

The background is a stylized illustration of a woman's face with dark hair and red lips, wearing a headband. She is surrounded by various social media and digital icons, including a smartphone, a heart, a globe, and the word 'LIKE'. The overall color palette is dark blue and purple with vibrant accents.

Influencer-Marketing: Reichweite und Vertrauen mit den richtigen Partnern aufbauen

Webinar | 18. Aug. 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Grundlagen
- 3 Influencer-Typen und Zielgruppen-Marketing
- 4 Recherche- und Auswahlprozess
- 5 Kooperationsmodelle und Rechtliches
- 6 Best Practices und Fazit



1 Kampagne „Erfolgreich handeln“

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere



2 Grundlagen

Influencer Marketing

„Influencer-Marketing ist die **Planung, Steuerung und Kontrolle** des gezielten **Einsatzes** von **Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren**, um durch deren Empfehlungen die **Wertigkeit von Markenbotschaften** zu **steigern** und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“

(Deges, o. D.)

Abgrenzung zu klassischen Werbekanälen

Zielgerichtete Ansprache:

Influencer verfügen über klar definierte Communities, wodurch Kampagnen sehr präzise Segmente erreichen, im Gegensatz zu breit gestreuten TV-, Print- oder Radiowerbung.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen:

Studien zeigen, dass Influencer-Empfehlungen als persönlicher und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, was sich in höheren Engagement-Raten niederschlägt.

Nahtlose Integration:

Werbung wird direkt in den Feed oder das Story-Format eingebunden, statt als Fremdkörper aufzutreten, wodurch Unterbrechungscharakter vermieden wird.

Wichtige Plattformen und Formate

- **Instagram:** Visuelle Storytelling in Feed, Stories und Reels



- **YouTube:** Größte Video-Plattform, ideal für ausführliche Reviews und Tutorials



- **TikTok:** Kurzvideos mit hohem Viral-Potenzial



- **Podcasts & Blogs:** Tiefgehende zielgruppenspezifische Inhalte





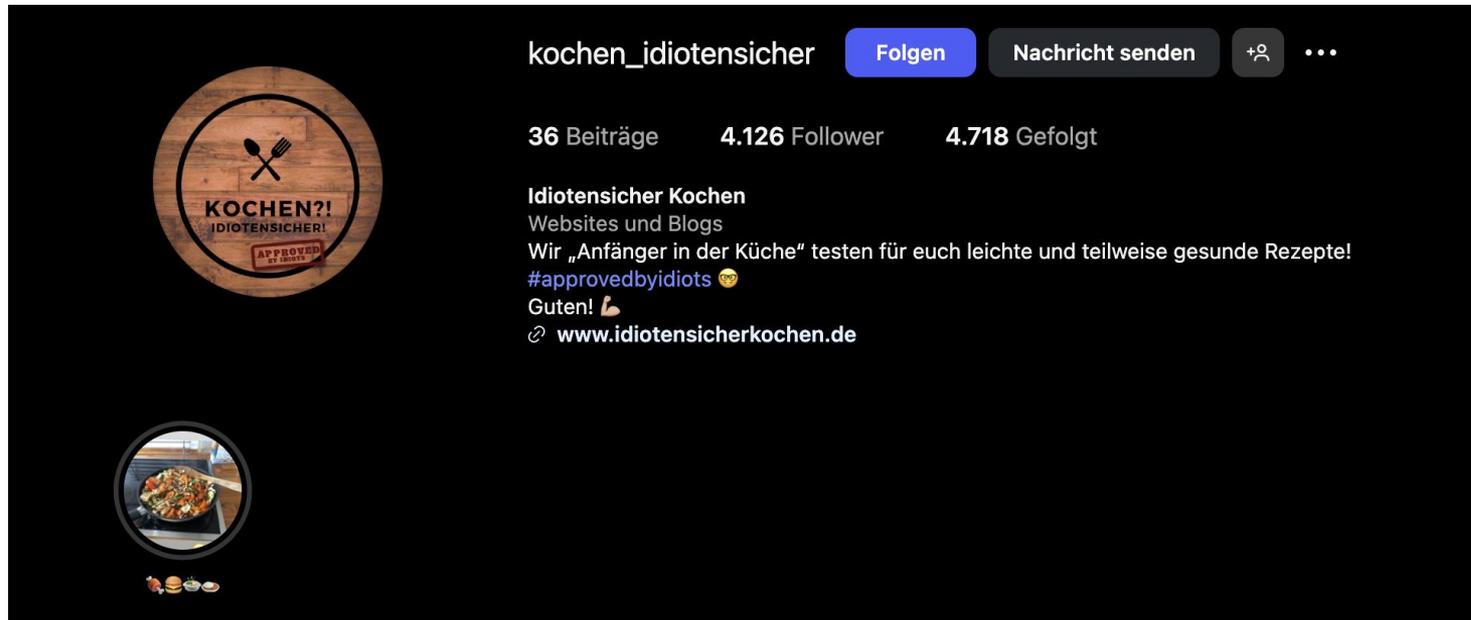
3 Influencer-Typen und Zielgruppen-Marketing

Influencer Typen

	Nano-Influencer	Micro-Influencer	Macro-Influencer	Mega-Influencer
Reichweite (in Followern)	1.000 – 10.000	10.000 – 100.000	100.000 – 1 Mio	Millionen
Inhalte	Sehr persönlich, oft Alltags- oder Hopyy-Kontent	Nischenspezifisch, authentisch, persönlich	Professionell aufbereitet, oft spezialisiert auf ein Thema	Vielseitig
Stärken	Höchste Authentizität und Vertrauen, besonders kostengünstig	Extrem hohe Engagement-Rates, starke Vertrauensbasis, ideal für gezielte Kampagnen	Balance aus großer Aufmerksamkeit und noch relative hoher Interaktion, kosteneffizienter als Mega-Influencer	Enorme Markenbekanntheit, hohe Gesamtreichweite und Sichtbarkeit
Herausforderung	Sehr überschaubare Reichweite, Kampagnen müssen local/nischig ausgerichtet sein	Begrenzte Reichweite, oft nur regional und thematisch fokussiert	Müssen Glaubwürdigkeit wahren und Authentizität trotz größerer Audience sicherstellen	Sehr hohe Honorare, relative geringere Engagement-Rates

