

## So funktioniert Influencer-Marketing

Die Werbung über Social-Media-Kanäle ist in der modernen Marketingwelt nicht mehr wegzudenken. Eine hierbei sehr beliebte Form ist das „Influencer-Marketing“. Dieses zielgruppengenaue Empfehlungs-Marketing bietet unterschiedliche Werbemöglichkeiten, welche auch Höfe, Dörfer und Regionen für sich nutzen sollten. Wer eigenständig ins Influencer-Marketing einsteigen möchte, sollte eine Kooperation gut planen, damit diese möglichst gute Ergebnisse liefert. Wir beantworten Ihnen in diesem Dokument die sechs häufigsten Fragen rund ums Thema „Influencer-Marketing“ und zeigen Ihnen, auf was Sie achten sollten.

*Hinweise: Es wird in diesem Leitfaden auf den Begriff „Influencer“ oder „Influencerin“ verzichtet, da diese Berufsbezeichnung von der Berufsgruppe selbst nicht mehr als zeitgemäß angesehen wird. Stattdessen wird der Begriff „Creatorin“ oder „Creator“ verwendet. Hinzu kommt, dass darauf verzichtet wird, bei Personenbezeichnungen sowohl die männliche als auch die weibliche Form zu nennen. Die weibliche Form gilt in allen Fällen, in denen dies nicht explizit ausgeschlossen wird, für beide Geschlechter. Grund hierfür ist, dass auf der Plattform „Instagram“ zum Großteil weibliche Creatorinnen agieren.*

### Vorwort und Erläuterungen

Wir beschränken unsere Ausführungen hier auf die Plattform „Instagram“. Voraussetzung, um die folgenden Schritte ausführen zu können, ist somit ein Profil auf Instagram über welches Sie als Hof/Dorf/Region bereits aktiv sein sollten (oder planen). Außerdem werden Ihnen im Laufe dieses Handlungsleitfadens folgende Begrifflichkeiten begegnen:

1. **Content:** Sammelbegriff für Inhalte, die auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht werden (Stories, Textbeiträge, Videos, Fotos etc.).
2. **News Feed:** Die „Startseite“ von Instagram. Dort finden Nutzer/-innen den Content der Profile, denen sie folgen.
3. **Feed-Beitrag:** Ein Posting mit Fotos und Text, das auf dem Profil, welches das Posting veröffentlicht hat, erscheint, nennen wir hier „Feed-Beitrag“. Dieser erscheint im News-Feed der dazugehörigen Followerschaft und ist so lange sichtbar, bis er vom Eigentümer aktiv gelöscht wird.
4. **Reel:** Ein Video-Posting mit Text, das auf dem Profil, welches das Posting veröffentlicht hat, erscheint. Reels sind so lange sichtbar, bis diese vom Eigentümer aktiv gelöscht werden und erscheinen ebenfalls im News Feed der dazugehörigen Followerschaft.
5. **Stories:** Stories sind Video- oder Bildbeiträge, die eine Länge von 15-60 Sekunden haben. Stories sind 24 Stunden sichtbar, löschen sich danach automatisch und dienen i.d.R. als eine Art „Status-Update“. Sie können beliebig ausgestaltet werden (Musik, Text, Interaktionsmöglichkeiten, Stickern, GIFs) und erscheinen der Followerschaft ebenfalls im News Feed.

Seien Sie sich darüber hinaus bewusst, dass Content Creatorinnen eine gewisse „journalistische“ Freiheit besitzen und Sie nur in beschränkter Weise Einfluss auf die finale Ausgestaltung des Contents haben. Sie können sich die zu veröffentlichten Inhalte zwar im Voraus vorlegen lassen (siehe Punkt 2e), aber die genaue Ausgestaltung der Inhalte überbleibt der Creatorin.



### 1. Wie finde ich passende Creatorinnen und frage diese an?

Wer auf der Suche nach einer passenden Kooperationspartnerin ist, stellt bei der Suche auf Instagram schnell fest: Es gibt nichts, was es nicht gibt. Zu beinahe jedem Themengebiet gibt es Communities und somit auch Creatorinnen. Doch wie finden Sie die für Ihr Anliegen am besten passende Kooperationspartnerin auf Instagram?

