

Wie touristische Destinationen mit Bloggern kooperieren

Erfahrungsberichte und mehr aus der TeutoBloggerWG 2020

Erstellt im Rahmen des Projekts
ZUKUNFTSFIT DIGITALISIERUNG



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

URBANLAND
OstWestfalenLippe



Redaktion:

Bettina Blaß

<https://wirtschaft-verstehen.de>

bb@wirtschaft-verstehen.de

Herausgeber:

OstWestfalenLippe GmbH

Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus

Turnerstr. 5-9

33602 Bielefeld

Tel.: 0521 967 33 25

Fax: 0521 967 33 19

info@teutoburgerwald.de

www.teutoburgerwald.de



Das ist die TeutoBloggerWG

Seit 2017 veranstaltet Teutoburger Wald Tourismus einmal jährlich die sogenannte TeutoBloggerWG. Dabei treffen sich bis zu zehn Blogger:innen aus Deutschland in einer Stadt im Teutoburger Wald.

Sie verbringen die Abende zusammen und sehen sich möglicherweise morgens beim Frühstück.

Tagsüber entdecken jedoch alle mit einem individuellen Programm die Region. Dieses Programm stellen sie sich im Vorfeld aus einer umfassenden Auswahl von Angeboten durch Nennung ihrer Favoriten zusammen. Natürlich hat auch jeder und jede ein eigenes Zimmer im Hotel.

Die TeutoBloggerWG 2020 fand im Rahmen des EFRE-Projekts „Zukunftsfit Digitalisierung“ statt. Teutoburger Wald Tourismus will in diesem Zusammenhang die Digital-Kompetenz der teilnehmenden Bloggerinnen nutzen, um sich selbst und die Kooperationspartner:innen in Fragen der Digitalisierung weiterzuentwickeln. Um vom Wissen der Bloggerinnen profitieren zu können, wurde ein strukturierter Fragebogen entwickelt, den die Teilnehmerinnen ausgefüllt haben. Außerdem gab es beim Abendessen entsprechende Gruppendiskussionen.



Abbildung 1: Tweets

Was die TeutoBloggerWG allen Beteiligten bringt

Die Blogger:innen bekommen für ihre Teilnahme ein Honorar. Im Gegenzug verpflichten sie sich dazu, über ihre Erlebnisse Blogbeiträge zu veröffentlichen und in ihren Social Media Kanälen entsprechende Inhalte unter den Hashtags #teutobloggerwg #meinteuto und #teutoburgerwald zu posten. So sind während der TeutoBloggerWG 2020 alleine zwischen dem 25. und 27. September, also während des Blogger:innenwochenendes, nur bei Twitter 32 Beiträge mit dem Hashtag #teutobloggerwg veröffentlicht worden – übrigens nicht nur von teilnehmenden Bloggerinnen. Auch anderer Twitter-Nutzer:innen haben manchmal das Hashtag übernommen. Bei Instagram gibt es in der Zwischenzeit über 200 Beiträge mit diesem Hashtag aus den zurückliegenden vier Jahren.

Der Nutzen für die Region Teutoburger Wald: Mithilfe der Blogger:innen werden Ziele und Einrichtungen in der Region individuell im Internet vorgestellt.

Weiterentwicklung von Pressereisen

Zwar sind Bloggerreisen nichts Neues. Im Prinzip sind sie eine Weiterentwicklung der Pressereisen mit anderen Teilnehmer:innen. Was die TeutoBloggerWG allerdings ziemlich einzigartig macht: Üblicherweise haben alle Teilnehmenden an einer solchen Reise das identische Programm. Das führt dazu, dass alle zu genau diesen Themen Artikel schreiben.

Wer aber eine solche Vielfalt an Möglichkeiten zu bieten hat wie die Region Teutoburger Wald, könnte pro Jahr maximal vier Attraktionen vorstellen, wenn alle das gleiche Programm haben. Zwar ist es deutlich aufwändiger, allen Blogger:innen ein individuelles Programm zu bieten. Das lohnt sich allerdings dadurch, dass so bis zu 40 Attraktionen nach nur einem Wochenende im Internet präsentiert werden können.

Die Blogger:innen empfinden außerdem die Arbeit, die sich Teutoburger Wald Tourismus und die Kooperationspartner:innen mit diesem Wochenende machen, üblicherweise als Wertschätzung gegenüber ihrer Arbeit. Sie können darüber hinaus so ihre eigenen Zielgruppen passgenau mit Informationen versorgen. Ein Beispiel:

Blogger:innen, die sich explizit an Familien richten, möchten andere Erfahrungen teilen als Blogger:innen, die für kinderlose Paare jenseits der 40 schreiben. Oder, wie es eine Bloggerin beim Abendessen sagte: „Wer ein Wanderblog hat, muss im Programm etwas zum Wandern finden. Sonst passt's nicht“. Blogger:innen seien nun einmal zielgruppengebunden, sagten gleich zwei der Teilnehmerinnen bei der abendlichen Runde.

Darum ist laut Umfrage im Jahr 2020 auch vier Bloggerinnen das individuelle Programm sehr wichtig und dreien ist es wichtig. Ähnlich sind die Zahlen bei der Freiheit der Gestaltung des Programms.

Teutoburger Wald Tourismus und die Kooperationspartner:innen profitieren also durch die aufwändigere Organisation des Wochenendes gleich zweimal:

1. Es werden mehr Attraktionen vorgestellt, als bei vielen anderen Bloggerreisen üblich.
2. Es werden unterschiedliche Zielgruppen mit den für sie passenden Informationen versorgt.

Die individuelle Organisation des Blogger:innenwochenendes wird in der Zwischenzeit übrigens zumindest ansatzweise auch von anderen Anbietern von Bloggerreisen kopiert.

