INFLUENCER MARKETING IM TOURISMUS
DOs & DON'Ts

2. Juli 2019
Robert Haimayer

TANDEM
MARKETING.MANAGEMENT.CONSULTING

- BEDEUTUNG VON INFLUENCER MARKETING
- INFLUENCER TYPOLOGIE
- DOS & DONT´S
- BEST PRACTICE

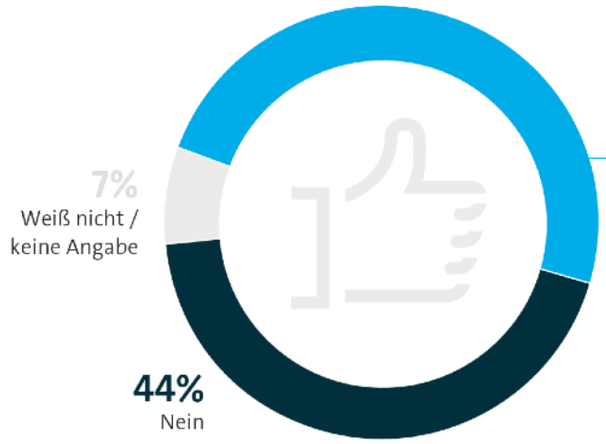
REIZÜBERFLUTUNG

Die Nutzung digitaler Medien verändert unsere Aufmerksamkeitskapazität,
hin zu kurzen und schnellen Intervallen.

Aufmerksamkeitsspanne

2000 2015

JEDER FÜNFTE FOLGT INFLUENCERN IN SOZIALEN NETZWERKEN



49% **Ja,** ich habe von Influencern gelesen oder gehört

20% folgen Influencern in sozialen Netzwerken

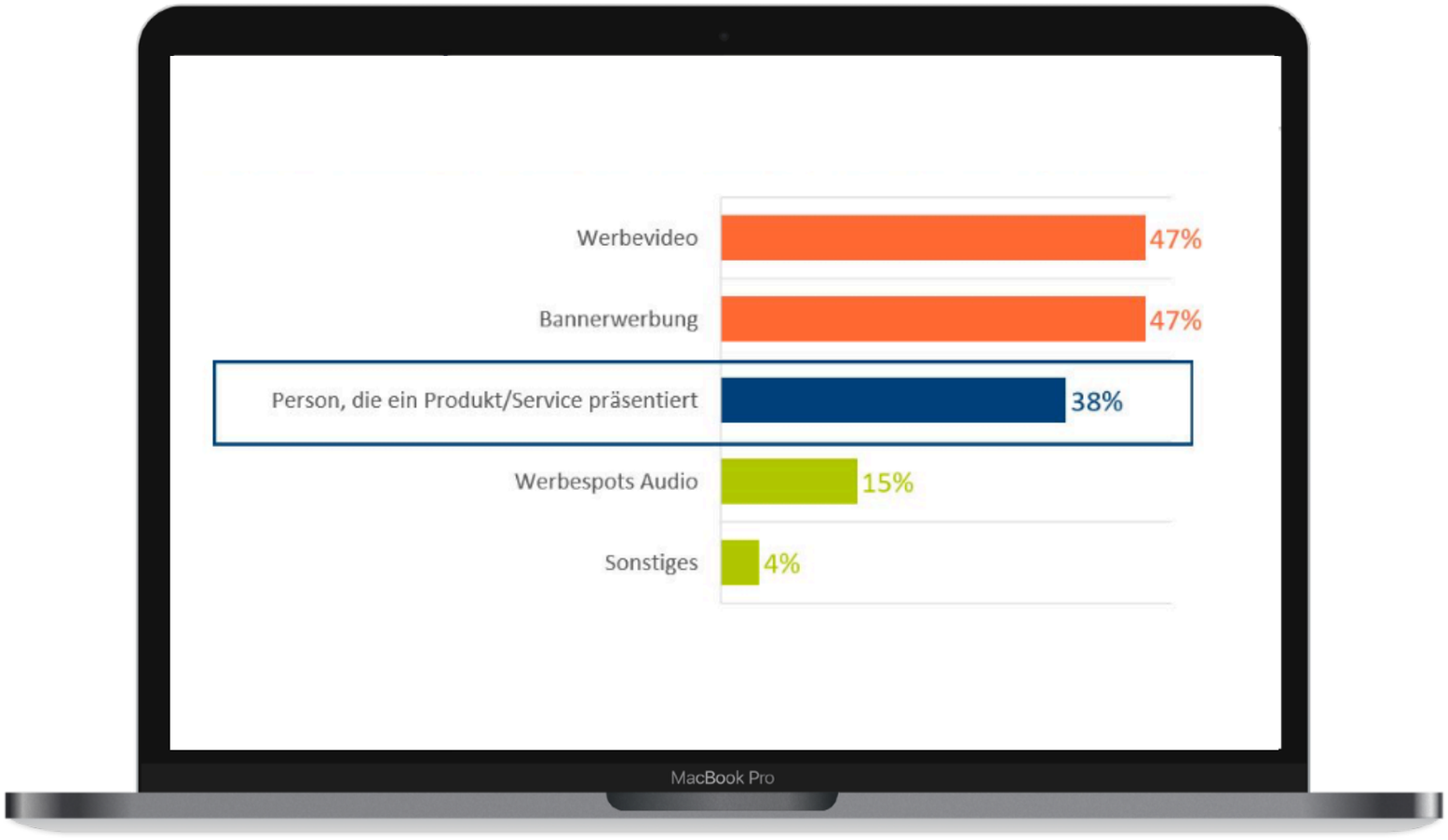
42% haben Werbung von Influencern wahrgenommen