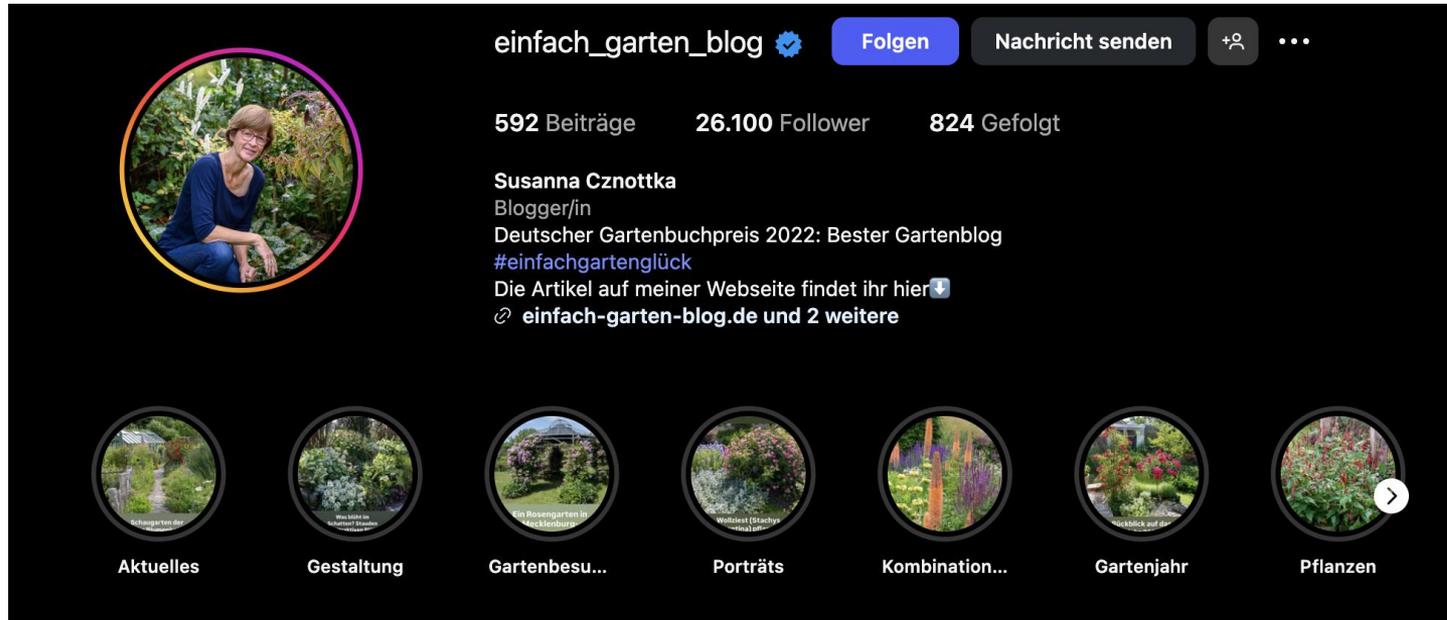
Quelle: Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. International Journal of Management and Administration, 8(15), 75–100.

Beispiel: Nano-Influencer



Quelle: kochen_idiotensicher auf instagram

Beispiel: Micro-Influencer



The screenshot shows the Instagram profile of 'einfach_garten_blog'. The profile picture is a circular image of a woman, Susanna Cznotka, sitting in a garden. The bio identifies her as a blogger and mentions her 2022 award as 'Deutscher Gartenbuchpreis: Bester Gartenblog'. It also includes a link to her website, 'einfach-garten-blog.de', and a note that her articles are available on her website. The profile statistics show 592 posts, 26,100 followers, and 824 accounts followed. Below the bio is a grid of seven circular image thumbnails representing different garden-related topics.

einfach_garten_blog ✓ **Folgen** Nachricht senden +👤 ...

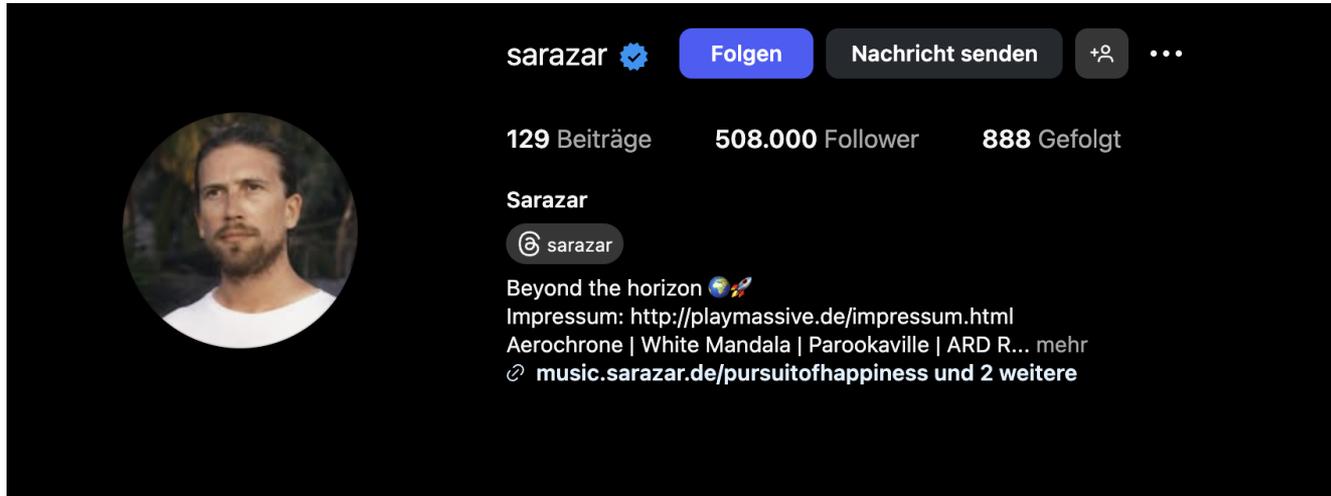
592 Beiträge 26.100 Follower 824 Gefolgt