Was den Bloggerinnen bei der Zusammenarbeit wichtig ist

Aus der Umfrage im Rahmen der diesjährigen TeutoBloggerWG lässt sich außerdem ableiten, dass den Bloggerinnen die Atmosphäre bei der Zusammenarbeit sowie die Übernahme der Reise- und Aufenthaltskosten sehr wichtig oder wichtig sind. Während Einnahmen aus dem Blog grundsätzlich eher als nicht so wichtig angesehen werden (siehe unten), wird bei der Zusammenarbeit mit Tourismus-Organisationen durchaus Wert darauf gelegt, dass ein Honorar bezahlt wird. Auch eine langfristige Zusammenarbeit gilt eher als wichtig. Die Bloggerinnen legen außerdem Wert auf:

- „Gute Vorbereitung und Organisation des Programms“
- „Weiterverbreitung der Blog- und Social-Media-Beiträge durch die Tourismus-Organisation auf ihren Kanälen“ / „Liken und Teilen der Beiträge nach Veröffentlichung - sehr wichtig“ / „Kooperation über das Veröffentlichen des Blog-artikels hinaus - also dass dieser geteilt wird, und dass bei der Vernetzung in den sozialen Medien auf beiden Seiten Interaktion besteht durch teilen, liken, kommentieren.“
- „Informationen über Neuerungen zu recherchierten Themen“
- „Kommunikation auf Augenhöhe, nicht wahrgenommen werden als jemand, der etwas abgreifen oder schmarotzen will.“
- „Ansprechpartner bei Rückfragen, persönliches Kennenlernen.“
- „Eine Partnerschaft auf Augenhöhe, die ein faires Honorar genauso beinhaltet wie die Bereitschaft, sich auf die Bedürfnisse eines Bloggers einzustellen. Das bedeutet vor allem, gute Recherchemöglichkeiten zu schaffen, bei denen auch gutes Bildmaterial entstehen kann. Im Nachgang sollte auch die Tourismus-Organisation für die Verbreitung der erstellten Inhalte über ihre Kanäle. So gewinnen im Idealfall beide Seiten an Reichweite und können neue Leser/Gäste für sich gewinnen und auch bestehenden Mehrwert bieten.“
- „Ernstgenommen werden und Kommunikation auf Augenhöhe, Teilen von gutem Content“
- „Entspannte Kommunikation, Verbreitung meiner erstellten Inhalte und Hinweise falls etwas überholt ist.“

- „Individuelle auf meinen Blog abgestimmte und nicht zu vollgepackte Programme, Faire Vergütung“
- „Das sie die Arbeit von Blogger:innen wertschätzen. Häufig scheint nicht klar zu sein, dass schon das Gestalten einer einfachen Story mit 10 Slides über eine Stunde dauern kann. Oder noch länger, wenn Videomaterial oder aufwendige Fotobearbeitung dazu kommen. Ganz zu schweigen von einem Blogpost, der, je nach Länge, gut 12 Stunden Arbeit bedeutet.“
- „Ich sage es anders: ich habe keinen Bock darauf, mich irgendwo bewerben zu müssen. Oder meine ‚Community‘ davon überzeugen zu müssen, dass sie mir irgendwo Likes oder sonstwas geben. Das mache ich nicht. Entweder, eine Organisation weiß, warum sie mit mir zusammenarbeiten will, und sie macht das dann auch, oder sie lässt es eben. Ich wünsche mir außerdem, dass eine Tourismus-Organisation weiß, auf welche oft fragwürdigen Methoden eine hohe Leser- beziehungsweise Followerzahl zurückzuführen ist. Und dass sie nicht diejenigen, die durch diese Methoden versuchen, Kooperationspartner hinters Licht zu führen, in ihrem Handeln bestärken, in dem sie besonders gerne mit diesen zusammenarbeiten, weil sie ja scheinbar eine hohe Reichweite haben.“

Bei der abendlichen Diskussion wurde außerdem erwähnt, dass es wichtig ist, dass die Blogger:innen im Nachklang nach ihren Erfahrungen gefragt werden, aber auch die Destinationen ein Feedback dazu geben, was ihnen besonders gut gefallen hat.

Wie die Bloggerinnen sich selbst während der TeutoBloggerWG sehen

Um Ihre Zielgruppen passgenau zu informieren, nehmen die Bloggerinnen während der TeutoBloggerWG aus ihrer eigenen Sicht unterschiedliche Rollen ein: Fünf Bloggerinnen verstehen sich als Gast, der später über seine Erlebnisse schreibt. Gleichzeitig sehen sich acht als eine den Journalist:innen ähnliche Berichterstatte:in. Sechs verstehen sich trotzdem auch als Dienstleister:in für die Tourismus-Organisation. Bei den freien Antworten fanden sich diese Rollenbeschreibungen:

- „Ich bin als Blogger Berichterstatte und Gast zugleich. Ich schaue genau hin, möchte jedoch wie ein normaler Gast betreut werden und verhalte mich auch dementsprechend. So kann ich danach authentisch darüber berichten. Als Dienstleister wäre ich voreingenommen und würde im Sinne der Destination - meistens ausschließlich Positives - berichten.“

- „Irgendwie auch Teil der Tourismusorganisation einer Region, als neutrales Bindeglied zwischen Organisation und Lesern.“
- „Ich würde sagen, ich bin ein interessierter Gast. Ich versuche mich in meine Leser:innen hineinzusetzen, was ihnen gefallen könnte, was sie fragen würden. Aber ich versuche auch Spaß an dem Programm zu haben und meine Interessen zu befriedigen. Denn nur so kann man lebendig und glaubhaft schreiben.“

Weitere Ergebnisse aus der Umfrage zusammengefasst

Blogger:innen haben viele Gründe dafür, ihre Erlebnisse im Internet zu veröffentlichen: Manche wollen sich nur mitteilen, andere ihren Lebensunterhalt damit bestreiten, dritte verstehen das Blog als Ausgleich zur Arbeit und wieder andere wollen von Einladungen oder kostenlosen Produkten profitieren. Bei der Umfrage unter den teilnehmenden Bloggerinnen im Jahr 2020 hat sich beispielsweise gezeigt, dass vier Bloggerinnen Selbstverwirklichung sehr wichtig finden, vier finden sie weniger wichtig und zwei wichtig. Das Standing in der Blogger:innenszene ist für die TeutoBloggerWG-Bewohnerinnen nicht ganz so relevant: Eine Bloggerin fand es zwar sehr wichtig, fünf jedoch nur wichtig und vier sogar weniger wichtig. Auch beim Geld scheiden sich die Geister: Eine Bloggerin findet die Höhe der Einnahmen sehr wichtig, fünf finden diese wichtig, eine weniger wichtig und drei sogar unwichtig.