9% haben ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers gekauft

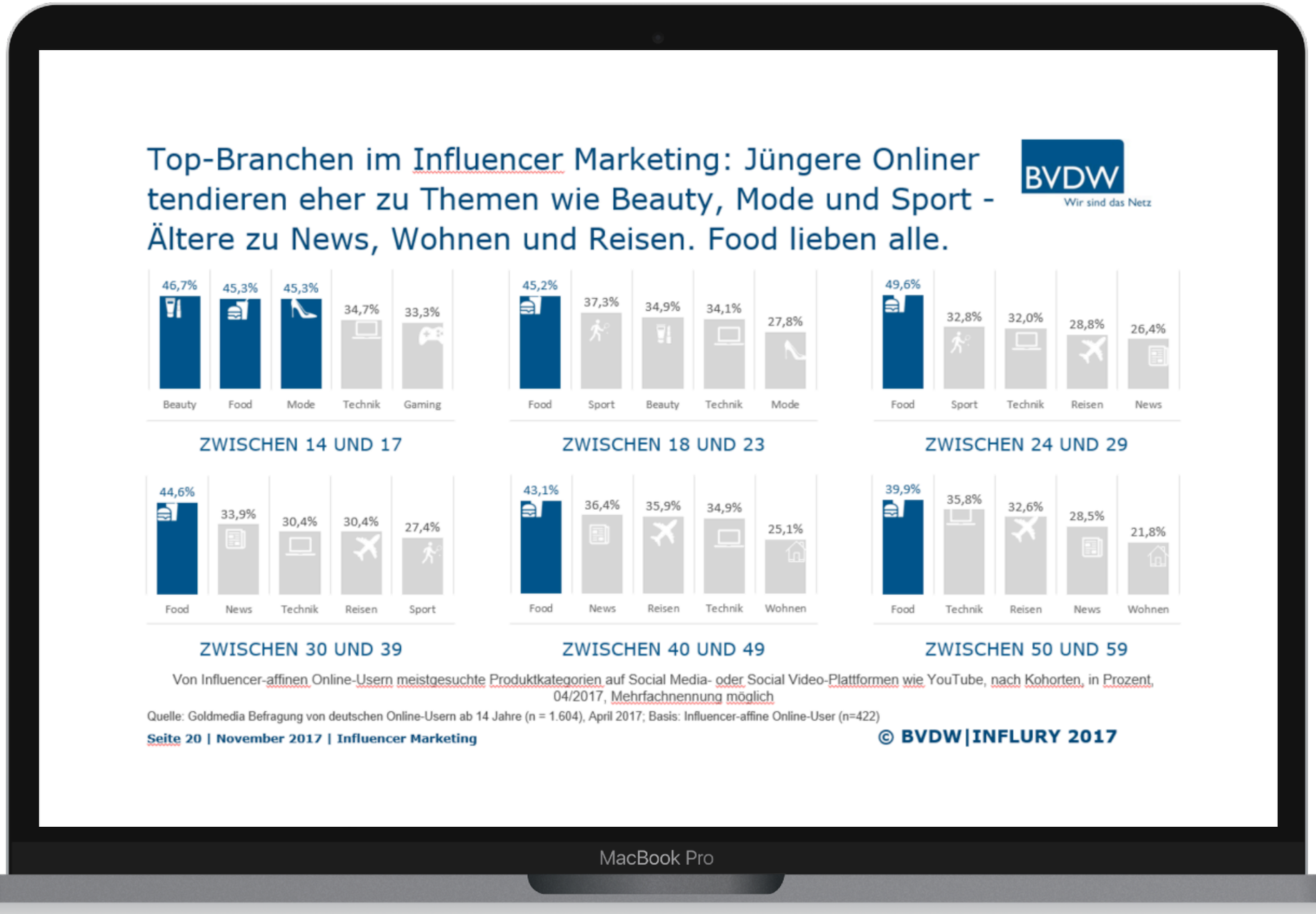
Haben Sie schon einmal vom Begriff “INFLUENCER“ gehört bzw. gelesen? Folgen Sie selbst einem Influencer? Haben Sie schon mal Produktplatzierungen oder gesponserte Beiträge wahrgenommen?