Susanna Cznotka
Blogger/in
Deutscher Gartenbuchpreis 2022: Bester Gartenblog
#einfachgartenglück
Die Artikel auf meiner Webseite findet ihr hier 📄
🔗 einfach-garten-blog.de und 2 weitere

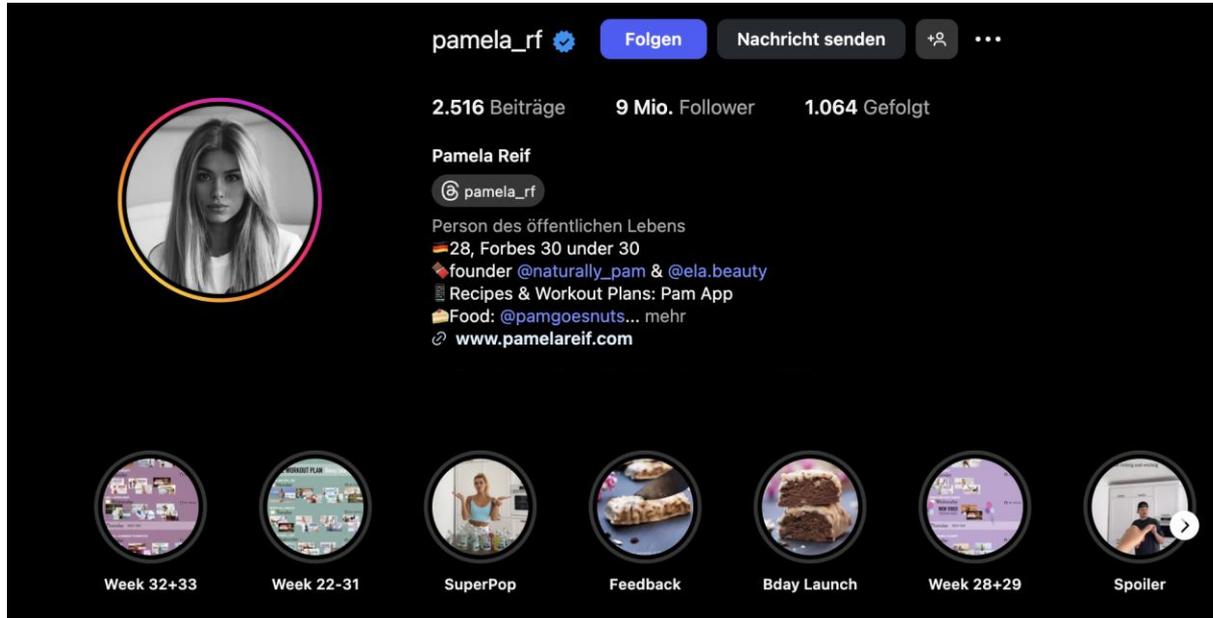
Aktuelles **Gestaltung** **Gartenbesu...** **Porträts** **Kombination...** **Gartenjahr** **Pflanzen**

Quelle: einfach_garten_blog auf Instagram

Beispiel: Macro-Influencer



Beispiel: Mega-Influencer



pamela_rf  **Folgen** Nachricht senden +👤 ...

2.516 Beiträge 9 Mio. Follower 1.064 Gefolgt

Pamela Reif
📍 pamela_rf

Person des öffentlichen Lebens
🇩🇪 28, Forbes 30 under 30
👉 founder @naturally_pam & @ela.beauty
📱 Recipes & Workout Plans: Pam App
🍴 Food: @pamgoesnuts... mehr
🌐 www.pamelareif.com

Week 32+33 Week 22-31 SuperPop Feedback Bday Launch Week 28+29 Spoiler

Quelle: pamela_rf auf Instagram

Reichweite vs. Engagement

Reichweite = Anzahl einzigartiger Personen, die Inhalte sehen

- Wichtig bei Markenbekanntheit und Awareness

Engagement = Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares etc.)

- Zeigt Resonanz, Vertrauen und Aktivität der Zielgruppe
- Bei kleineren Influencern oft höher

Berechnung Engagement-Rate nach Reichweite pro Post:

$$\text{ERR} = \frac{\text{alle Interaktionen pro Post}}{\text{Reichweite pro Post}} * 100$$

Wann sollte man Engagement priorisieren?

- Conversion-Rate orientierte Kampagnen
- Aufbau von Markentreue und Loyalität
- Vermarktung von Nischen- oder Premiumprodukten
- Bildungsinhalte, die die Aufmerksamkeit des Publikums erfordern



4 Recherche- und Auswahlprozess

Wie finde ich die passenden **Partner**?

1. Zielgruppe und Kampagnenziele klar definieren

Mögliche Ziele: Awareness, Vertrauen, Leads, Umsatz, ...

2. Passenden Influencer-Typ bestimmen

3. Relevanz und Authentizität prüfen

Markenfit, Themenfit, Audience-Ausrichtung, Content-Stil, ...

4. Performance-Daten & Engagement analysieren

Engagement Rate, Follower-Anzahl, Content Qualität, ...

Wie finde ich die passenden **Partner**?