Erfolg beim Bloggen

Dementsprechend unterschiedlich wird auch „Erfolg“ beim Bloggen definiert. Neun von zehn Bloggerinnen finden, dass die Reichweite, die sie mit ihrem Blog erreichen, wichtig oder auch sehr wichtig für den Erfolg ist (dazu mehr weiter unten). Stammler:innen dagegen werden von allen nur als wichtig oder weniger wichtig eingeordnet. Glaubwürdigkeit und gute Texte sind nach Meinung von 80 Prozent der Bloggerinnen sehr wichtig für den Erfolg, die Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen (SEO) sind für 70 Prozent sehr wichtig. Während gute Fotos von vier Bloggerinnen als sehr wichtig und von sechs als wichtig eingeordnet wurden, werden gute Videos von fast 80 Prozent als weniger wichtig erachtet. Das ist interessant, da die ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 (<https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>) im zweiten Jahr in Folge festgestellt hat, dass mehr Video als Audio als Text im Internet rezipiert wird.

TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER 2020

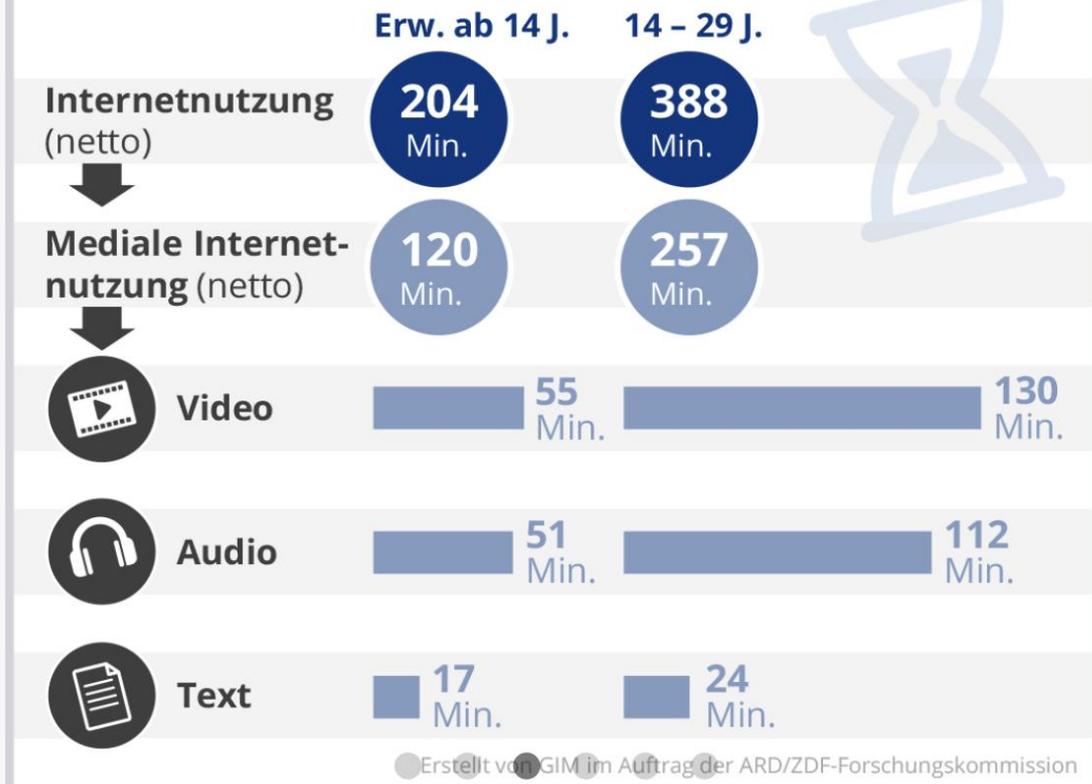


Abbildung 2: Tägliche Nutzungsdauer Internet. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

In diesem Zusammenhang ist auch spannend, dass Facebook nach einer Aktualisierung im Spätsommer bei den Business-Seiten die Möglichkeit gestrichen hat, aus Fotos Slideshows zu machen. Es gibt jetzt nur noch die Möglichkeit, Fotos oder gleich Videos hochzuladen. Auch eine SEO-Expertin unter den Bloggerinnen hob die zunehmende Wichtigkeit von Videos hervor. Eine andere Bloggerin entgegnete: „Ich mache kein Video, darum finde ich es nicht wichtig. Ich gebe zu, dass ich mich mehr damit auseinandersetzen müsste“.

Wie Bloggerinnen Reichweite erzielen

Da fast alle Bloggerinnen Wert auf Reichweite legen, ist natürlich auch die Frage, wie diese erzielt wird: Die Qualität der Blogartikel und SEO ist 70 Prozent der Bloggerinnen sehr wichtig und 30 Prozent wichtig. 70 Prozent ist ihre Zielgruppe wichtig, 30 Prozent sogar sehr wichtig. Dementsprechend finden auch nur sechs,

dass die Inhalte für ein breites Publikum kompatibel sein sollten, vier finden das eher unwichtig. Für sieben Bloggerinnen ist die Persönlichkeit der Blogger:innen wichtig, für eine sehr wichtig. Je fünf erachten regelmäßig neue Texte als wichtig beziehungsweise sehr wichtig. Sechs finden die Verbreitung der Inhalte über Social Media sehr wichtig, zwei wichtig. Eine Bloggerin findet außerdem, dass die Laufzeit beziehungsweise das Alter des Blogs eine Rolle spielt.

