätigt
- Die Werbekennzeichnung ist vereinbart

## Während & nach der Kooperation

- Produkt erhalten, Deadline ist realistisch
- Content im vereinbarten Format und Umfang erstellt
- Nur die vereinbarten Korrekturschleifen gemacht
- Beitrag korrekt als Werbung gekennzeichnet
- Wie vereinbart veröffentlicht (Zeitpunkt, Verlinkung, Code)
- Insights nach einigen Tagen gesichert (für dein Media-Kit)
- Rechnung gestellt und Zahlungseingang geprüft
- Beleg und Nachweise abgelegt (siehe Kapitel 9)
- Ehrliches Feedback ausgetauscht – Basis für die nächste Kooperation

### ZUM SCHLUSS

Druck diese beiden Seiten aus und leg sie neben deine nächste Anfrage. Mit jeder Kooperation wird die Liste mehr zur Selbstverständlichkeit – und genau das ist Professionalität.

# Werde Gründungs-Creator bei CollabTrust

Du weißt jetzt, wie faire Kooperationen aussehen. CollabTrust ist die Plattform, die genau das möglich macht: ein Ort, an dem lokale Brands und Creator zusammenfinden – mit gegenseitigen Bewertungen, damit Verlässlichkeit auf beiden Seiten sichtbar wird.

Keine „Bezahlung in Reichweite“, keine Brands, die im Nichts verschwinden. Sondern echte Zusammenarbeit auf Augenhöhe – aufgebaut von jemandem, der beide Seiten kennt.

**Als Gründungs-Creator dabei:** Wer von Anfang an mitmacht, sichert sich dauerhaft die Founder-Konditionen und hilft mit, die Plattform mitzugestalten.

Jetzt vormerken · [collabtrust.de](https://collabtrust.de)

# CollabTrust

Kooperationen, auf die man sich verlassen kann.

[COLLABTRUST.DE](https://collabtrust.de)