

Banking meets Creator Economy

Chancen & Herausforderungen mit Influencern als
Unternehmer

Benjamin Kußmann

Disclaimer – oder wie man heute sagt: "Made by AI 🤖"

Diese Präsentation wurde – komplett und ohne schlechtes Gewissen – von einer **Künstlichen Intelligenz** erstellt.

Agenda

- Vorstellung Benjamin Kußmann
- Vorstellung Sallys Welt
- Zielgruppen & Marktanalyse eines Influencers am Beispiel Sally
- Wer sind Influencer heute?
 - Revenue Stream Influencer
 - Top Creator
 - Kann eine Instagram Story 30k „wert“ sein...
 - Media for Equity
- Banking Pain Points
 - Influencer als Zielgruppe
 - Strukturierung für Bankfähigkeit
- Steuerliche Einordnung (2025)
 - Steuerliche FAKE News
- Fazit

**Herzlich Willkommen
in Sallys Welt!**

[Hier eintauchen in Sallys Welt!](#)





Monatlich pro Beitrag erreichte Nutzer: ~ 20Mio.

Stand November 2024

Wer sind Influencer heute?

Produktentwickler & Markenbotschafter

– Von der Rezeptidee zur eigenen Handelsmarke

Entertainer & Livestreamer

– Digitale Bühnen statt Fernsehformate

Bildungs- & Wissensvermittler

– Von Tutorials bis Thought Leadership

Unternehmer & Investoren

– Beteiligungen, Markenaufbau & strategische Partnerschaften

Vertriebskanäle mit Communitybindung

– Direct-to-Consumer mit emotionalem Kapital

Private Banking-Kunden von morgen

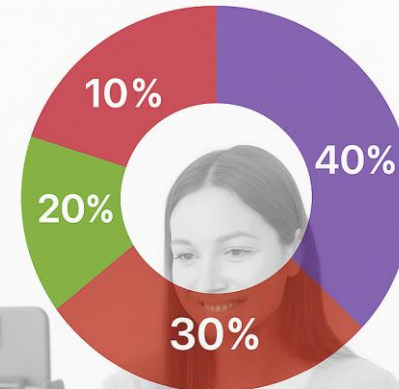
– Mit relevanten Vermögenswerten – oft jenseits klassischer Bewertungslogiken

 Influencer sind **KMU** – mit sehr hohem Marktwert, aber oft atypischer **Bilanzstruktur** ⚠️

Influencer sind moderne Unternehmer, Medienmacher & Business Cases – und damit **eine neue, relevante Zielgruppe für Banken, Investoren & Berater.**

Revenue Stream Influencer

Einnahmen in %



Beteiligungen



Eigene Produkte



Kooperationsen



Ads

Kann eine
Instagram-
Story 30k
“wert”
sein...

Lineare Medien



Werbung,
Prime Time, 20:15
Uhr

30.000 EUR

30 Sek. Werbung

Kein Targeting,
kein Reply, hohe
Streuverluste

Print

VOGUE

Anzeige

30.000 EUR

½ Seite

Kein Targeting,
hohe
Streuverluste

Online



Google Ads

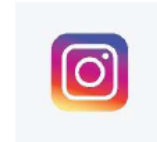
Google-Ads

30.000 EUR

Ads per Click

Nur Clicks, keine
Views, kein
Brandbuilding

Social-Media



Instagram

30.000 EUR

Story und Slides

Authentische
Empfehlung, keine
Streuverluste,
Interaktion mit
Community, Sales &
Conversion trackbar,
ggf. Follower auf
Unternehmensaccount

💡 **Im Jahr 2025 wird schätzungsweise 10,52 Mrd. EUR für Influencer-Marketing ausgegeben.**

Media for Equity

- Alternative zu Media for Revenue
- Content-Leistung gegen Unternehmensanteile
- Beteiligungsformen:
 - stille Beteiligung
 - Wandeldarlehen
 - „Media-for-Equity“

star Harry Kane wird das neue Ges
nchener Porridge-Startups 3Bears



ber 2024



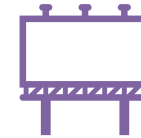
ars Gründerpaar Caroline und Tim Nichols mit Fußballstar Harry Kane (Mitte) © 3Bears GmbH