Qualitativ hochwertige Inhalte erstellen

Geht es darum, wie man qualitativ hochwertige Inhalte für Blogs erstellt, zeigt sich ein recht einheitliches Bild: Alle Bloggerinnen finden eine klare Gliederung und Struktur sehr wichtig und wichtig, ebenso ansprechendes Bildmaterial und einen Mehrwert für die Leser:innen und Gäste. Neun der zehn Bloggerinnen legen Wert auf einen interessanten Schreibstil und die formelle Korrektheit. Acht Bloggerinnen ist die klare thematische Ausrichtung des Blogs wichtig sowie die Persönlichkeit des/der Autors/in. Sieben Bloggerinnen empfinden einen Storytelling-Ansatz als wichtig oder sehr wichtig und sechs abwechslungsreiche Themen. Die Alleinstellung bei der Themenwahl ist den Bloggerinnen dagegen eher unwichtig.

Wie Bloggerinnen mit Schreibblockaden umgehen

Wer regelmäßig Texte schreibt kennt das Problem: Der Einstieg will partout nicht gelingen. Die TeutoBloggerWG-Teilnehmerinnen geben diese Tipps gegen Schreibblockaden:

- „Schreibpause einlegen, etwas ganz anderes machen und dann kommt der Spaß und die Kreativität von ganz allein wieder.“ / „Stift weglegen und wandern gehen.“ / „Auszeit nehmen ist wichtig - zumindest ich brauche es. Wenn man das zulässt, entstehen keine Schreibblockaden“ / „Entspannung, Wandern - auf jeden Fall Abstand vom Schreibtisch“
- „Einfach losschreiben... dann wird es schon .-)“ / „Einfach erstmal drauflosschreiben, notfalls in Stichpunkten. Später einen runden Text daraus machen. Mir hilft es auch, mich gedanklich an den Ort zurückzusetzen, über den ich schreibe. Fotos, Wanderführer/- und -karten anschauen, Musik hören, die ich mit dem Ort verbinde.“ / „Einfach anfangen, irgendetwas zu schreiben. Dann kommt irgendwann das Gehirn in Wallung. Ich habe das Thema in Zusammenhang mit anderen Faktoren hier behandelt:
<https://www.fitfuerjournalismus.de/schreibblockade-keine-angst-vor-dem-weissen-blatt-papier/>“

- „Entweder einfach loslegen. Erfahrungsgemäß komme ich nach kurzer Zeit dann tatsächlich in einen Schreibfluss. Sollte das nicht helfen, ist es gut, die Arbeit zu beenden und andere Eindrücke zu sammeln. Auf einem Spaziergang oder beim Sport fließen dann häufig die Ideen wie von selbst.“
- „Pausen machen und den Kopf frei bekommen. Über ganz andere Themen schreiben. Ich mach zuerst Überschriften und Füll diese dann mit Leben. Dadurch gibt es vorab Struktur. Immer auch mal wieder alte Artikel überarbeiten.“

Nutzung soziale Kanäle

Entsprechend der ARD/ZDF Onlinestudie haben auch die Bloggerinnen bescheinigt, dass Instagram derzeit in einigen Punkten wichtiger als Facebook ist, um Leser:innen zu erreichen. Twitter und Partner-Websites dagegen werden von fünf beziehungsweise sechs Teilnehmerinnen als weniger wichtig und von jeweils zweien als unwichtig eingeordnet. Als weitere Kanäle, um Leser:innen zu erreichen wurden genannt:

- Pinterest (5 Bloggerinnen)
- Flipboard (3 Bloggerinnen)
- Komoot (1 Bloggerin)
- LinkedIn (1 Bloggerin)

WhatsApp ist die meistgenutzte Social-Media-Anwendung. Facebook verliert erstmals deutlich und wird von Instagram bei der täglichen Nutzung überholt.

Social Media Angebote, Angaben in Prozent

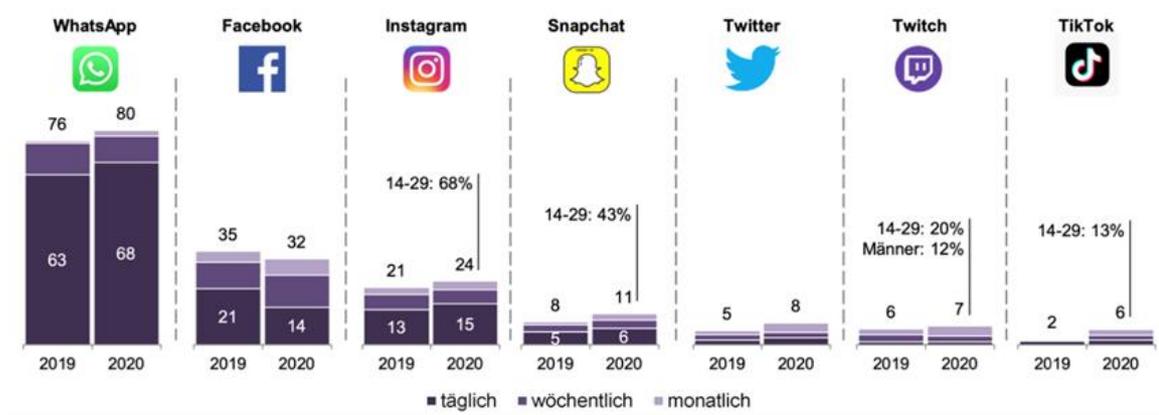


Abbildung 3: Instagram überholt Facebook bei der täglichen Nutzung, Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020



Abbildung 4: Instagram ist besonders bei den unter 29-Jährigen besonders beliebt. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Die Bloggerinnen wünschten sich beim Abendessen speziell auf den sozialen Kanälen der Tourismus-Organisationen mehr Interaktion, also mehr Teilen, Liken, Kommentieren der entsprechenden Beiträge. Die Krux: Die Destinationen sind oftmals nicht so gut besetzt, dass sie das leisten könnten. Und Social Media nebenher zu machen, führt oft nicht zum gewünschten Erfolg.

