



# LEITFADEN INFLUENCER MARKETING

GEFÖRDERT DURCH:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



# LIEBE BEHERBERGUNGSGES- BETRIEBE, TOURISTIKERINNEN UND TOURISTIKER!

Mit diesem sehr kompakten Leitfaden möchten wir Sie im Bereich Influencer Marketing unterstützen. **Warum Influencer Marketing?**  
Weil Menschen Menschen vertrauen.

Influencer Marketing basiert auf Vertrauen. Gäste und Konsumenten nehmen nur dann Botschaften positiv wahr, wenn sie diesen auch vertrauen. Bei dieser Form der Werbung werden gezielt Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Ziel ist es, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern.

Influencer Marketing bedeutet immer auch ein Stück weit Kontrollverlust, denn ein Außenstehender kommuniziert für die eigene Marke. Konkretere Briefings sind für die Erstellung von Inhalten sehr hilfreich, sollten aber den Influencer in seiner Kreativität auf keinen Fall zu sehr einengen – schließlich will die Marke jemanden, der authentisch auftritt.

Influencer Marketing ermöglicht im Gegenzug die Erschließung neuer Zielgruppen, die Erhöhung Ihrer Reichweite innerhalb bestimmter Gästesegmente, einen neuen, frischen Blick auf Ihre Destination oder Ihren Betrieb und vieles mehr ...

Dieser Leitfaden soll Ihnen kurz die wichtigsten Bestandteile, Möglichkeiten und Tipps in Bezug auf Influencer Marketing veranschaulichen.

Gemeinsam erfolgreich!  
Ihr NRW-Team



## GANZ GENERELL

Influencer ist nicht gleich Influencer. Wir verwenden in diesem Leitfaden der Einfachheit halber vorrangig diesen Begriff. Jedoch müssen Sie wissen, dass es verschiedene Arten bzw. Spezialisierungen bei Influencern gibt.

Neben der Unterscheidung nach Kanälen (YouTuber, Instagrammer, Social Media Allrounder etc.) kann man diese beispielsweise auch auf Basis der Reichweite gliedern.

### ► SUPER-, HERO- ODER MEGA-INFLUENCER

... haben Reichweiten in Millionenhöhe und genießen eine hohe Aufmerksamkeit. Sie sind die Stars der Szene und lassen sich auch entsprechend bezahlen. Beispiele: Bibi oder Dagi Bee.

### ► PROMI- ODER STAR-INFLUENCER

... haben allein aufgrund ihrer Prominenz ebenfalls eine riesige Fan-Community. Zu ihnen zählen Sportler, Film- und Popstars. Eine Kooperation ist aufgrund des Promi-Status oft schwierig.

### ► MACRO- ODER EVERYDAY-INFLUENCER

... haben ebenfalls eine hohe Reichweite (auf Instagram ab 50.000 Follower) und gelten als Vorbilder der Szene. Sie setzen die Trends und werden deshalb oft von anderen Kollegen imitiert.

### ► MICRO- ODER NISCHEN-INFLUENCER

... Influencer, die bei bestimmten Themen Experten sind, beispielsweise Blogger oder YouTuber mit Special-Interest-Kanälen. Sie gelten als sehr glaubwürdig und sind oft auf nur einem Kanal aktiv.

### ► NANO-INFLUENCER

... haben nur begrenzte Reichweiten. Sie genießen innerhalb bestimmter sozialer Gruppen eine hohe Autorität und fallen auch durch ihr großes Engagement auf. Ebenfalls sehr glaubwürdig.

### ► RISING-INFLUENCER

... Sie gelten als die kommenden Talente. Sie haben noch überschaubare Reichweiten, die aber hohe Zuwachsraten aufweisen. Eine Zusammenarbeit könnte sich mit Blick auf die Zukunft lohnen.

Meistens wird unter „Zusammenarbeit mit Influencern“ verstanden, dass ein Unternehmen einen Influencer dafür bezahlt, etwas zu posten, zu berichten usw. Das ist eine mögliche Art der Zusammenarbeit, jedoch gibt es noch ein paar andere Herangehensweisen, die sich lohnen können.

## MÖGLICHE ARTEN DER ZUSAMMENARBEIT:

### ► GESPONSERTE BEITRÄGE

Der „klassische“ Ansatz. Bezahlung oder Austausch-Geschäft im Gegenzug für Blog-Post, Insta-Post, Video etc.

