

# Die besseren Influencer

Viele Gäste, die authentisch über ihre positiven Reiseerlebnisse berichten, sind wichtiger als einzelne, teure Influencer.

Das Phänomen Influencer ist keineswegs neu, nur die Bezeichnung hat sich im Laufe der Jahre geändert. Bereits Johann Wolfgang von Goethe hat im 18. Jahrhundert von seiner Italien-Reise berichtet und so mit seinen Darstellungen einen gewissen Einfluss auf andere ausgeübt. Der Unterschied damals war, dass die Reisenden nicht von der besuchten Destination eingeladen wurde, sondern die Reise aus eigener Motivation angetreten haben.

Heute ist das oft anders: Influencer mit einer grossen Reichweite erhalten Anfragen aus aller Welt und lassen sich für das Verbreiten von entsprechenden Inhalten gutes Geld bezahlen. Diese Art von Marketing kann – wie der Name impliziert – einen positiven Einfluss auf das Image einer Destinationen haben. Das Problem dabei ist meistens, dass dieser Einfluss schwer messbar ist. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist meistens nicht genau definierbar und lässt sich nicht zeitnah bestimmen. Der USP der Influencer ist – nebst der Reichweite – die Glaubwürdigkeit. Diese Faktoren sollten sich von den Marketingaktivitäten einer Destination abheben, ansonsten lohnt es sich nicht, Geld dafür auszugeben. Speziell für die digitalen Meinungsmacher mit hoher Reichweite wird es jedoch immer schwieriger, diese Glaubwürdigkeit zu erhalten. Viele Social-Media-Nutzer kennen die Prozesse von solchem Marketing immer besser und entlarven sie ziemlich schnell. Jemand, der für Geld Werbung macht, ist weniger glaubwürdig als jemand, der aus eigener Faszination von einer Destination schwärmt. Wie aktuelle Erkenntnisse zeigen, verlieren bekannte Influencer so immer mehr an Glaubwürdigkeit, Familien und Freunde haben einen grösseren Einfluss auf die Reiseentscheidung eines potenziellen Gastes.

Mein Tipp für die Vermarktung von Destinationen lautet daher: Nicht auf bekannte und teure Influencer setzen, sondern die Gäste zu kostenlosen Influencern machen. Dies verspricht eine höhere Glaubwürdigkeit und – idealerweise – auch eine höhere Reichweite.



Olivier Geissbühler

Publiziert am Donnerstag, 28. März 2019