Die erste Möglichkeit, eine passende Person für sich zu finden, ist die Suche nach **Schlagwörtern, die Ihren Betrieb/Ihr Anliegen am besten beschreiben**. Lassen Sie sich die Profile anzeigen, die diesen Begriff in ihrem Nutzernamen tragen. Ggf. ist dann schon jemand Passendes dabei.

Die zweite Möglichkeit ist, das **Schlagwort als Hashtag** zu formulieren, bspw. #ferienaufdembauernhof. Nun werden Ihnen alle Beiträge angezeigt, die mit diesem Hashtag versehen wurden. Schauen Sie sich die Beiträge und dazugehörigen Profile an. Vorteil: Hier können Sie schon anhand der Bildsprache eine erste Vorauswahl treffen.

Die dritte Möglichkeit ist die **Suche nach einem Standort**, z. B. Niedersachsen. Geben Sie diese Verortung ebenfalls in die Suchzeile ein und schauen, welche Beiträge alle an diesem Standort verortet wurden. Vorteil: So sehen Sie, wer bereits erste Erlebnisse in Ihrer Region gesammelt hat, an die Sie ggf. anknüpfen können.

Die vierte Möglichkeit ist die **klassische Internet-Suche**. Suchen Sie hier über eine beliebige Suchmaschine (nicht via der Instagram-Suche) z. B. nach „Creatorin über Reisen“. Neben den typischen Anzeigen von Agenturen gibt es unzählige „Rankings“, die Ihnen eine Aufzählung von passenden Creatorinnen versprechen.

Für die fünfte Möglichkeit, eine passende Kooperationspartnerin zu finden, müssen Sie sich **vorher entsprechende Gedanken machen**. Wenn Sie bspw. möchten, dass die Familienfreundlichkeit Ihres Betriebes/Ihrer Region/Ihres Dorfes im Fokus der späteren Berichterstattung steht, suchen Sie nach Beiträgen mit **thematisch passenden Hashtags**. Hier z. B. #reisenalsfamilie, #urlaubmitkindern.

#### 1.1. Die Kontaktaufnahme

Haben Sie ein passendes Profil gefunden, stellt sich die Frage, wie es zur ersten Kontaktaufnahme kommt.

Schauen Sie sich hierfür die **Biografie des Profils** genau an. Ist dort ggf. schon eine Mailadresse für Kooperationsanfragen hinterlegt? Gibt es einen Link, der auf eine Webseite inkl. Kontaktformular und/oder Mail-Adresse verweist? Falls dies nicht der Fall sein sollte, kontaktieren Sie die Person direkt über die Nachrichten-Funktion von Instagram.

Steht der Kommunikationsweg fest, bleibt die Frage **„Was schreibe ich in die Nachricht?“**.

Unser Tipp: Stellen Sie sich und Ihren Betrieb/Ihre Region/Ihr Dorf vor, fassen Sie sich kurz und klopfen zunächst nur das oberflächliche Interesse ab. Nennen Sie gerne auch, warum Ihnen das Profil zusagt und Sie denken, dass eine Zusammenarbeit sinnvoll wäre. Ob Sie die Creatorin duzen oder siezen, bleibt Ihnen überlassen, wobei auf Social-Media-Plattformen das „Du“ geläufiger ist.



Erhalten Sie eine positive Rückmeldung, beschreiben Sie Ihr Anliegen und Kooperationsideen ausführlicher und fragen ggf. das MediaKit an. Dort sind die Eckdaten des Profils, wie z. B. monatliche Reichweiten, Interaktionsraten etc., zusammengefasst und ggf. auch schon Preise hinterlegt.

### 2. Was sollte ich vorbereiten? Was sollte im Voraus besprochen werden?

Sie haben eine passende Kooperationspartnerin gefunden und wollen zusammenarbeiten? Dann gibt es einige Dinge, die es im Voraus zu besprechen gibt.