Dabei ist es wichtig, die sozialen Medien zu nutzen, denn das Internet wird natürlich auch für Regionen mit einem überwiegend älteren Publikum immer wichtiger: Wer heute 50 ist, ist in der Regel trotzdem schon seit ungefähr 30 im Internet unterwegs. Dementsprechend wird er sich dort auch im steigenden Alter weiter informieren. Die Nachfrage nach gedruckten Informationen wird dagegen vermutlich im gleichen Maße zurückgehen wie das Interesse an der gedruckten Tageszeitung. Da wir aber derzeit in einem Generationenumbruch und damit verbunden in einem Mediennutzungsumbruch sind, sollten derzeit beide Informationsmöglichkeiten parallel geboten werden.

Digitale Trends im Tourismus

Die Digitalisierung dringt in alle Lebensbereiche vor. Aus Sicht der Bloggerinnen ist das auch beim Tourismus der Fall. So stimmen alle zehn Bloggerinnen den Thesen zu, dass die Customer Journey digitalisiert werden und digitale Sichtbarkeit entscheidend für den Erfolg von Destinationen sein wird. Trotzdem sind sieben Bloggerinnen der Meinung, dass persönliche Beratung in digitalen Zeiten wichtiger wird.

Sieben Bloggerinnen sind nicht der Auffassung, dass Urlaub künftig eine Offlinezone sein wird, acht Bloggerinnen sind außerdem der Auffassung, dass Digitalisierung der Glaubwürdigkeit von Kommunikation keinen Abbruch tut.

Beurteilung der Blogs von Tourismus-Organisationen

Während sieben Bloggerinnen Blogs von Tourismus-Organisationen durchaus als wichtiges oder sogar sehr wichtiges Instrument sehen, um neue Gäste zu erreichen, verstehen nur fünf ein Blog als Möglichkeit, Stammgäste zu binden. Außerdem gehen die Einschätzungen bei Fragen der Glaubwürdigkeit und Qualität auseinander: Zwar finden immerhin sieben Bloggerinnen, dass Blogs von Tourismus-Organisationen eher oder gar nicht unglaubwürdig sind. Dementsprechend finden auch sieben, dass Tourismus-Organisationen das Bloggen nicht unbedingt den Blogger:innen überlassen sollten. Allerdings finden acht Bloggerinnen, dass Blogs von Tourismus-Organisationen schlecht geschrieben sind. Weitere Anmerkungen:

- „Blogger von Ihren Erlebnissen auf der Seite der Destination berichten lassen, halte ich für ein wirksames Instrument.“
- „Die SEO Power sollte genutzt werden und YouTube Seo. Videos haben eine immense Power und transportieren Emotionen.“
- „Meiner Meinung nach sind Blogs von Tourismus-Organisationen eine gute Ergänzung zu Reiseblogs. Durch eine Zusammenarbeit und gegenseitige Verlinkung können beide Seiten profitieren.“

Was man vor der Zusammenarbeit mit Bloggern wissen sollte

Egal aus welchem Grund sich jemand dafür entscheidet, zu bloggen – in der Regel steckt viel Herzblut in dem Projekt. Viele Blogger:innen arbeiten dabei gar nicht sehr viel anders als Journalist:innen. Die größten Unterschiede gibt es vermutlich bei der Recherche. So oder so sollte man als Kooperationspartner wissen, dass Bloggen zeitaufwändig ist. Das sind die üblichen Schritte eines

(crossmedialen) Bloggers, Videocasters (VCaster oder V Blogger) oder Podcasters:

- Recherche am Telefon und Internet
- Vor-Ort-Sein. Hier wird immer Zeit benötigt, um Fotos zu machen. Je wichtiger Video wird, desto mehr Zeit wird für die Aufnahme gebraucht. Ein Video beispielsweise während einer Fahrradtour zu machen, geht nur, wenn man auch die Ausrüstung hat, um das Smartphone/die Kamera am Lenker zu befestigen.
- Text schreiben
- Fotos bearbeiten
- Hochladen ins CMS und „hübsch“ machen sowie SEO
- Eventuell Videosequenz schneiden, hochladen, verschlagworten
- Eventuell Audiosequenz schneiden, hochladen, verschlagworten
- soziale Medien bespielen (regelmäßig)

Wie findet man die passenden Blogger?

Blogger:innen, Pod- oder VCaster:innen, Instagramer:innen, TikToker:innen – es gibt sehr viele Menschen, die auf den verschiedenen Kanälen mehr oder weniger erfolgreich sind. Wer mit ihnen zusammenarbeiten möchte, sollte sich die Mühe machen, die passenden auszuwählen. Dabei kommt es unter anderem darauf an:

- Wer berichtet über „mein“ Thema (und wohnt möglichst nah)?
- Wie berichtet er oder sie? Mag ich die Berichts- und Darstellungsweise?
- Was sagt der Betreffende über sich und seine Zielgruppe? Passt das überhaupt zu mir? Nutzt er oder sie die sozialen Kanäle, auf denen meine Zielgruppe aktiv ist?
- Mit wem hat der Betreffende schon kooperiert? Kenne ich vielleicht jemanden und kann mich über ihn oder sie informieren? (Es gibt Destinationen, die inoffizielle schwarze Listen oder entsprechende Datenbanken führen)
- Wie sehen seine/ihre Zugriffs- und Interaktionszahlen, sein oder ihr Mediakit aus? (Achtung – hierbei lässt sich viel Schmu treiben. Siehe nächstes Unterkapitel)

Zahlen lügen nicht. Oder?

Viele Blogger:innen nutzen beispielsweise Google Analytics, um die Zugriffe auf das Blog zu messen. Instagram, YouTube, Facebook oder Twitter haben eigene Statistik-Tools. Zusätzlich gibt es kostenpflichtige Instrumente, um Zugriffe und Interaktion zu messen. Beispiel Google Analytics: Ein Blog hat 15.000 Seitenaufrufe im Monat? Gar nicht so schlecht – obwohl es viele gibt, die weitaus höhere Aufrufe angeben.

Interessanter als die Gesamtzugriffszahl ist für die Destination aber: Welche drei Artikel sind übers Jahr gewesen diejenigen, die am häufigsten aufgerufen wurden? Passen diese thematisch? Oder lässt sich für die eigene Region davon quasi eine Kopie erstellen? Ebenfalls wichtig: Wie lange waren die Besucher:innen auf den Seiten? Eine typische deutsche Nachrichtenseite hat eine Verweildauer von maximal einer Minute. Haben Blogger:innen eine Verweildauer, die etwas länger ist, ist das schon sehr gut. Waren die Besucher:innen jedoch nur 20 Sekunden auf der Seite, läuft etwas falsch.