5. **Tools einsetzen**

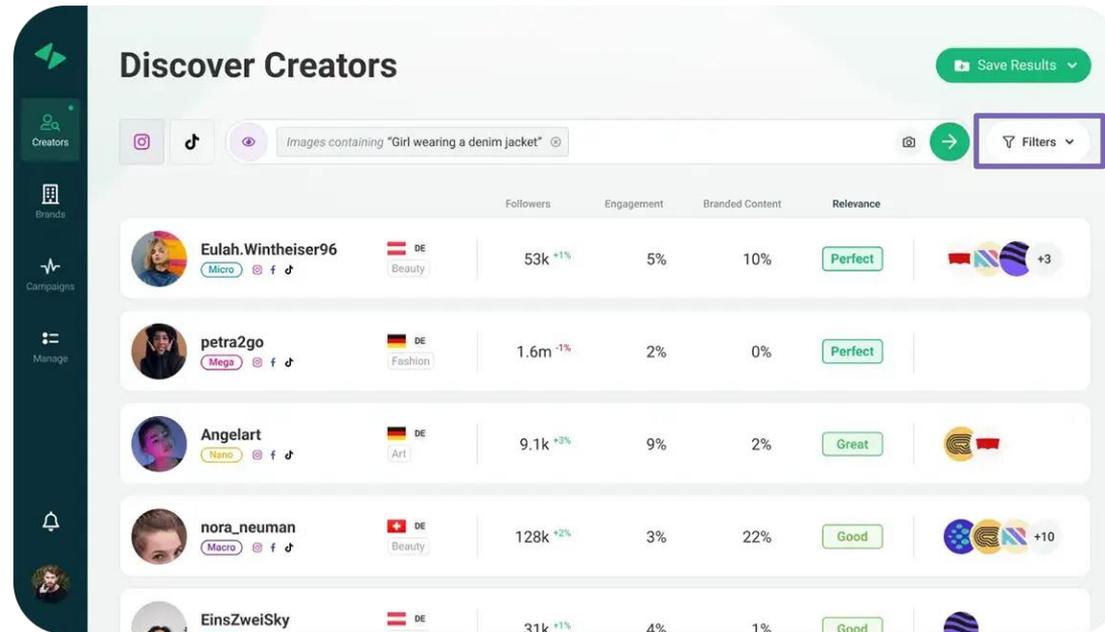
helfen z.B. bei Influencer Auswahl, Kampagnenverwaltung und Tracking

Beispiele:

- Storyclash (All-in-One Software)
- IROIN (All-in-One Software)
- Linkster (All-in-One Software mit Fokus auf Umsatz und Effizienz)
- InfluData (Fokus auf detaillierter Suche und Analyse von Influencern)

6. **Priorisierung und Auswahl**

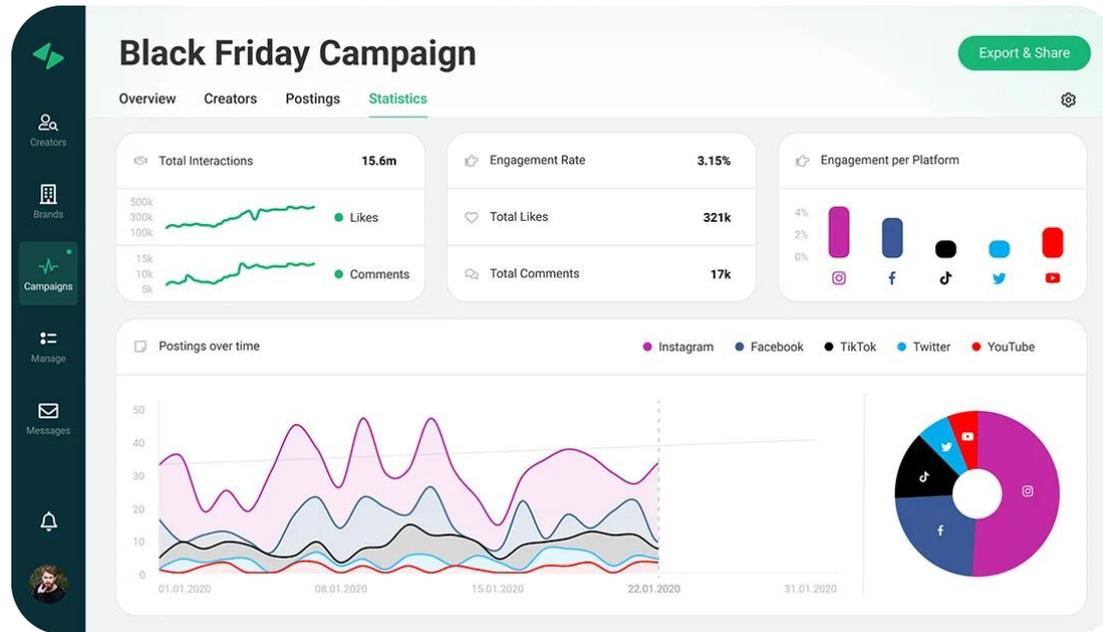
Tools: Storyclash für Influencer Suche



Creator	Country	Category	Followers	Engagement	Branded Content	Relevance
Eulah.Wintheiser96	DE	Beauty	53k ^{+1%}	5%	10%	Perfect
petra2go	DE	Fashion	1.6m ^{-1%}	2%	0%	Perfect
Angelart	DE	Art	9.1k ^{+3%}	9%	2%	Great
nora_neuman	DE	Beauty	128k ^{+2%}	3%	22%	Good
EinsZweiSky	DE		31k ^{+1%}	4%	1%	Good

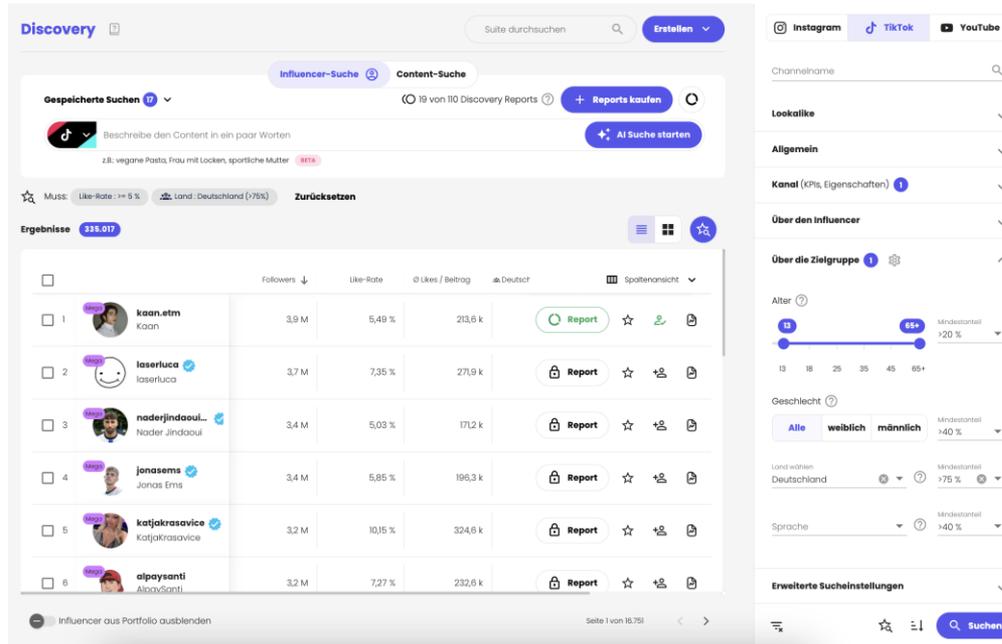
Quelle: <https://www.storyclash.com/de/influencer-marketing-plattform>

