

Tourismus entdeckt Influencer für sich

Influencer Marketing ist aktuell das Trendthema, auch für die Tourismusbranche. Allerdings: Vielen fehlt es an einer Strategie, die Markenbotschafter einzusetzen.

WUSSTEST DU...?



Wie viele Influencer gibt es aktuell in Deutschland? Wer diese Frage stellt, wird wohl keine zufriedenstellende Antwort bekommen. Denn eine genaue Messung scheint zu diesem Zeitpunkt nicht möglich zu sein, so viele sind es. Das liegt unter anderem daran, dass im weiteren Sinne jeder als Influencer in Frage kommen könnte. Denn „to influence“ bedeutet übersetzt nichts anderes als „beeinflussen, einwirken, (mit)prägen, Einfluss nehmen oder Auswirkungen haben“. Ein Influencer ist demnach eine Person, die andere durch ihre Meinung und Haltung zu etwas beeinflusst und die Meinung von anderen prägt. Allerdings, und das unterscheidet die ‚normalen‘ Menschen von den professionellen Influencern, spielen beim Influencer Marketing die sozialen Medien eine wichtige Rolle. Denn durch sie erfahren bekannte Meinungsmacher wie Caroline Daur oder Bibi, die auf Instagram und Co. aktiv sind, eine große Reichweite, die auf die Marke des Produktes einzahlt, das sie bewerben.

Dennoch gilt: Auch wenn weder konkrete Zahlen noch Definitionen genannt werden können, so sind sich die Marketingakteure doch einig: Das wachsende Potenzial des noch jungen Influencer Marketing ist unbestreitbar. Denn es gibt nicht nur ein soziales Medium, sondern gleich mehrere, auf denen die Influencer zu finden sind, und damit eine riesige Menge an zu erreichenden Nutzern. Damit die professionellen Meinungsmacher den richtigen Kunden finden, entwickelten sich nach und nach Influencer-Marketing-Agenturen. Die erste wurde im Jahr 2010 in den USA gegründet, in Deutschland betraten die ersten Influencer-Agenturen und -Plattformen vier Jahre später die Bühne. Weitere folgten in kurzen Abständen.

Mittlerweile ist der Einsatz von Meinungsmachern in so ziemlich allen Branchen angekommen. Zu den wichtigsten und für die Influencer am lukrativsten zählen sicherlich die Bereiche Beauty, Fashion, Food sowie Fitness & Gesundheit. Doch auch das Thema Travel/Reisen – und damit auch Stadtmarketing – ist bei Influencern beliebt und eröffnet den Entscheidern der Branche eine Vielzahl an Möglichkeiten, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

INFLUENCER ZÄHLEN ZU DEN GLAUBWÜRDIGSTEN QUELLEN

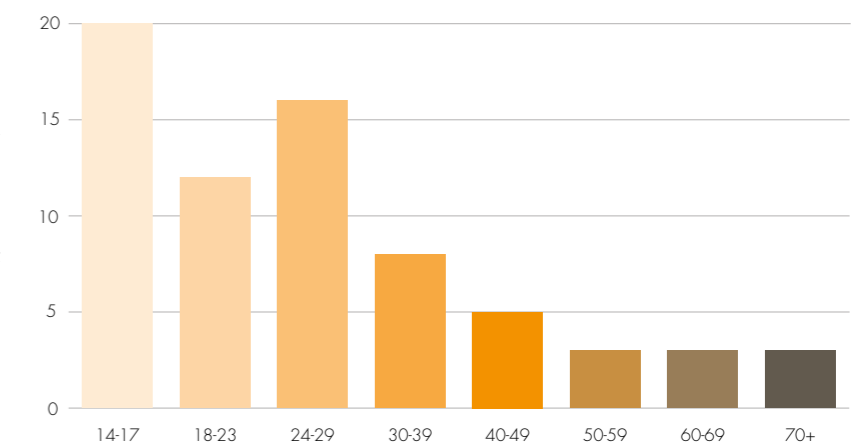
Mittlerweile haben sich einige Studien mit dem Thema Influencer in der Reisebranche beschäftigt. Sie geben Aufschluss darüber,



