


25. Donauschiffahrts & Tourismuskonferenz

Blogger & Influencer – Die neuen „Herolde“

Mag. Gerhard Liebenberger

1



Anders reisen – Zugreisen & Abenteuer

- **Reiseblog:** www.andersreisen.net
- **Social Media:** „Andersreisender“
- **Themen:** Zugreisen, Abenteuer und Urlaub ohne Auto
- **Reisetipps und Inspirationen**
- **Schwerpunkt auf YouTube:**
Inspirationen für Urlaub und Ausflüge ohne Auto

2

Social Media 2021/22



- **Facebook 2,9 Mrd. weltweit**
32 Mio. monatliche Nutzung in Deutschland
10 Mio. tägliche Nutzung
- **Instagram 1,22 Mrd. weltweit**
21 Mio. monatliche Nutzung in Deutschland
14 Mio. wöchentliche Nutzung
- **YouTube weltweit 2,29 Mrd. monatliche Nutzung**
- Pinterest, TikTok, Twitter, Snapchat, Blogs,...

Quellen: <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>; <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>

3




Wer...

- ... ist bei **Facebook** aktiv?
- ... nutzt **Instagram** (Bilder, Reels, Stories)?
- ... betreibt ein **Blog**?
- ... nutzt aktiv **YouTube, Vimeo & Co**?
- ... erstellt **Podcasts**?
- ... **twittert**?
- ... ist bei **Xing, LinkedIn** vertreten?
- ... lädt Bilder bei **Flickr, Instagram** hoch?
- ... teilt Bilder bei **Pinterest**?
- ... ist bei **Snapchat**?
- ... lädt Inhalte bei **TikTok** hoch?
- ... nutzt Social Media **beruflich/privat**?
- ... verwendet **andere Dienste** ...?
- ... wer nutzt **Social Media überhaupt nicht**?

4


Muss ich dabei sein?



Bei der Nutzung stellt sich die grundlegende Frage:

- **Welcher Kanal...**
- ... ist **für welche Ziele** ...
- ... **Zielgruppe** ...
- ... **und Inhalte** sinnvoll?

5



Woher kommen die Inhalte?

- **Selbst erstellter Content** auf den eigenen Kanälen
- **Teilen** von User Generated Content
- **Von anderen erstellte Inhalte auf den Kanälen** (z.B. von Bloggern, Influencern)
- **Content auf anderen Kanälen** (z.B. durch Influencer-Kooperationen, Bloggerreisen,...)

6

Wer oder was ist ein Influencer?



„Als **Influencer** (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb **Inhalte** (Text, Bild, Audio, Video) **zu einem Themengebiet** in hoher und regelmäßiger Frequenz **veröffentlichen** und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über **internetbasierte Kommunikationskanäle...**“

Definition - Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360>

7

Blogger vs. Influencer



- **Internetbasierte Kommunikationskanäle:**
z.B. soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter oder auch Blogs
- Blogger:innen = Influencer
- **Schwerpunkt liegt auf Blog**, bedienen aber auch meist weitere Social Media Kanäle.
- Umgekehrt: **Influencer** in Social Media sind **nicht immer auch Blogger**
- Instagram → **Instagrammer**
- YouTube → **YouTuber**
...

8

Was sind Blogs?



- **Blog** = Kurzform für „**Weblog**“
- **Setzt sich zusammen** aus
- „World Wide **Web**“
- „**Log**buch“
- Einträge in **chronologischer Reihenfolge**
- Eine Art **Online-Tagebuch**
- Begriff **entstand Ende 1997**
- Seit 1999 **Plattform Blogger.com**
- **Der** oder **das** Blog?

9

Wie sind Blogs aufgebaut?