Tools: Storyclash für Kampagnenmanagement



Quelle: <https://www.storyclash.com/de/influencer-marketing-plattform>

Tools: IROIN für Influencer Suche



The screenshot displays the IROIN Discovery tool interface. The main section shows search results for influencers, with columns for profile picture, name, followers, like rate, and content volume. A sidebar on the right provides detailed filters for the search, including platform (Instagram, TikTok, YouTube), channel name, lookalike, general settings, channel KPIs, and target audience demographics (age, gender, location, language).

Rank	Profile	Followers	Like-Rate	Content (Likes/Post)	Country	Actions
1	kaan.etm Kaan	3,9 M	5,49 %	213,6 k	Deutsch	Report, Star, Share, Print
2	laserluca laserluca	3,7 M	7,35 %	271,9 k	Deutsch	Report, Star, Share, Print
3	naderjindaoui Nader Jindaoui	3,4 M	5,03 %	171,2 k	Deutsch	Report, Star, Share, Print
4	jonasems Jonas Erms	3,4 M	5,85 %	196,3 k	Deutsch	Report, Star, Share, Print
5	katjakrasavice Katjakrasavice	3,2 M	10,15 %	324,6 k	Deutsch	Report, Star, Share, Print
6	alpaysanti Alpaysanti	3,2 M	7,27 %	232,6 k	Deutsch	Report, Star, Share, Print

Discovery | Suche durchsuchen | Erstellen

Gespeicherte Suchen | Influencer-Suche | Content-Suche

Beschreibe den Content in ein paar Worten
z.B. vegane Pasta, Frau mit Locken, sportliche Mutter

MUSS: Like-Rate >= 5 % | Land: Deutschland (>75%) | Zurücksetzen

Ergebnisse 335.017

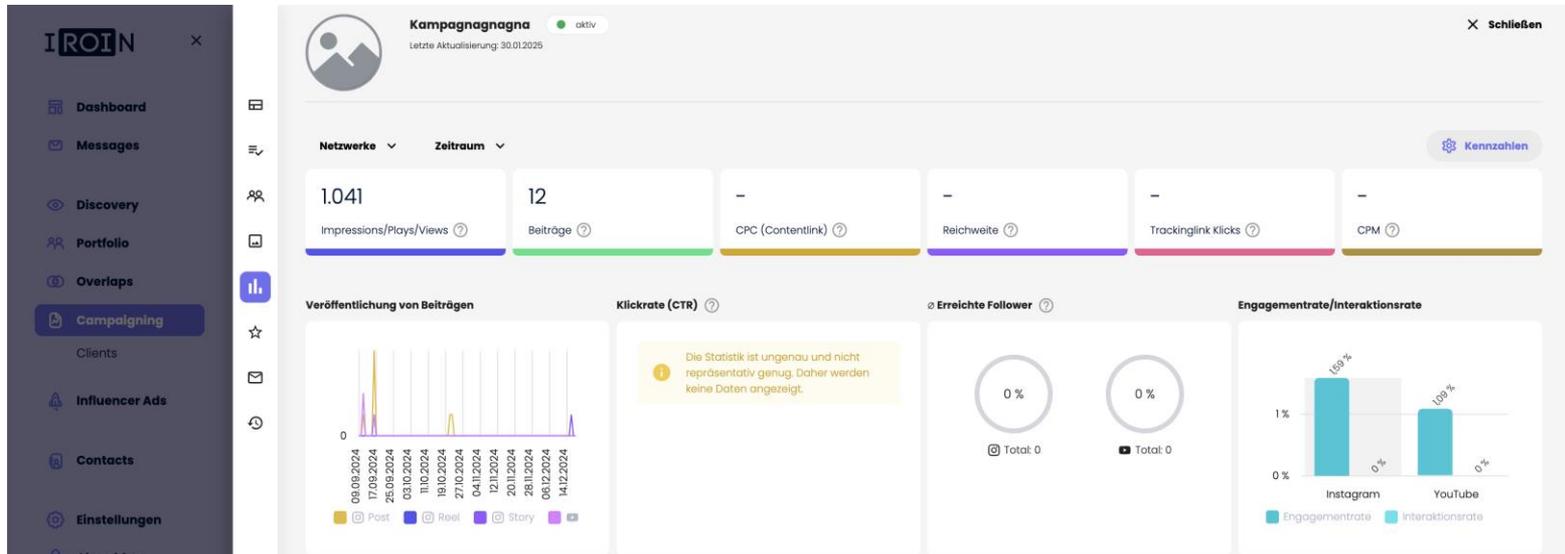
Spaltenansicht

Über die Zielgruppe: Alter (13-65+), Geschlecht (Alle, weiblich, männlich), Land (Deutschland), Sprache

Seite 1 von 16.751

Quelle: <https://iroin.io/de/faq/welche-funktionen-bietet-die-iroin-influencer-marketing-suite>

Tools: IROIN für Kampagnenmanagement



Quelle: <https://iroin.io/de/faq/welche-funktionen-bietet-die-iroin-influencer-marketing-suite>

KPIs

KPIs müssen passend zum Ziel gewählt werden

KPI	Erklärung	Ziel
Reichweite (Impressionen)	Anzahl an Sichtkontakten der Kampagne	Markenbekanntheit steigern
Engagement Rate	Verhältnis von Interaktionen zur Reichweite	Zielgruppenbindung
Conversion Rate	Welcher Anteil an Menschen, die den Beitrag gesehen haben, haben die geplante Interaktion gemacht	Verkaufsförderung
Click-Through-Rate	Zeigt, welcher Anteil der Personen, die ausgehend von der Kampagne auf die Zielseite gegangen sind	Weiterleitung auf Landingpage
Return on Investment	Verhältnis von erzieltm Umsatz zu den Kosten der Kampagne	Wirtschaftlichkeit der Kampagne
Follower Wachstum	Anzahl neuer Follower, die dazugekommen sind	Reichweite

Quelle: <https://www.haendlerbund.de/de/ratgeber/marketing/4329-influencer-marketing>

Wie finde ich die passenden **Kanäle**?