Banking Pain Points

Herausforderungen bei der Finanzierbarkeit von Influencer



**Uneinheitliche
Einnahmequellen**
(*Ad Revenue, Kooperationen,
Shopumsätze etc.*)
→ Einnahmen oft schwer
nachvollziehbar 🇩🇪



**Marke & IP schwer
bewertbar**
→ z. B. kein Gehaltsnachweis
– aber 3 Mio. Follower



**Bonität? Sicherheit?
Transparenz?**
→ Fehlende oder schwer
verwertbare Sicherheiten



**Oft Einzelunternehmer ohne
Struktur**
→ Keine GmbH, keine
Holding, keine Trennung von
Privat & Business



**Influencer
als Zielgruppe
– Chancen für
Finanzinstitute**

Verständnis des Geschäftsmodells

→ Analyse von Ad Revenue, Kooperationen, Shops & digitalen Assets

Strukturelle Beratung mit Netzwerkpartnern

→ Unterstützung beim Aufbau professioneller Gesellschaftsstrukturen (z. B. GmbH, Holding)

Absicherung von Risiken

→ Fokus auf personenabhängige Geschäftsmodelle & Schutz vor Ausfallrisiken

Expansionsfinanzierung durch die Bank

→ Skalierung von Business & Reichweite

Individuelle Finanzlösungen

→ (Wandel-)Darlehen, IP-Finanzierungen, Beteiligungen (Early Stage / Media for Equity)

Private Banking & Wealth Management

→ Ganzheitliche Betreuung in Vermögensfragen, steuerlicher Strukturierung & Nachfolgeplanung

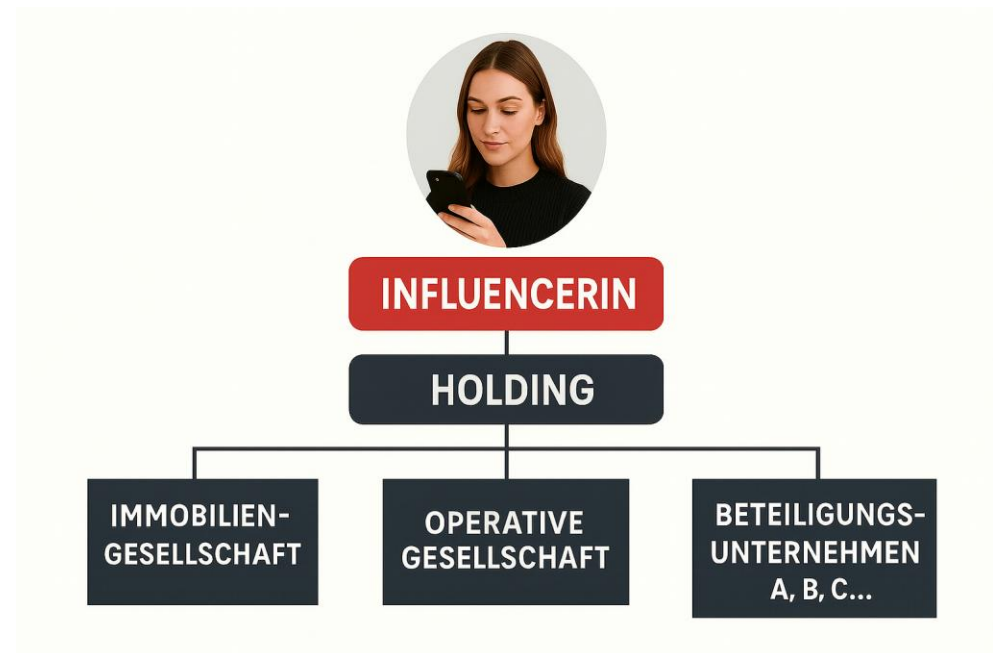
Strukturierung für Bankfähigkeit

✓ Gesellschafterin:

- Risikotrennung
- Reinvestitionsfähigkeit
- Vermögensschutz
- Strategische Flexibilität
- Nachfolgeplanung

✓ Bank:

- Risikostreuung
- Zentrale Besicherung
- Kreditstruktur / Transparenz
- Cashflow-Zuordnung
- Mittelverwendung



Steuerliche Einordnung (2025)

Einordnung der Tätigkeit: freiberuflich oder gewerblich?