Anderes Beispiel: Mögliche Kooperationspartner:innen haben scheinbar viele Follower bei Instagram oder Twitter? Dann lohnt sich ein Blick in die Followerliste. Ein Beispiel:

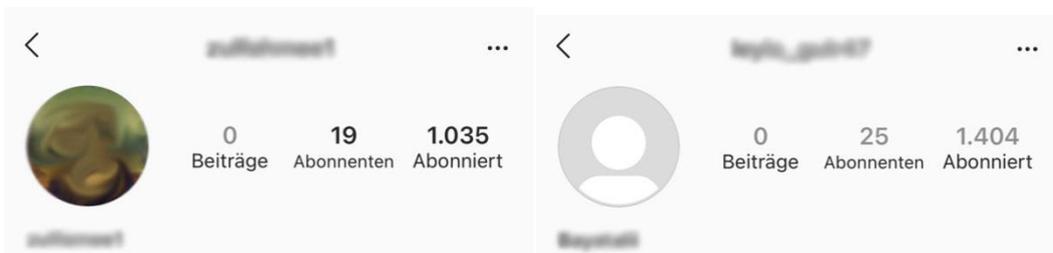


Abbildung 5: Beispiele für Fake-Profile.

Diese beiden Abonent:innen haben keine Beiträge, keine Biographie, kaum Follower – dafür folgen sie aber über 1000 anderen Profilen. Das sind Beispiele, die auf ein typisches Fake-Profil hinweisen. Davon gibt es speziell bei Instagram sehr viele.

Diese Fake-Profile werden aus unterschiedlichen Gründen angelegt. Um nur vier zu nennen:

1. Love Scam. Jemand versucht, Vertrauen aufzubauen, um später Geld zu fordern oder Zugangsdaten abzuphischen.
2. Das Profil soll groß aufgebaut werden, um später an jemand anders verkauft zu werden.

3. Jemand will auf diese Weise nicht legal Produkte verkaufen.
4. Die Follower wurden gekauft. Das ist für sehr wenig Geld für eine vierstellige Zahl an Followern möglich. Entsprechende Angebots-Profile finden sich auch sehr oft in den Abonnentenlisten.

Für die Touristen-Destination ist der Grund für ein Spam-Profil unerheblich. Wichtig ist: Spam-Profile nutzen ihr nichts. Denn diese Profile interessieren sich nicht für die Destination und sie werden mit den Inhalten nicht interagieren. Es geht ihnen nur darum, gegenseitig eine scheinbar große Followerzahl aufzubauen. Doch selbst hohe Interaktionszahlen sind nicht automatisch ein Zeichen dafür, dass tatsächlich Interaktion stattfindet.

1. Gibt es Profile, die auf Bots setzen, also auf Programme, die automatisch Interaktion vortäuschen.
2. Gibt es im so genannten Dark Social, also in Messenger-Gruppen, zuweilen aber auch ganz offensichtlich in beispielsweise Facebook-Gruppen Angebote, sich gegenseitig in den sozialen Medien oder im Blog zu einer höheren Reichweite zu verhelfen. Dabei müssen die Mitglieder zusagen, sich an die Gruppenregeln zu halten. Diese beinhalten dann bei beispielsweise 20 Mitgliedern, dass man die Inhalte aller 19 liken, teilen, kommentieren muss. Im Gegenzug machen das alle 19 bei den eigenen Inhalten. Rezipiert werden diese Inhalte jedoch nicht, es geht lediglich darum, gute Zahlen zu haben, um Kooperationspartner zu beeindrucken.

Mehr zu diesem Thema beispielsweise in „Unfollow. Wie Instagram unser Leben zerstört“ von Nena Schink. Das dort Beschriebene lässt sich im Prinzip auf alle sozialen Medien übertragen.

Im Gegensatz dazu stehen niedrige Interaktionszahlen nicht zwangsläufig dafür, dass die Inhalte nicht wahrgenommen werden. Vielmehr interagieren ältere Nutzer:innen oftmals seltener in den sozialen Medien, obwohl sie Inhalte rezipieren. Gleiches gilt für Nutzer:innen mit einer hohen Sensibilität für Datenschutz.

Das soll nicht heißen, dass alle, die hohe Follower-, Zugriffs- oder Interaktionszahlen haben, betrügen. Es lohnt sich aber, ab und zu nachzuhören oder einen genauen Blick auf das zu werfen, was so glänzt. Davon abgesehen: Je höher die Followerzahl, desto weniger persönlich ist die Verbindung zu jedem Einzelnen. Ist der Tourismus-Destination die persönliche Verbindung zu den Rezipient:innen wichtig, sollten sie nicht nur auf Zahlen schauen.

Was will ich von meinen Kooperationspartner:innen

Grundsätzlich gibt es bei der Zusammenarbeit mit Blogger:innen zwei Ansätze:

1. „Er oder sie soll nur Schönes über mich schreiben“. Dann erwartet man PR.
2. „Er oder sie soll über mich schreiben“ ist dagegen näher am Journalismus. In diesem Fall muss man als Kooperationspartner damit leben, dass auch kritisiert wird.