- Plattformwahl richtet sich nach Kampagnenziel, Zielgruppenpräferenzen & Content-Format
- Instagram: visuelle Markenwelten (Fashion, Lifestyle)
- TikTok: kreative, kurze Videos (v. A. junge Zielgruppen)
- YouTube: Tutorials, Reviews, ausführliches Storytelling
- **Wichtig:** Zielgruppen können je nach Plattform variieren!

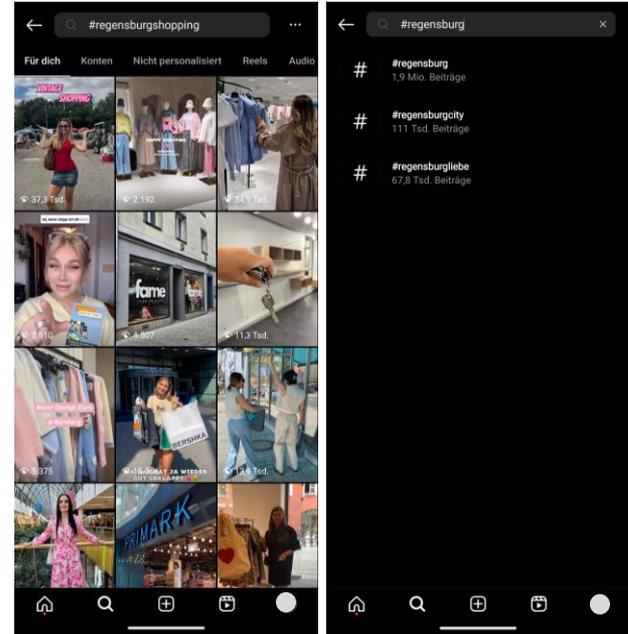
Ist meine Zielgruppe überhaupt auf Social Media?

Zielgruppe (Deutschland, 2025)	Bevorzugte Plattform(en)	Begründung
13–24 (Gen Z)	TikTok, Instagram	Visuell, kreativ, stark auf Interaktion ausgelegt
25–34 (junge Erwachsene)	Instagram, Facebook, LinkedIn	Kombination aus Lifestyle, beruflichem Networking und Reichweite
35–44 (Gen X)	Instagram, Facebook, LinkedIn	Fokus auf Informationssuche und berufliche Vernetzung
55+ (Baby Boomer)	Facebook, YouTube	Informations- und Unterhaltungskanäle, Familienverbindungen

Quelle: <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/>, <https://business.trustedshops.de/blog/zielgruppen-analyse-social-media#tiktok>

Hashtag-Analyse zur Suche **lokaler Influencer**

- Durch lokale Hashtags können Menschen aus der Region angesprochen werden
- Man kann durch lokale Hashtags auch lokale Influencer finden
- Beispiele:
*#lokalshoppenregensburg #regensburglifestyle
#regensburgbeauty #regensburgfood #fitinregensburg
#nachhaltigkeitregensburg #regensburgblogger #...*



Quelle: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/lokales-social-media-marketing#wie-sprichst-du-als-unternehmen-eine-lokale-zielgruppe-an>



5 Kooperationsmodelle und Rechtliches

Vergütungs- und Vertragsformen

Sponsored Posts: Influencer veröffentlichen einen Beitrag, gegen Honorar

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Viel Kontrolle• Erhöhung der Markenbekanntheit	<ul style="list-style-type: none">• Potenziell teuer• Wenig Authentizität

Quelle: <https://iroin.io/de/influencer-marketing-blog-von-iroin/influencer-glossar-2025>, <https://blog.squarelovin.com/influencer-marketing-de/influencer-kampagnen/>

Vergütungs- und Vertragsformen

Affiliate Marketing: Influencer erhalten für jeden über ihren individuellen Link oder Code vermittelten Verkauf eine Provision

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Erfolgsbasiert• Sehr gut messbar• Geringes Risiko	<ul style="list-style-type: none">• Kein garantierter Kauf• Weniger Kundenbindung

Vergütungs- und Vertragsformen

Product Seeding: Produkte werden gratis, oder günstiger an Influencer gesendet, welche diese in ihren Inhalten erwähnen oder bewerten können

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Günstig• Erhöht Markenbekanntheit• Fördert Authentizität	<ul style="list-style-type: none">• In der Regel nur bei kleineren Influencern möglich

Vergütungs- und Vertragsformen

Gewinnspiele: Kooperation, bei der Influencer gemeinsam mit dem Unternehmen Produkte verlosen. Oft müssen Teilnehmer mit dem Social Media der Marke interagieren

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Markenbekanntheit wird schnell gesteigert	<ul style="list-style-type: none">• Kurzfristiger Effekt

Vergütungs- und Vertragsformen

Brand Ambassador: Influencer vertritt die Marke über einen längeren Zeitraum

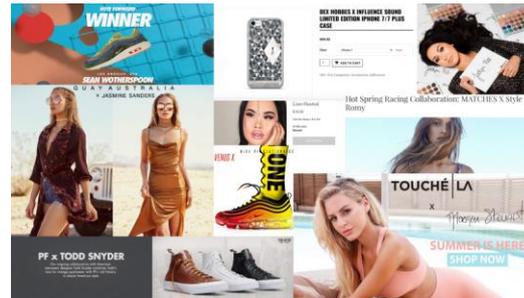
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Nachhaltiger Aufbau von Markenbindung und Vertrauen• Authentizität	<ul style="list-style-type: none">• Hohe Kosten

Quelle: <https://iroin.io/de/influencer-marketing-blog-von-iroin/influencer-glossar-2025>, <https://blog.squarelovin.com/influencer-marketing-de/influencer-kampagnen/>

Vergütungs- und Vertragsformen

Weitere Kooperationsformen:

- Influencer Events
- Co-Branding
- Etc.