Prof. Dr. Felix Wölfle ist einer von drei Initiatoren der IUBH-Studie zum Influencer Marketing in der Reisebranche

wie weit Influencer Marketing bereits strategisch eingesetzt wird und wo die Herausforderungen liegen. So auch eine Analyse, die eine Arbeitsgruppe der IUBH Internationalen Hochschule, Bad Honnef, im vergangenen Jahr unter der Leitung des Professoren-Trios Dr. Ina zur Oven-Krockhaus, Prof. Dr. Linda Schnorbus und Prof. Dr. Felix Wölfle durchgeführt hat. Im Mittelpunkt dieser Erhebung standen neben den Aktivitäten von Reiseveranstaltern, Airlines und Hotelleriebetrieben auch die ausgewählten Reisedestinationen. Der Zeitraum beschränkte sich dabei auf das vierte Quartal 2017. →

„HABEN SIE SCHON EINMAL EIN PRODUKT SPÄTER AUCH GEKAUFT, DAS VON EINEM INFLUENCER BEWORBEN WURDE?“



Fast jeder Fünfte (16 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen hat auf Influencer-Empfehlung hin schon mal ein Produkt erworben

Quelle: Infury 2017 n = 1.604

Prof. Wölfle erklärt, warum sich die drei Professoren der Internationalen Hochschule dafür entschieden haben, diese Erhebung vornehmen zu lassen: „Ich finde es immer interessant, wenn man Phänomene etwas genauer unter die Lupe nimmt, welche ‚anscheinend‘ einen immensen Einfluss auf unser alltägliches Leben haben. Und über Influencer und deren Einfluss spricht ja nun mal zurzeit nahezu die halbe Welt, zumindest die Online-Welt.“

Zunächst stellte die Studie fest, dass Influencer neben Freunden und Kundenbewertungen zu den glaubwürdigsten Quellen für Produktempfehlungen im Internet gehören. Und das sowohl bei den sogenannten Digital Natives als auch bei der Gruppe der 30- bis 50-Jährigen. Gestützt wird dieses Resultat durch eine Studie zur Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland, die vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und der Influry GmbH in Auftrag gegeben wurde. Demnach finden immerhin 29 Prozent der rund 1.600 Befragten, dass Produktvorstellungen von Influencern glaubwürdig sind. Nur Bewertungen von Kunden (48 Prozent) und Empfehlungen von Freunden (63 Prozent) kommen auf einen höheren Wert. Interessant ist dabei, dass Empfehlungen von Unternehmen, Star/Promis sowie TV-Spots nur eine geringe Glaubwürdigkeit aufweisen.

„Influencer rein nach einem Follower-Ranking auszusuchen, wird keinen nachhaltigen Mehrwert bieten.“

Prof. Dr. Felix Wölfle, IUBH Internationale Hochschule

INFLUENCER HABEN DIREKTEN EINFLUSS AUF KONSUMENTEN

Die BDVW-/Influry-Studie ergab ferner, dass Influencer eine direkte Wirkung auf Konsumenten und Nutzer haben können. Denn durchschnittlich gaben 16 Prozent der 14- bis 29-jährigen Teilnehmer an, schon einmal ein Produkt später auch gekauft zu haben, das von Influencern beworben wurde. Bei den 30- bis 49-Jährigen nimmt der Wert zwar ab, liegt aber immer noch bei sieben Prozent.

Das ist eine interessante Erkenntnis für den Tourismus und die Destinationen. Denn sie legt den Schluss nahe, dass auch ihre Produkte oder Dienstleistungen, die von Influencern thematisiert werden, vermehrt in Anspruch genommen und gleichzeitig mehr Gäste in die Region gelockt werden.