#### a. Der Kooperationszeitraum

Fragen Sie passende Zeiträume ab und/oder schlagen Termine vor, die für Sie zeitlich am besten geeignet sind.

#### b. Der Kooperationsrahmen

Wie lange wird die Zusammenarbeit andauern? Ein Tag? Ein Wochenende? Eine Woche? Besprechen Sie den zeitlichen Rahmen der Kooperation.

#### c. Der Kooperationsumfang/ Leistungen der Creatorin

Wie soll die spätere Berichterstattung aussehen? Reichen Ihnen Stories oder möchten Sie auch einen Feed-Beitrag oder ein Reel? Sollen die Stories später als Highlight gespeichert werden? Möchten Sie die erstellten Fotos und Videos später mit uneingeschränkten Nutzungsrechten für Ihre Werbemaßnahmen nutzen? Wird ggf. sogar ein Blogbeitrag formuliert? Machen Sie sich Gedanken um den Umfang und machen sich bewusst, dass jede Leistung i.d.R. einzeln eingepreist ist.

#### d. Das Honorar / Ihre Leistungen

Auch wenn es für manche ggf. auf den ersten Blick nicht nach Arbeit aussieht – eine kontinuierliche Berichterstattung und Aufbereitung des Contents ist eine sehr zeitintensive Arbeit, die die Creatorinnen nicht kostenfrei erbringen. Seien Sie sich dieser Tatsache bewusst und spiegeln dies auch in den Gesprächen wider. Überlegen Sie am besten im Voraus, was Sie bereit sind, auszugeben. Fragen Sie ggf. ein MediaKit an, in dem die Preise und Statistiken aufgeführt sind. Nennen Sie im Zuge der Honorargespräche auch Ihre Leistungen. Übernehmen Sie die Übernachtungs- und Reisekosten? Wie sieht es mit der Verpflegung vor Ort aus? Werden kostenpflichtige Aktionen besucht?

#### e. Die Veröffentlichungsbedingungen

Überlegen Sie sich, wie viel Freiraum Sie Ihrem Gast während der Kooperation geben wollen. Dürfen Stories ohne vorherige Freigabe veröffentlicht werden oder wollen Sie alles gegenlesen und prüfen?

#### f. Ihre Sichtbarkeit

Wie soll Ihr Profil in der Berichterstattung markiert/verlinkt werden? Welche Stilmittel sind für Sie ein No-Go (bspw. bestimmte GIFs)? Welche Hashtags sollen/dürfen verwendet werden? Gibt es Mitbewerber in Ihrem Segment, die durch bestimmte Formulierungen oder Markierungen von Ihrer Zusammenarbeit profitieren könnten (bspw. die Verwendung von bestimmten Hashtags oder Satzbausteinen, die hauptsächlich von Ihren Mitbewerbern genutzt werden)? Lassen Sie dies Ihre Kooperationspartnerin im Voraus unbedingt wissen.



### g. Das Programm

Was soll gezeigt werden und wie werden/wird die Tage/der Tag gestaltet? Überlegen Sie sich ein kleines Programm oder geben Anregungen und Tipps für Aktivitäten und Aufenthalte (mehr dazu unter Punkt 3 „Wie intensiv muss ich die Zusammenarbeit vorbereiten/ planen?“).

### h. Ein Vertrag

Setzen Sie im Idealfall einen kleinen Vertrag auf, in dem Ihre Vorbereitungen zusammengefasst sind und lassen sich diesen unterzeichnen. Alternativ verfassen Sie eine ausführliche Mail, in der Ihre Absprachen nachzulesen sind.

## 3. Wie intensiv muss ich die Zusammenarbeit vorbereiten/planen?

Parallel zu Ihren Vorbereitungen stellt sich, wie unter Punkt 2 (g) beschrieben, die Frage, was überhaupt gezeigt/erlebt werden soll.