Wichtig zu wissen: Je mehr man Einfluss auf den Inhalt nimmt, desto eher ist eine Werbekennzeichnung notwendig. Grundsätzlich immer muss gekennzeichnet werden, wenn ein Honorar bezahlt wurde. Mehr dazu bei den Landesmedienanstalten: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf

9 Ideen, wie Destinationen mit Blogger:innen kooperieren können

Es gibt viele Möglichkeiten, wie man mit Blogger:innen zusammenarbeiten kann. Einige Beispiele:



Abbildung 6: Bloggerreise mit Programm – wie die TeutoBloggerWG



Abbildung 7: Event mit Nutzwert für den Blogger: Schreibworkshop, gesponsert von Whiskeymarke

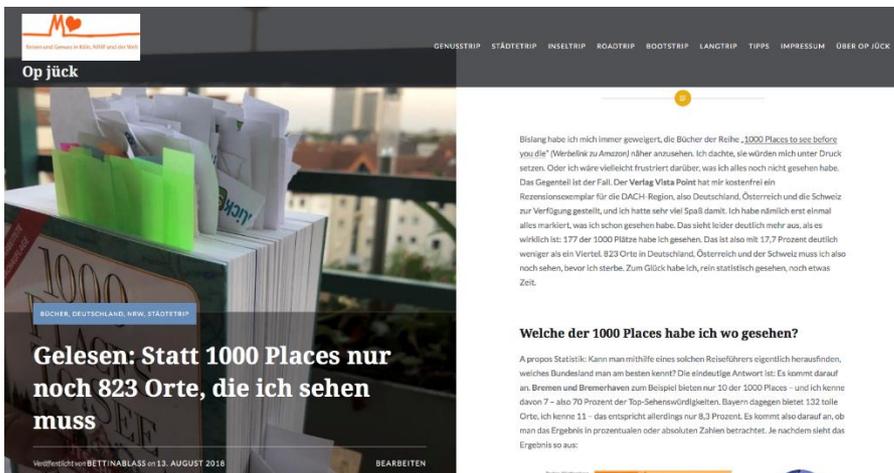


Abbildung 8: Buch- oder Produktrezensionen

Dieser Artikel entstand im Rahmen der Blogparade #SchlossGenuss.

Abbildung 9: Blogparade veranstalten

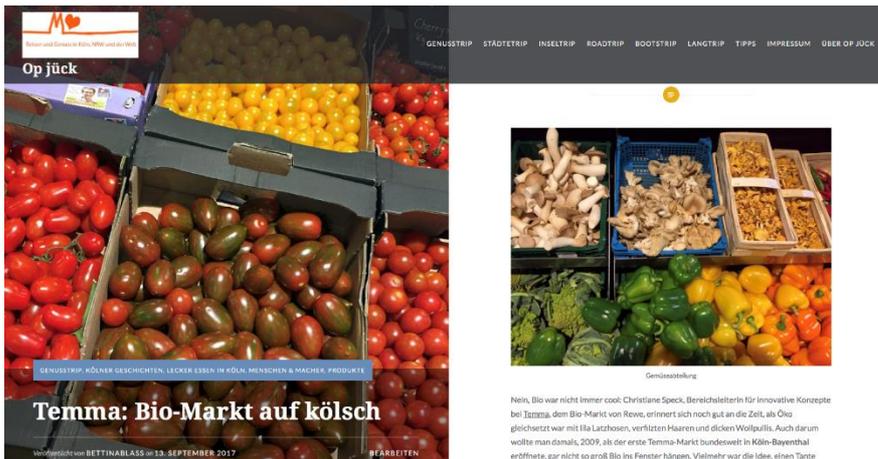


Abbildung 10: Event. Urban Yoga und Menü im Bio-Supermarkt



Abbildung 11: Restaurant- oder Hotelbesuch

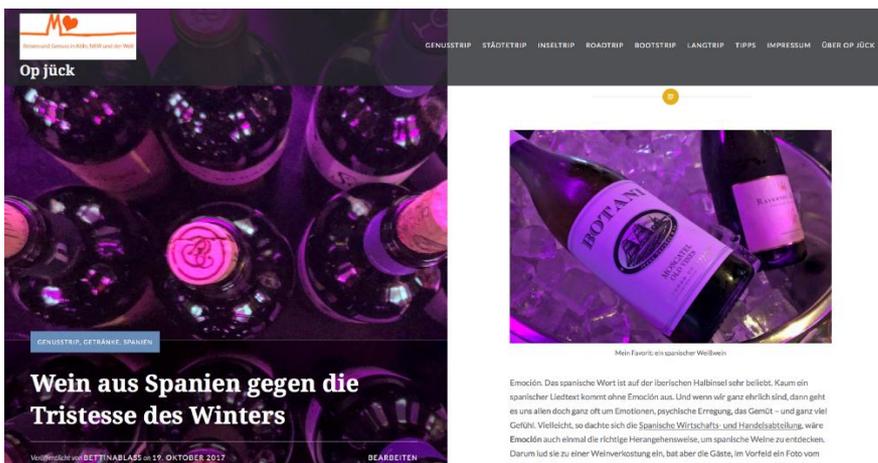


Abbildung 12: Verköstigung mit Rahmenprogramm



Abbildung 13: Instawalk durch ein Unternehmen oder Museum



Abbildung 14: Take Over eines social Media Accounts

3 Fehler, die man in der Zusammenarbeit machen kann

Die Sache mit dem Geld

Egal, ob Blogger:innen ein Blog aus Spaß machen, neben- oder hauptberuflich: Irgendwie müssen sie ihr Leben bezahlen. Macht man sich das bewusst, wird klar, dass manche Einladungen völlig unmöglich und eigentlich eine Beleidigung sind. Ein Beispiel: Eine Agentur aus München lädt eine Freiberuflerin, die bloggt, zu einer Regionspräsentation an einem Freitagabend nach München ein:

Sehr geehrte Frau Blass,

es freut uns Sie an das [REDACTED] München im Oktober einzuladen.

Vom [REDACTED] geben, wahren deren die Region [REDACTED] durch ihre Produkte und Events sich promoviert. Innerhalb diese zwei Wochen wird am **22. Oktober** ab 18:00 Uhr eine Veranstaltung für die Präsentation der Wintersaison 2018/19 in [REDACTED] mit dem Augenmerk auf Gastfreundschaft, Atmosphäre und Gastronomie der [REDACTED] Exzellenz organisiert. An den Abend werden viele Hersteller dabei sein mit die **Sternköchen** [REDACTED] zusammen, die für die eingeladene Gäste eine Koch-Show leiten werden und am Ende einige Speise für das Flying Buffet kochen werden.