- In **Tagebuch-Form** aufgebaut
- **Regelmäßig** neue Einträge (Artikel)
- Der **neueste Artikel** steht an **oberster Stelle**
- **Alte Artikel** bleiben im **Archiv** bestehen
- Lebt von **regelmäßig neuen Inhalten**
- **RSS-Feeds** (für FeedReader, Dienste, Verzeichnisse)
- **Kommentare**
- Ist **mit anderen Blogs vernetzt** (Blogroll, Links)
- **Vernetzung** mit anderen Social Media Kanälen – Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest,...
- **Gutes Ranking** in Suchmaschinen

10

Zusammenarbeit mit Influencern



- Welche Inhalte und Influencer passen zu meinem Unternehmen?
- Wo und wie finde ich passende Influencer?
- Wie spreche ich Influencer richtig an?
- Welche Voraussetzungen benötigen Influencer vor Ort?
- Worüber berichten Influencer – und worüber nicht?
- Wie nutze ich die Inhalte für das eigene Marketing?

11

Vorüberlegungen



- **Auf welchen Social-Media-Kanälen** möchte ich präsent sein?
- **Mit welcher Darstellungsform** möchte ich präsent sein? (Text, Bild, Video...)
- Möchte ich die **Inhalte auch auf meinen Kanälen** einbinden?
- Sollen **Inhalte für die eigenen Medien** durch die Influencer erstellt werden?
- **Welche Influencer passen** zu meinem Unternehmen (Themenbereiche, persönliche Einstellung, Art der Präsentation...)

12

Wo und wie finde ich passende Influencer?



- **Recherche**, Recherche, Recherche!
- Beispiele **Blogverzeichnisse**:
www.reiseblogger-kodex.com (Reise)
www.reiseblogger.at (Reise)
www.bloggerei.de
www.blogheim.at
- Auswertung der **Anfragen von Influencern**
- **Internationale Recherche** in jeweiliger Landessprache

13

Wo und wie finde ich passende Influencer?



- **Empfehlungen** durch andere Blogger
- **Agenturen und AdNetzwerke**
z.B. www.influencevision.com,
www.studio71.com, www.mediakraft.de
- **Messen und Speeddatings**
z.B. ITB Berlin
- **Langfristige Beziehungen** zu Blogger:innen und Influencer aufbauen
- **Internationale Recherche** in jeweiliger Landessprache

14

Welche Influencer passen zum Unternehmen?



- **Reichweite ist nicht alles**
(Unique Visitors, Page Impressions, Follower, Fans,...)
- Sollte auch **thematisch passen**
- **In welchen Ländern sind die Influencer aktiv?**
Beispiel: Viele Follower sind toll. Aber wenn 90 % nicht aus meinem Zielmarkt kommen macht's nicht viel Sinn.
- **Check:**
Mediadaten im Mediakit
- **Statistiken** von Social Media Kanälen z.B.
www.socialblade.com
- **Keine voreiligen Schlüsse** ziehen!

15

Wie spreche ich Influencer richtig an?



- **Keine unpersönlichen Massenmails!**
- Zuerst prüfen:
- Influencer für mich **interessant**?
- passen meine **Themen** zu jenen des Influencers?
- passen **bediente Social Media Kanäle** zu mir?
(Foto, Video, Livestream, Blogbeitrag...)
- **Sie/Du**
- Respektvoller **Umgang auf Augenhöhe**
- professionelle Blogger veröffentlichen ihre Kennzahlen in einem **Mediakit** (nachfragen oder im Blog öffentlich)
- Jeder Influencer stellt sich Zusammenarbeit anders vor
- **Nachfragen und offene Kommunikation** sind erlaubt!

16

Wie spreche ich Influencer richtig an?



- **Bloggerreise** vs. bezahlte **Berichterstattung**
(Bezahlung, Werbekennzeichnung,...)
- **Gruppeneinladung** vs. **individuelle Recherche**
- gemischte **Presse- und Bloggerreise**
- Themengrundlagen schaffen – Stichwort „**Storytelling**“
- **Themen vorab mit Bloggern besprechen**
wieder:
- Passen sie zum Blog?
- Vorfühlen welche Themen veröffentlicht werden und welche eher nicht.
- Was kann ich erwarten?