Verfassen Sie (stichpunktartig) ein kleines Programm, was Ihrem Hauptanliegen entspricht. Wenn Sie bspw. möchten, dass Ihr Betrieb/Ihre Region/Ihr Dorf als besonders familienfreundlich dargestellt wird, um noch mehr Familien als potenzielle Gäste für sich zu gewinnen, legen Sie den Fokus auf die passenden Besonderheiten Ihres Betriebes/Ihrer Region/Ihres Dorfes. Eine ausführliche, ansprechende Room-Tour in der Unterkunft würde dabei ebenso dazugehören, wie ein detaillierter Rundgang über das Gelände und die Vorstellung Ihrer Attraktionen/Angebote. Auch ein kurzer Besuch des Umlandes mit spannenden Familienangeboten kann die Attraktivität Ihres Betriebes/Ihrer Region/ Ihres Dorfes steigern.

Legen Sie Ihr Programm Ihrer Kooperationspartnerin vor und bitten um Feedback. Vielleicht hat diese bereits eigenständige Recherchen angestoßen und hat Ergänzungen.

Wichtig zu wissen: Sind andere Gäste bei Ihnen zu Gast, die ggf. auch in den Aufnahmen zu sehen sein könnten, informieren Sie diese unbedingt im Voraus und holen Sie deren Einverständnis ein. Alternativ können Sie Ihre Kooperationspartnerin bitten, keine anderen Personen ohne vorherige Erlaubnis zu filmen/fotografieren.

Außerdem: Seien Sie sich darüber im Klaren, dass alles, was Sie zusätzlich zu Ihren „normalen“ Erlebnissen/Programmen für Ihre Kooperationspartnerin anbieten, bei anderen Personen zu Anspruchsdenken führen kann. Sieht die Community der Creatorin diese Aktionen, wird (falls nicht klar anders kommuniziert) vorausgesetzt, dass diese zum „typischen“ Programm bei Ihnen zählen. Generieren Sie dann Buchungen und empfangen Gäste, die mit dieser Erwartungshaltung bei Ihnen anreisen, sind diese im schlimmsten Fall enttäuscht und unzufrieden. Also, seien Sie authentisch und lassen Sie die Creatorin nur das erleben, was auch sonst zu Ihrem Angebot gehört.

Ein zusätzlicher Tipp: Achten Sie auf Ihren Social-Media-Auftritt. Dieser sollte rechtzeitig auf die Kooperation vorbereitet werden. Überprüfen Sie selbstkritisch alle bisher veröffentlichten Beiträge und Stories und stellen sich die Frage „Sind die Beiträge gute Werbung für meinen Betrieb/meine Region/mein Dorf und machen Lust auf einen Aufenthalt bei mir?“. Können Sie diese Frage nicht sicher mit „Ja“ beantworten, löschen Sie ggf. unpassende Beiträge und/oder veröffentlichen neuen Content. Besuchen interessierte Nutzerinnen auf Grund der Kooperation später Ihr Profil und finden dort nur veraltete oder nicht ansprechenden Content, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Besuche/Buchungen generieren.



#### 4. Wie stark bin ich während der Kooperation zeitlich gebunden?

Dies ist abhängig vom Programm und Ihren Veröffentlichungsbedingungen. Erlebt Ihr Gast die typischen Angebote Ihres Betriebes/Ihrer Region/ Ihres Dorfes und möchten Sie den Content vor Veröffentlichung nicht gegenlesen, werden Sie nur einen geringen zeitlichen Mehraufwand haben.

Haben Sie ein bestimmtes Programm entworfen, welches Ihre Anwesenheit voraussetzt und möchten den gesamten Content vor Veröffentlichung einsehen, werden Sie zeitlich stärker beansprucht. Ganz gleich, was auf Sie zutrifft – Sie sollten bei Fragen immer für Ihre Kooperationspartnerin zur Verfügung stehen und darauf achten, dass auf Ihrem Betrieb/in Ihrer Region/in Ihrem Dorf alles reibungslos abläuft, damit ansprechende Aufnahmen produziert werden können.