→ Abgrenzung gem. § 18 EStG vs. § 15 EStG
entscheidend für Steuerpflichten & Gewerbesteuer

Sachzuwendungen & Barter-Deals sind steuerpflichtig!

→ Unentgeltliche Produktüberlassungen gelten als betrieblich veranlasste Einnahmen

→ Bewertung zum **gemeinen Wert** (§ 8 EStG i. V. m. § 6 EStG)

Gewerbesteuerpflicht bei Onlineshops, Eigenmarken & Beteiligungen

→ z. B. durch Betrieb eines Shops (z. B. über Shopify) oder Beteiligung an Kapitalgesellschaften



Verbetrug! „Taskforce“ jagt Internet-Stars

Wasserkassieren Influencer mit Werbung ab!

Influencer verdienen Geld mit Werbung. Und auch diese Einnahmen müssen versteuert werden.



Verfahrender jagen deutsche Netz-Stars

Influencern drohen bis zu Jahren Haft

Verfahrender haben Influencer im Visier: Ihnen drohen bis zu zehn Jahre Haft.

Steuerliche Fake-News



Mitte Juli berichtete das Finanzministerium in Düsseldorf von Ermittlungen zu einem mutmaßlichen Steuerbetrug in der deutschen Influencer-Szene.

Die Behörde sprach von einem möglichen „Steuerschaden“ in Höhe von **300 Millionen Euro**.

Nun stellt sich heraus: Die Summe ist wohl deutlich geringer als gedacht.

Denn nach Recherchen des manager magazins handelt es sich bei den 300 Millionen Euro nicht um die zurückzuzahlende Steuerschuld, sondern um den zugrunde liegenden **Umsatz**.

Wie es zu dieser Verwechslung kam, bleibt bislang unklar.

Dennoch dürften die Ermittlungen in vielen der Fälle ins Leere laufen.

Einleitung – Ermittlungen des Finanzministeriums Düsseldorf

- **Behauptung:** Steuerschaden von **300 Mio. EUR**
- **Tatsächlich:** Gesamtumsatz der geprüften Influencer bei **300 Mio. EUR**
→ Steuern wurden **größtenteils korrekt** abgeführt
- **Realistischer Steuerschaden:** laut Ermittlungsbeamten „in der Größenordnung einer Pommesbude 🍟“

Fazit

Influencer: Unternehmer mit eigener Ökonomie

Influencer sind keine Modeerscheinung.

Sie sind **Unternehmer mit skalierbaren Geschäftsmodellen**, digitalen Marken & eigener Community.

Was Banken jetzt verstehen und umsetzen sollten:

Bewertungsmodelle anpassen

Klassische Kennzahlen reichen nicht aus – IP, Reichweite & Community zählen mit.

Branchenspezifisches Verständnis entwickeln

Creator Economy verlangt neue Denkweisen in Kreditvergabe, Strukturierung & Risikoanalyse.

Hauck Aufhäuser Lampe: ThinkFWD Initiative & Gründung eines NextGen Advisory Board.

Kooperationen & Beteiligungen professionell strukturieren

z. B. Media-for-Equity, IP-Finanzierungen, Wachstumsdarlehen.

Influencer als Markenbotschafter 🗣️ :

Menschen folgen Menschen.

Authentizität schafft Vertrauen – und das lässt sich nicht kaufen, aber strategisch nutzen.

Vielen Dank!

Benjamin Kußmann
benjamin@kussmann.net
+49 152 26241638