17

Bloggerreise/Influencer Einladung



- Übernahme der **Anreise, Kost und Logis und Programm** durch einladendes Unternehmen ist üblich
- Klare Kommunikation, welche **Erwartungen** beide Seiten an die Einladung haben.
- Rechtzeitig **Programm und Unterlagen** zukommen lassen
- **Ansprechpartner** nennen
- **#Hashtags** bekannt geben
- **Social Media Kanäle, Website** etc. für Verlinkung bekannt geben

18

Voraussetzungen vor Ort



- **Schneller Internetzugang**
- funktioniert das Internet vor Ort? Wenn nein von vornherein kommunizieren, dass es nicht klappt und die Inhalte erst später veröffentlicht werden können (z.B. am Berg, in alten Gebäuden,...).
- Bereitstellung von Internetzugängen: Wichtig bei Influencern von außerhalb der EU
- **Interessante Themen** liefern
- **genügend Zeit** für Erstellung von Content einplanen („Live-Content“, Live-Videos...)
- oft wird mit **verschiedenen Kameras** gearbeitet (Zeit!)
- Bloggertrips sind oft mit Programm überfrachtet – **Freiräume zur individuellen Recherche** lassen!

19

Worüber berichten Influencer – und worüber nicht?



- Bei Blogger/Influencer-Einladungen **ähnliche Regeln wie bei Presseeinladungen**
- Eine **klare Kommunikation** über thematische Ziele vorab sinnvoll
- Mit **Quantitative Vorgaben** (z.B. 2 Blogposts und 5 Facebook Posts erwarten wir uns) bei unbezahlten vorsichtig sein
- **Vereinbarungen zu Inhalt, Quantität und Erscheinungsdatum** können bei bezahlten Einladungen getroffen werden
- Erstellung von Bildern, Videos und Texten fürs **Corporate Blog**, Prospekt etc. müssen separat vereinbart werden

20

Inhalte im eigenen Marketing nutzen



- **Vor der Reise** bereits auf Kommentare von Bloggern reagieren
z.B. meist kurz vor der Anreise schon erste Inhalte
- **Während der Reise** Möglichst zeitnah teilen
- „gefällt mir“, „like“, „retweet“ und Co. auf allen Kanälen
- **auf Kommentare reagieren**
- auch bei **Leserkomentaren** „gefällt mir“ klicken
- **#Hashtag verwenden**
- z.B. für Social Media Wall
- auffinden von Inhalten und Teilen
- fürs Reporting

21

Inhalte im eigenen Marketing nutzen



- **Nach der Reise** Inhalte verwerten
- ev. nochmals über Social Media **bedanken**
- Blogbeiträge und Social Media **Beiträge teilen/ liken**
- tolle **Videos in eigenen YouTube-Kanal** einbinden (Playlist)
- **Blogpost erstellen** in dem erstellte Inhalte eingebunden werden bzw. auf die verlinkt wird
- auf Blogposts **verlinken**
- keine Bilder oder ganze Beiträge kopieren. **Urheberrecht!**

22

Ich bin Blogger weil...



- ... ich mit meinen Tipps **gerne weiterhelfe**
- ... mein Wissen **gerne weitergebe**
- ... gerne **von schönen und interessanten Orten berichte**
- ... mich **Reisen begeistern**
- ... ich damit auch **einen Teil meines Lebensunterhalts** verdiene.
- Der Beginn meines Bloggerlebens war meine erste Reise mit der **Transsibirischen Eisenbahn**.

23



Zukünftige Entwicklungen



- mehr **Bewegtbild und Video**
- **Mobil** zuerst
- **Sprachassistenten** wie Alexa oder Siri
- **Metaverse (Metaversum)**
VR-Brille, 3D,...
- **Neue Herolde**, die wiederum neue Medien nutzen

24

Reisefreuden teilen



Ich freue mich,
wenn wir uns vernetzen und
wiedersehen:

www.liebenberger.com
www.andersreisen.net

Social Media im Reisebereich:
Andersreisender

YouTube:
www.youtube.com/Andersreisender