



## Die Erfolgsgeschichte hinter i-ref.de: Vom Nischenblog zum Influencer-Magazin mit Marketing-Power

Juli 2009. In Jogginghose und Unterhemd, einem Coffee-to-go-Becher in der einen und einem iPhone in der anderen Hand sitzt Norman Röhlig in einer kleinen Wohnung nahe des Berliner Weinbergparks vor seinem Computer. Tagsüber schreibt er als freier Journalist für bild.de und Welt Online, abends feilt er am letzten Schliff von [www.i-ref.de](http://www.i-ref.de). Noch in diesem Monat soll sein erstes eigenes Online-Magazin live gehen.

Was sich liest wie ein Klassiker der Berliner Kreativwirtschaft war schon damals ein Projekt mit einer durchdachten Erfolgsstrategie. Während das Social Web noch wild darüber diskutierte, ob man sich Blogbeiträge bezahlen lassen dürfte, hatte Röhlig schon die ersten Content-Kooperationen abgeschlossen.



***„i-ref hatte von Anfang an einen unternehmerischen Ansatz. Ich wusste, wie gerne relevante Entscheider ihre Marke im Umfeld der coolen, lifestyligen Kulturszene sehen. So habe ich bei passenden Unternehmen und Marken unser Konzept präsentiert und noch vor Launch die ersten Partner gewonnen, beispielsweise das Fashionlabel Ben Sherman und die Smart Urban Stage.“***

Dann ging alles ganz schnell.

Die Redaktion wurde größer, die Partner waren begeistert und das Interesse von Seiten der Unternehmen wuchs. Der Wunsch nach größeren Kampagnen mit mehreren Influencern wurde dringender und Röhlig hatte bald keine Zeit mehr zu schreiben. Während das i-ref Team für starke Inhalte sorgte, vermittelte er zwischen einflussreichen Bloggern und YouTubern, plante die ersten breit angelegten Social-Web-Kampagnen für seine Kunden und hielt in ganz Europa Vorträge und Workshops zum Thema Influencer-Marketing und New Media Relations.

**Pressekontakt:**

Rebecca Randak | [mail@rebeccarandak.de](mailto:mail@rebeccarandak.de) | 0171/8759932



***„Denke ich heute an die damalige Zeit zurück, kann ich selbst nicht glauben, dass ich ernsthaft dachte, Marketingentscheider hätten nichts besseres zu tun, als einzig und allein in mein Medium zu investieren. Natürlich wollten sie Aufmerksamkeit von allen wichtigen Influencern! Mir wurde schnell bewusst, dass ich den Aufbau von i-ref nur in Co-Kreation mit weiteren Multiplikationen durchsetzen kann. Ich aktivierte meine persönlichen Kontakte und bot meinen Kunden ein flexibles und reichweitenstarkes Portfolio, bestehend aus den wichtigsten Meinungsführern der damaligen Zeit, an. Damit sicherte ich nicht nur den Erhalt meiner eigenen Plattform, sondern auch den Kontakt zur Marketingabteilung in den jeweiligen Unternehmen.“***

Ein weiterer Wendepunkt kam als Norman Röhlig den Co-Geschäftsführer der PR-Agentur [COR Berlin](#), Markus Bublitz, traf. Die beiden Unternehmer beschlossen ihre Kompetenzen zu bündeln und Röhlig übernahm das Social Media Department von COR Berlin, wo er reichweitenstarke Social Web Kampagnen für Kunden wie Jägermeister oder AXE umsetzte.

Im März 2013 beschloss Norman Röhlig seiner langjährigen Arbeit in Form eines eigenen Unternehmens Ausdruck zu verleihen. Er gründete [RSA MEDIA](#), eine Strategie-Agentur, die als Schnittstelle zwischen Medienschaffenden der digitalen Sphäre und werbetreibenden Unternehmen agiert.