### ► CONTENT CREATION

Der Influencer steht nicht selbst vorrangig im Rampenlicht, sondern stellt die Produktion von professionellem Content in den Vordergrund. Dadurch entstehen oft völlig neue, unerwartete Blickwinkel auf eine Region/einen Betrieb/ein Produkt. Content Creators produzieren Bilder, Videos, Texte und andere Inhalte.

### ► EVENTS & REISEN

Große und kleine Blogger-Reisen mit einem oder mehreren Influencern: Dies sind auch oft Netzwerk-Events, bei denen sich Unternehmen mit verschiedenen Influencern vernetzen und austauschen können.

### ► PRODUCT ODER SERVICE GIFTINGS

Influencer können ein neues Produkt oder einen neuen Service ausprobieren (oft bevor es alle anderen dürfen) und berichten darüber.

### ► TAKE-OVERS

Der Influencer übernimmt für einen bestimmten Zeitraum z.B. den Instagram-Kanal eines Unternehmens und weist im Vorhinein seine Community darauf hin – dadurch wird seine Audience auf Ihren Kanal aufmerksam

### Wie findet man den passenden Influencer?

Es gibt bereits eine Vielzahl von Plattformen, mit deren Hilfe Sie sich themenspezifisch auf die Suche nach passenden Influencern für Ihr Unternehmen oder Ihre Region machen können. Hier finden Sie ein paar dieser beliebten Plattformen

Zusätzlich dazu finden Sie in unserem Tipp „**Wie wählt man den richtigen Influencer aus und was sind echte No-Gos im Umgang mit Influencern?**“ interessantes Material zu diesem Thema.



**BUZZBIRD**  
[www.buzzbird.de](http://www.buzzbird.de)

**FAMEBIT**  
[www.famebit.com](http://www.famebit.com)

**OPENINFLUENCE**  
[www.openinfluence.com](http://www.openinfluence.com)

**BRAND COLLABS  
MANAGER VON  
FACEBOOK**  
[www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de)

**HASHTAGLOVE#**  
[www.hashtaglove.de](http://www.hashtaglove.de)

**REACHHERO**  
[www.reachhero.de](http://www.reachhero.de)

# WIE FUNKTIONIERT DER ABLAUF IM IDEALFALL?

Je nachdem, welche Art der Zusammenarbeit Sie anstreben, kann der Ablauf etwas alternieren. Die wichtigsten Schritte in der Zusammenarbeit haben wir für Sie hier zusammengefasst:

- 01 **Kampagnen-Planung und Recherche**
- 02 **Anfrage**
- 03 **Rahmen der Zusammenarbeit festlegen**
- 04 **Konzept**
- 05 **Briefing**
- 06 **Kooperations-Umsetzung und Freigabe**
- 07 **Posting/Blogbeitrag usw.**
- 08 **Auswertung**

In unserem Tipp „**Der Ablauf – So werden Kooperationen mit Influencern erfolgreich**“ finden Sie eine noch detailliertere Darstellung mit wichtigen Tipps zum Ablauf einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit Influencern.

## Was soll am Ende dabei herauskommen?

Am Ende der Kooperation sollte sich ein Mehrwert für alle Beteiligten ergeben:

- ▶ **Für das Unternehmen/die Region:** erreicht mehr und neue potentielle Kunden, bzw. kommt dem definierten Ziel näher
- ▶ **Für den Blogger:** kann Content produzieren, etwas Tolles erleben und Geld verdienen
- ▶ **Für die Follower:** bekommen Empfehlungen, Informationen, Unterhaltung, neue Sicht auf das Unternehmen/die Marke



## IMPRESSUM:

**HERAUSGEBER:** Tourismus NRW e. V. | Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers | Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König | Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 91320-500 | Fax: +49 (0) 211 91320-555 | E-Mail: info@nrw-tourismus.de | www.touristiker-nrw.de | www.dein-nrw.de | Amtsgericht Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493 | V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag: Markus Delcuve, Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf | **PROJEKTPARTNER & ANSPRECHPARTNER:** Kohl & Partner GmbH | Hans-Gasser-Platz 9 | 9500 Villach, AUSTRIA | Tel.:+43 (0) 4242 21123 | Fax: 0043 (0) 4242 29553 | E-Mail: office@kohl.at | www.kohl.at | **REGISTERGERICHT:** Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493 | **GESTALTUNG UND PRODUKTION:** Kaune, Posnik, Spohr | www.kps-kommunikation.de

## BILDNACHWEISE:

Titel: Sondem/stock.adobe.com; S. 2: Tourismus NRW e.V., Foto: D. Ketz; S. 2 und 4: venimo/stock.adobe.com