Allerdings kommen die Studien-Verantwortlichen der IUBH zu dem Resultat, dass es in dieser Branche noch erheblichen Nachholbedarf gibt, vor allem bei den hiesigen Destinationen. Wölfle erklärt: „Letztlich war es für mich am überraschendsten, dass bis dato nahezu keine Destination das Influencer-Marketing strategisch einsetzt. Es scheint so, dass man in einigen Destinationen mal gehört hat, dass ‚Blogger-Reisen‘ die neuen ‚PR-Reisen‘ sind und dieses deshalb einmal ausprobiert wird.“ Von einem strategischen Einsatz, bei welchem zielgruppengerechte Influencer in definierter Art und Weise eingesetzt werden, könne man allerdings noch nicht sprechen.

Einen der Gründe sieht Catharina Fischer, Beraterin und Netzwerkpartnerin bei Tourismuszukunft, vor allem in der Vorbereitung und Pflege der Kooperation. Nach der idealen Beziehung von Auftraggeber und Influencer befragt, antwortet Fischer: „Wie so oft gibt es diese leider nicht. Ideal – als allererster Schritt – wäre eine langfristige Planung und Zusammenarbeit. Mehrheitlich wird jedoch kurzfristig beziehungsweise in Kampagnen gedacht, und dementsprechend sind viele Beziehungen keine wirklichen Beziehungen.“ Dem stimmt Nuray Güler, Geschäftsführerin der Service-Agentur primo PR mit Sitz in Frankfurt, zu, die langfristige Kooperationen im Gegensatz zu kurzfristigen Aktionen als effektiver einstuft. „Vor allem mit Micro-Influencern, die zur Marke passen“, ergänzt sie.

Wölfle hält den Tourismussteuerern allerdings zugute, dass „der Social Media Marketing-Bereich insgesamt ja experimentell und äußerst schnelllebig ist und eben von einer Try-and-error-Mentalität lebt.“ →

DREI AUSGEWÄHLTE LANDESHAUPTSTÄDTE IN DEN SOZIALEN MEDIEN



BERLIN



DRESDEN



REGENSBURG

3.7 Mio. Einwohner

550.000 Einwohner

12 Mio. Touristen

2 Mio. Touristen

! 2/3 der Bevölkerung ist über 30 Jahre

! hohe Kl...



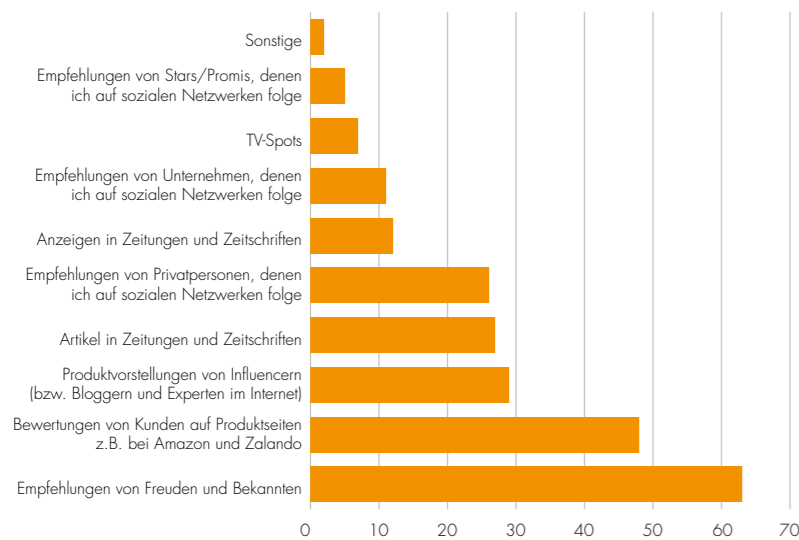
„visit_berlin“ –136.000 Abos
EngagementRate: 4,4 %

#berlin: 26,8 Mio.
#visit_berlin: 400.000

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!

„WELCHE DIESER ARTEN VON PRODUKTINFOS IST FÜR SIE BESONDERS GLAUBWÜRDIG?“



Konsumenten vertrauen in Bezug auf Produktinfos verstärkt auf Influencer und ihre Empfehlungen

Quelle: Influry 2017 n = 1.604