Anbei senden wir Ihnen die Einladung und es wurde uns sehr freuen, Sie als unser Gast bei [REDACTED] München begrüßen zu dürfen.

Wir bedanken uns für Ihr Feedback und bei Rückfragen stehen wir jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen aus [REDACTED]

Die Kosten für die Bloggerin betragen zum Datum der Einladung:

- Abfahrt mit dem Zug: 11:50 in Köln. Bedeutet: 6 Stunden Verdienstausschlag à 85 Euro = 510 Euro
- Zugfahrt mit BahnCard 50 hin und zurück: 150 Euro
- Hotelübernachtung, da der Abend erst gegen 22 Uhr enden wird: 120 Euro
- Schreiben, Fotos & Co: 3 Stunden à 85 Euro = 255 Euro
- Kosten für die Bloggerin: 1035 Euro dafür, dass sie kostenlos zu Abend essen und einen Blogbeitrag über eine Region schreiben darf.

In diesem Fall hätten mindestens die Reise- und Übernachtungskosten getragen werden müssen. Alternativ sollte man nur Blogger:innen einladen, die keine weite Anreise haben.

Die Sache mit der Zeit

Blogger:innen sitzen selten zuhause und warten auf die nächste Einladung. Sie haben in der Regel Freunde, Familie, Partner:innen. Sie arbeiten. Und sie werden oft zu Veranstaltungen und an andere Orte eingeladen. Manchmal klappt es zwar mit kurzfristigen Anfragen, oft ist das aber schwierig. Ein Beispiel: Wenn am 31. August eine Einladung zur Weinverkostung am 9. September um 18 Uhr in einer anderen Stadt kommt, ist das wie oben beschrieben eine Frage des Geldes – aber auch deutlich zu kurzfristig.

Die Sache mit der Zusammenarbeit

Fälschlicherweise glauben viele Tourismus-Destinationen, dass die Kooperation abgeschlossen ist, wenn die Blogger:innen abgereist sind. Dabei beginnt sie dann erst. Denn sobald Inhalte vorliegen, können und sollten die Tourismus-Destinationen diese für sich nutzen. Davon profitieren beide Seiten, weil die Destinationen tolle Inhalte veröffentlichen können, aber auch die Blogger:innen, weil sie mehr Zugriffe bekommen. Teilen Sie:

- auf der Homepage
- im Newsletter
- bei Facebook, Twitter, (Instagram)
- Liken und kommentieren Sie die Inhalte. Das ist gut für den Algorithmus und sorgt für eine höhere Sichtbarkeit, was letztlich auch Ihnen zugutekommt.

Vielleicht interessant zum Weiterlesen

„Wie die Tourismusbranche mit Influencer:nen gegen die Krise kämpft“:

<https://www.horizont.net/marketing/kommentare/reisen-in-corona-zeiten-wie-die-tourismusbranche-mit-influencerinnen-gegen-die-krise-kaempft-186526>

tl;dr oder: Fazit

tl;dr steht bei Onlinern für „too long, didn't read“. Für alle, denen der Text also zu lang war, bietet man unter dieser Überschrift eine Zusammenfassung an. Oder eben ein Fazit: Sie wollen mit Blogger:innen zusammenarbeiten? Dann sollten Sie zumindest diese Punkte beachten:

1. Behalten Sie im Blick, dass auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der digitalen Transformation unterliegt. Das heißt: Die Kommunikation verändert sich auch im Internet. Darum sollten Sie nicht nur diejenigen als Kooperationspartner:innen ins Auge fassen, die Ihre Themen in Textform veröffentlichen, sondern auch die, die den Fokus ihrer Arbeit auf Video, Podcast oder beispielsweise Live-Stream legen.
2. Wer mit Blogger:innen oder anderen Produzent:innen von Onlineinhalten kooperieren möchte, sollte zugehen auf diejenigen,
 - a) deren Zielgruppe zu den eigenen Themen passt,

- b) deren Stil zu der Zielgruppe passt, die man erreichen will, und
- c) die auf seriöse Art und Weise Interaktion und Follower in einer Zahl haben, die man selbst als passend für die Kooperation erachtet.
3. Es gibt viele Möglichkeiten, mit Blogger:innen zu kooperieren. Neben der Blogger:innenreise kann das beispielsweise auch eine Produktrezension sein, eine Blogparade, eine Verkostung oder ein Instawalk. Abhängig von der Kooperation, für die Sie sich entscheiden, sollten Sie die Blogger:innen oder andere Onlineproduzent:innen auswählen: eher aus der eigenen Stadt, der Region, dem Bundesland oder aus ganz Deutschland?
 4. Je individueller das Programm auf die ausgewählten Blogger:innen oder andere Produzent:innen von Onlineinhalten zugeschnitten ist, desto eher passt es zu deren Zielgruppe, und desto diverser wird auch die Berichterstattung über Ihre Stadt, Organisation, Region sein.
 5. Je mehr Regeln Sie für die Kooperation aufstellen, desto eher muss der Beitrag als „Werbung“ gekennzeichnet sein. Das gilt grundsätzlich immer, wenn ein Vertrag geschlossen, beziehungsweise wenn ein Honorar gezahlt wird.
 6. Blogger:innen, die bereits an der TeutoBloggerWG teilgenommen haben, schätzen es, wenn der Aufenthalt gut organisiert ist, man mit ihnen auf Augenhöhe kommuniziert, ihre Arbeit schätzt und sie dementsprechend auch honoriert.
 7. Planen Sie bei der Organisation ein, dass Blogger:innen oft viele Fotos machen. Das kostet Zeit. Wer auch mit Video und Audio arbeitet, braucht noch mehr Zeit für die Aufnahmen – und unter Umständen Gesprächspartner:innen, die sich aufnehmen lassen.
 8. Geben Sie ein Hashtag vor, um leichter in den sozialen Medien verfolgen zu können, wer was gepostet hat. Das kann beispielsweise sein: #meinteuto.
 9. Teilen, liken und kommentieren Sie die Inhalte, die während der Kooperation entstanden sind. Es profitieren beide davon: Ihre Kooperationspartner:innen – aber auch Ihre Region.