Mit Erfolg: Im Dezember 2013 gründete er mit der RSA CAPITAL GmbH die dazugehörige Venture Capital Gesellschaft und hält seither Anteile am Berliner Start-Up [Heyshops](#). Das Team um RSA Media besteht mittlerweile aus sechs festen und vier freien Beratern, die als Autoren oder Herausgeber eigener Plattformen (z.B. Jessica Weiß mit [Journelles](#), Thang Dai mit [electru.de](#)) auch die Seite der Medienschaffenden aus eigener Erfahrung kennen. Im kontinuierlichen Tagesgeschäft betreut RSA Media beispielsweise die Jugendmarke REVIEW und den Designer for Tomorrow Award aus dem Hause Peek & Cloppenburg, AXE oder die Marketing Gesellschaft Meran in allen Fragen rund um das Thema Influencer-Marketing und New Media Relations.

***„Damit eine Social Web Kampagne erfolgreich wird, braucht der Multiplikator vor allem zwei Dinge: Finanzielle Anreize und die Freiheit, die übergeordnete Kampagnen-Idee individuell***

Pressekontakt:

Rebecca Randak | [mail@rebeccarandak.de](mailto:mail@rebeccarandak.de) | 0171/8759932



***umzusetzen. Der Influencer selbst weiß schließlich am besten, wie er seine Leser oder Follower wirklich erreicht und wie er ein Produkt oder eine Marke in Szene setzen muss, um die Zielgruppe zu begeistern. Für Unternehmen fühlt sich das manchmal an, als würden sie Geld in eine Zauberkugel werfen, ohne Garantie was am Ende rauskommt. Unsere Erfahrung zeigt allerdings, dass dieses Vertrauen in die kompetenten und klugen Medienmacher von heute genau die Erfolgsgarantie ist, die Marketingentscheider suchen.“***

Seine Expertise in der Arbeit mit Bloggern, YouTubern und anderen Meinungsführern der digitalen Welt auf der einen und Marken auf der anderen Seite will Röhlig nun für sein eigenes Online-Magazin nutzen.

Anfang 2015 strukturiert er [www.i-ref.de](http://www.i-ref.de) grundlegend um:

***„Das neue i-ref enthält alles, was ich über Kommunikation im Social Web weiß und hat all das, was ich bei meiner täglichen Arbeit immer suche. Wir haben ein vielfältig aufgestelltes Online-Medium erschaffen, dessen Inhalte bei einer breiten Zielgruppe ankommen, das die Arbeit der Multiplikatoren honoriert und gleichzeitig die besten und neuesten Vermarktungsmöglichkeiten für Marken aus dem Lifestyle-Umfeld bietet.“***

Features wie die i-ref Map, die Social Wall und ein Autorennetzwerk, das sich aus den wichtigsten Meinungsführern des Social Web zusammensetzt, bedienen das Bedürfnis der Leser nach schnell abrufbaren persönlichen Eindrücken und umfassenden Hintergrundinformationen. Über Sonderwerbformen wie Partner-Accounts oder individuelle Content Marketing Kampagnen haben werbetreibende Unternehmen Zugang zu dem starken Influencer-Netzwerk hinter der Plattform. Die Influencer selbst können nur durch das Setzen eines Hashtags ihre Inhalte zusätzlich auf [www.i-ref.de](http://www.i-ref.de) publizieren, woraus sich lukrative Verdienstmöglichkeiten ergeben.

Für seine Plattform hat Norman Röhlig große Pläne: Gemeinsam mit seinem Team will er bis 2016 den State of the Art in Sachen Content Marketing neu definieren und [www.i-ref.de](http://www.i-ref.de) zur führenden Kultur-, Reise- und Lifestyle-Plattform des Social Web ausbauen.

***//Norman Röhlig steht gerne für Interviews, Hintergrundgespräche und geführte User-Journeys durch das neue i-ref.de zur Verfügung.***

Pressekontakt:

Rebecca Randak | [mail@rebeccarandak.de](mailto:mail@rebeccarandak.de) | 0171/8759932