Quelle: <https://iroin.io/de/influencer-marketing-blog-von-iroin/influencer-glossar-2025>, <https://blog.squarelovin.com/influencer-marketing-de/influencer-kampagnen/>
Bildquellen: <https://www.skysociety.co/blog/influencer-events-how-they-work-the-best-hidden-secrets-behind-the-scenes>, <https://www.smartbrief.com/original/why-brands-should-co-create-influencers>

Rechtliche Stolperfallen: Werbekennzeichnung

- Beiträge mit Gegenleistung (Geld, Produkte, Einladungen) **müssen als Werbung gekennzeichnet** werden
- Auch ohne direkte Gegenleistung, wenn eine geschäftliche Absicht erkennbar ist (z. B. Verlinkung auf Unternehmensseiten)
- **Kennzeichnung muss klar, eindeutig und auf den ersten Blick erkennbar sein**

Rechtsgrundlagen:

- § 6 Abs. 1 Nr. 1 § 5 DDG
- §§ 5, 5a UWG (Irreführung durch Unterlassen, Transparenzgebot)
- Anhang zu § 3 UWG Nr. 11 (Schleichwerbung)
- § 8 Abs. 3 MStV (Trennungsgebot in Telemedien)



Rechtliche Stolperfallen: Impressumspflicht

- Jede geschäftlich genutzte Online-Präsenz benötigt ein **leicht erkennbares, unmittelbar erreichbares und ständig verfügbares Impressum**
- Gilt auch für Social Media-Profile (Instagram, TikTok, YouTube etc.)

Rechtsgrundlagen:

- § 5 DDG (seit Dezember 2023)
- § 18 MStV (Anbieterkennzeichnung für Telemedien)



Rechtliche Stolperfallen: Datenschutz

- Bei Gewinnspielen müssen **Zweck, Dauer der Speicherung und Rechtsgrundlage** der Datenerhebung klar benannt werden (Informationspflicht)
- Nur notwendige Daten dürfen erfasst werden und diese müssen nach Ende des Gewinnspiels gelöscht werden (Datenminimierung und Löschpflicht)
- **Einwilligung erforderlich**, z. B. für Newsletter oder Weitergabe an Sponsoren

Rechtsgrundlagen:

- Art. 5 ff. DSGVO (Grundsätze der Datenverarbeitung)
- Art. 6 DSGVO (Rechtsgrundlagen)
- Art. 13 DSGVO (Informationspflichten)



Rechtliche Stolperfallen: Urheber- und Markenrecht

- **Bilder, Musik, Markenlogos** dürfen nur mit Erlaubnis genutzt werden.
- Auch bei „reposts“ von fremden Inhalten besteht die Gefahr einer Abmahnung.
- Markennennung z. B. in Hashtags kann **als Markenverletzung** gewertet werden.

Rechtsgrundlagen:

- UrhG (Urheberrechtsgesetz)
- MarkenG (Markengesetz)



Quelle:

[https://www.bmju.de/DE/themen/wirtschaft_finanzen/rechtsschutz_urheberrecht/urheberrecht/urheberrecht_node.html#:~:text=Die%20speziellen%20urheberrechtlichen%20Pflichten%20von,%2C%20im%20Verwertungsgesellschaftengesetz%20\(VGG\),.https://www.ra-hamburg-berlin.de/social-media/faq/1586-rechtlicher-%C3%BCberblick-f%C3%BCr-influencer-in-sozialen-medien.html](https://www.bmju.de/DE/themen/wirtschaft_finanzen/rechtsschutz_urheberrecht/urheberrecht/urheberrecht_node.html#:~:text=Die%20speziellen%20urheberrechtlichen%20Pflichten%20von,%2C%20im%20Verwertungsgesellschaftengesetz%20(VGG),.https://www.ra-hamburg-berlin.de/social-media/faq/1586-rechtlicher-%C3%BCberblick-f%C3%BCr-influencer-in-sozialen-medien.html)

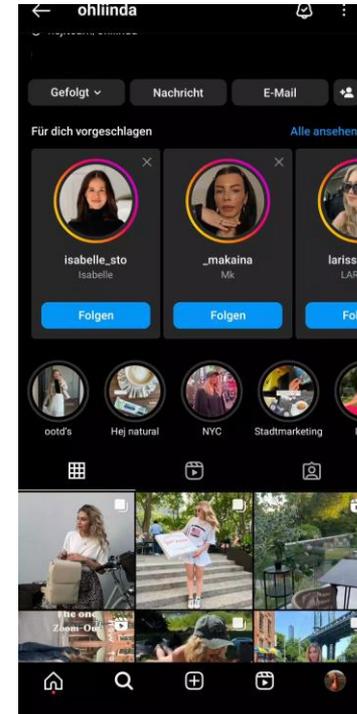
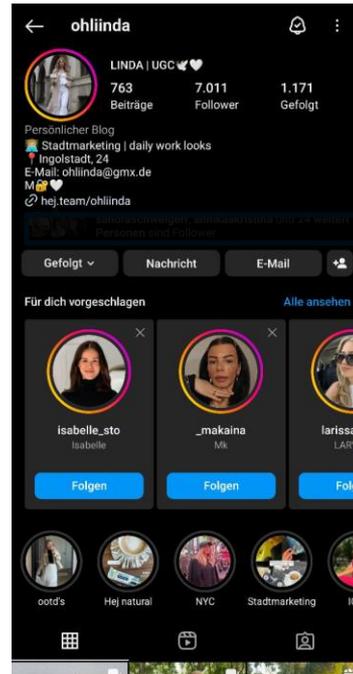
Kennzeichnungspflichten