#### 5. Was gibt es während der Kooperation zu beachten?

Neben den unter Punkt 3 („Wie intensiv muss ich die Zusammenarbeit vorbereiten/planen?“) beschriebenen Aspekten, wie die Information der anderen Gäste, reibungsloser Ablauf aller Angebote/Aktivitäten und der fortlaufenden Anwesenheit für Fragen, sollten Sie Ihren Social-Media-Auftritt im Auge behalten. Informieren Sie Ihre Community über den Aufenthalt Ihres Gastes und reposten einen Auszug oder alle veröffentlichten Inhalte. Behalten Sie Ihr Postfach und die Kommentarspalten im Auge, um zeitnah auf Fragen aus der Community eingehen zu können. Vergewissern Sie sich auch über den aktuellen Stand der Kooperation und schauen sich alle Inhalte Ihrer Kooperationspartnerin an (falls Ihnen diese nicht zur Freigabe zugespielt werden).

#### 6. Was passiert nach der Zusammenarbeit?

Ist Ihre Kooperationspartnerin abgereist und die Zusammenarbeit vorbei, sollten Sie den Aufenthalt nachbereiten. Lassen Sie sich die Statistiken des veröffentlichten Contents zusenden, um einschätzen zu können, wie viele Menschen erreicht wurden und wie groß das Interesse der Community an Ihrem Betrieb/Ihrer Region/Ihrem Dorf war. War Ihre Wahl der Kooperationspartnerin richtig und Sie haben die für sich passende Zielgruppe angesprochen, sollten viele Link-Klicks/Markierungsklicks erfolgt sein. Ergänzen Sie Ihre Auswertung und erfragen bei zukünftigen Buchungen/Besuchen, worüber Ihre Gäste auf Sie aufmerksam geworden sind.

Je nachdem, wie Sie sich mit Ihrer Kooperationspartnerin geeinigt haben, werden Sie eine Rechnung erhalten, welche es zu begleichen gilt (unter der Voraussetzung, dass alle abgesprochenen Dinge zu Ihrer Zufriedenheit erfüllt wurden).

Fragen Sie Ihre Kooperationspartnerin nach ihrer Einschätzung. War Ihr Gast mit dem Aufenthalt zufrieden? Würde sie Sie ggf. sogar an weitere, befreundete Creatorinnen weiterempfehlen? Gibt es Verbesserungsvorschläge? Tauschen Sie sich offen mit Ihrer Kooperationspartnerin aus, um für ggf. weitere, neue Zusammenarbeiten vorbereitet zu sein.



## Handlungsleitfaden

Gespannt auf Land – Eure Dorf- und Hofgeschichten gehen online



Wie Sie sehen, bedarf der Einstieg ins Influencer-Marketing einiger Vorüberlegungen. Planen Sie vor allem für die Recherche genügend Zeit ein und bedenken Sie, dass nicht jede Creatorin, der Sie mit ihrem privaten Profil folgen, automatisch auch eine gute Kooperationspartnerin für Ihren Betrieb/Ihre Region/Ihr Dorf ist. Achten Sie zudem darauf, dass Sie die richtige Zielgruppe ansprechen. So ist es im Bereich „Ferienhöfe mit aktivem landwirtschaftlichem Betrieb“ vielleicht naheliegend, eine Kooperationspartnerin zu wählen, die ebenfalls aus der Landwirtschaft stammt. Allerdings ist diese Community höchstwahrscheinlich weniger interessiert daran, Ferien auf einem Hof zu machen – schließlich haben sie diesen selbst zuhause.

Sollten Sie bei der Recherche, Koordination und/oder der gesamten Abwicklung Unterstützung benötigen, kommen Sie gerne auf uns zu. Wir stehen Ihnen gerne für Fragen zur Verfügung und unterbereiten Ihnen ein passendes Angebot.

Anfragen dieser Art richten Sie bitte per Mail an [saskia.puls@bauernhofferien.de](mailto:saskia.puls@bauernhofferien.de).

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei Ihrem Einstieg ins Influencer-Marketing und erfolgreiche Kooperationen.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in blue ink that reads "Vivien Ortmann".

Vivien Ortmann, Projektleiterin  
LTN-Geschäftsführerin

A handwritten signature in blue ink that reads "Saskia Puls".

Saskia Puls, Projektmitarbeiterin  
LTN-Marketing-Referentin