BEDEUTUNG INFLUENCER MARKETING

Influencer Marketing bereits auf Tuchfühlung mit klassischen Online Werbeformaten



BRANCHEN INFLUENCER MARKETING



Influencer Markting tickt im Tourismus anders

Zunehmend werden Influencer auch von Tourismusbetrieben und Urlaubsdestinationen eingesetzt, um die USPs effizient aber subtil zu bewerben. Jeder Fünfte hat sich von Posts bereits zu einer Buchung inspirieren lassen.

INFLUENCER TYPOLOGIE

TYPOLOGIEN

- Value adding Influencer (Journalisten, Wissenschaftler, Analysten, Berater, etc.)
- Co Konsumenten als Influencer (andere potentielle Käufer)
- Supply-Chain Influencer (Zulieferer, Produzenten, Handelspartner, etc.)

KIM KARDASHIAN

MEGA INFLUENCER

→ Grösste Reichweite - gut für Impressions und um Awareness zu steigern

→ Hohe Relevanz bei bestimmten Themen, weniger für bestimmte Marken

→ Wenig Einfluss auf die Zielgruppe, kaum Wahrscheinlichkeit, dass eine gewünschte Aktion von der Zielgruppe eintritt

NURIEL MOLCHO

MACRO INFLUENCER

→ Gute Reichweite

→ Höhere Relevanz für bestimmte Themen

→ Gut für Unternehmen, die Awareness & Engagement steigern wollen

JEDER

MIRCO INFLUENCER

→ Meist höheres Engagement

→ I.d.R. höhere Relevanz für Brands

→ Gezieltere Kundenansprache

(Nischenmärkte)

→ Gute Conversions

INFLUENCER MARKETING: ECKPFEILER & ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGEN

→ Authentizität

→ Vertrauen

→ Reichweite

→ Affinität zum Produkt

→ Contentproduktion

→ Interaktion mit Follower

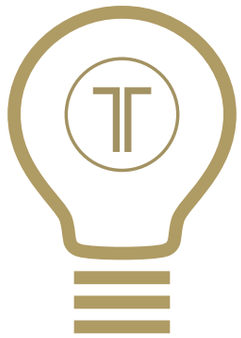
INFLUENCER MARKETING: ROLLEN & AUFGABEN

→ Content Creator

→ Multiplikatoren

→ Protagonisten (Testimonials)

→ Moderatoren



DOS & DON`TS

DOS

Content von Influencern optimieren und verstärken

DOS

Erfolg definieren & tracken
Kooperation, kein reiner Auftrag

DOS

In die Marketingstrategie implementieren und Budget definieren

DOS

Inhaltliche Vielfalt - mehr als Gewinnspiele

DOS

Effiziente Kommunikation
und regelmässiger Kontakt

DOS

Auswahl der passenden Influencer nach:

Anzahl Follower, Views, Kommentare, Zielgruppe,

Interaktion, Stil & Qualität

DON`TS

Keinen Social Media Star!

Auf seine Stammgäste nicht vergessen!

DON`TS

Kreativität nicht einschränken!
Freiheiten geben!
Die Influencer kennen ihre Zielgruppe

DON`TS

Man kann nicht ALLES für JEDEN sein.
Zielgruppen definieren!

BEST PRACTICE

LINK

https://www.youtube.com/watch?v=PZj38CihL0U

BEST PRACTICE

Valle Verzasca - Viral Influencer Video

> Video ging Viral 25K Shares

> Neues junges Publikum

> Region musste auf die vermehrten Besucher reagieren

> Problem als Chance sehen und Publicity nutzen

(Müllbeseitigung, Besser Öffentliche Anbindung, etc.)

LEISTUNGSPORTFOLIO

+ Strategie- & Angebotsentwicklung
+ Positionierung
+ Image & Branding
+ Revenue Management
+ Web & Media Design
+ E-Marketing & Social Media
+ Sales & Cross Marketing
+ Quality Management
+ Interim Management: Operations & Reservations

TANDEM

MARKETING.MANAGEMENT.CONSULTING

Museumstrasse 3, 6020 Innsbruck , Austria
www.tandem.at