Format	Richtige Kennzeichnung	Unzulässig oder kritisch
Text (Post)	„Anzeige“ oder „Werbung“ ganz oben	„#ad“, „#sponsored“, „in Kooperation mit...“
Story/Reel	Textfeld „Werbung“/„Anzeige“ oben sichtbar, mind. 3 Sek. lang	Nur im Hashtag, nur in Audio erwähnt
Video (z. B. YouTube)	Gesprochen + eingeblendet zu Beginn des Videos	Nur im Beschreibungstext
TikTok	„Werbung“ in Video und ggf. im Beschreibungstext	Nur im Profiltext

Beispiele

Instagram Kampagne mit
Micro-Influencerin inklusive
Instagram Stories und
Posts

- Langfristige
Partnerschaft
- Sponsored Posts
- Brand Ambassador
- Affiliate Marketing



Quelle: ohlinda auf Instagram

Beispiele



withlovelotti und kibek.de
Bezahlte Werbepartnerschaft
Original-Audio

withlovelotti ANZEIGE | Wohnzimmer Upgrade 🇩🇪
Der Sommerurlaub fällt dieses Jahr kleiner aus, das heißt aber nicht, sich nicht ein wenig Parisischen Flair ins Wohnzimmer zu holen zusammen mit @kibek.de 🇫🇷🇪🇺

Der Hillsand Scandic White ist so schön groß, das er bis unter das Sofa reicht und wow sieht der Raum jetzt nochmal größer aus 😍 Ich glaube die Bilder sprechen für sich. Sobald der Teppich lag wurde er auch direkt in Beschlag genommen 🤦 das heißt jetzt wohl, wir sitzen ab jetzt alle auf dem Boden.

Wie gefällt es euch? Ich bin verliebt 🥰 #Kibek #teppich #gemütlich #cozyhome #ersteigenewohnung #wohnzimmer #makeover

8 Wo.

Für dich ▾

hei.melig Sieht sooooo gut aus!!!! 🥰
8 Wo. · Gefällt 1 Mal · Antworten

— Antworten ansehen (1)

missjule.home.living 🌊 Ach das sieht so schön aus 🥰
8 Wo. · Gefällt 2 Mal · Antworten

👍 🗨️ 📌

Gefällt 1.091 Mal
5. Juni

🗨️ Kommentieren ... 📌 Posten

Quelle: withlovelotti auf Instagram

Sonderfall

TikTok Kanal über Shop der Familie zeigt
Blick hinter die Kulissen und Neuheiten.

Theoretisch nicht “Werbung“ aber
Grenzfall → eine Kennzeichnung könnte
trotzdem sinnvoll sein



Quelle: asiaty auf TikTok



6 Fazit

Fazit

- Influencer Marketing kann eine gute Möglichkeit für Händler sein
- Größere Reichweite ≠ passender Fit
- Zielgruppengerechte Auswahl des Partners und Kanal ist essenziell
- KPIs müssen passend zum Kampagnen-Ziel ausgesucht werden
- Rechtliche Anforderungen sind nicht zu unterschätzen



Fragen?

Werden Sie Teil unserer WhatsApp Community!



Einladungslink: <https://bit.ly/erfolgreich-handeln>



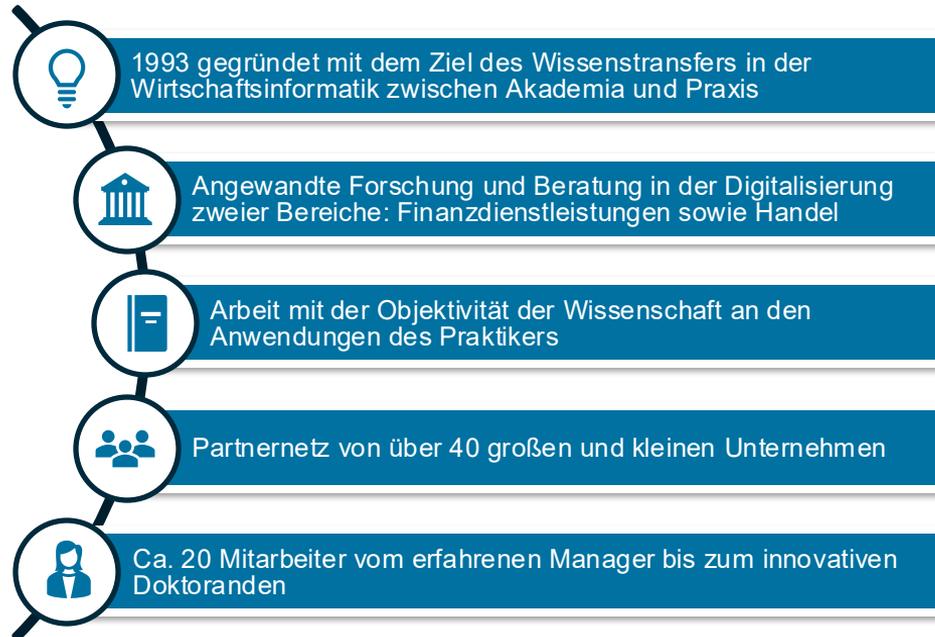
Kommende Webinare

- | | | |
|------------|-----------|---|
| 17.09.2025 | 08:30 Uhr | Fördermöglichkeiten für den Groß- und Einzelhandel: Welche finanzielle Unterstützung gibt es durch die LfA Förderbank Bayern |
| 18.09.2025 | 08:30 Uhr | Retourenmanagement im E-Commerce: So reduzieren Händler Rücksendungen nachhaltig |
| 23.09.2025 | 08:30 Uhr | Cyberangriffe erfolgreich abwehren: 10 Praxistipps für mehr Sicherheit im Unternehmen |
| 30.09.2025 | 08:30 Uhr | E-Rechnungspflicht 2027: Was Unternehmen schon jetzt wissen und vorbereiten müssen |

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de



Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de