

Digital-Expertin Rahel Wysser über Influencer-Marketing für kleinere Hotels

# Bringen Influencer neue Hotelgäste?

Der Infinity-Pool des Hotels Villa Honegg ist seit dem Post der brasilianischen Influencerin Fabi Gama im Jahr 2016 viral gegangen. Das Hotel zieht damit bis heute massenhaft Gäste und weitere Influencer an. Doch wie kann man Influencer-Marketing gezielt für ein kleines Hotel nutzen? Ein schönes Beispiel ist das Boutique-Hotel La belle vue in Spiez. Dank erfolgreichem Influencer-Marketing konnte es seinen Feed mit authentischem, emotionalem Content bespielen und über 1000 Likes pro Post erzielen.

Seit den 2000er-Jahren werden Social-Media-Influencer immer wichtiger für Hotels. Sie können das Marketing und das öffentliche Image von Betrieben signifikant stärken, wenn sie richtig eingesetzt werden. Influencer (engl. to influence = beeinflussen) sind Menschen, die ihre Online-Präsenz auf den sozialen Netzwerken nutzen, um ihre Followers/Fans durch die Bewerbung von Produkten, Lebensstilen oder Erfahrungen zu prägen.

«Seit den 2000er-Jahren werden Social-Media-Influencer immer wichtiger für Hotels. Sie können das Marketing und das öffentliche Image von Betrieben signifikant stärken, wenn sie richtig eingesetzt werden»

RAHEL WYSSER

Influencer zeichnen sich durch interessante und originelle Merkmale aus und posten mit hoher regelmässiger Frequenz neuen Content auf Social Media. Dies können Texte, Bilder, Audios und Videos in verschiedenen Formaten sein. Da ihre Meinung von den Followers geschätzt wird und eine soziale Interaktion stattfindet, kann eine bestimmte Bewerbung einen enormen Anstieg der Nachfrage auslösen.

Fünf wichtige Faktoren, die bei der Influencer-Wahl für kleine Hotels zu beachten sind:

## 1. Grösse des Influencers

Die Followerzahl gibt an, in welche Kategorie ein Influencer eingestuft wird: Nano (1000 bis 10000 Followers), Mikro (10000 bis 50000 Followers), Mid-Tier (50000 bis 500000 Followers), Makro (500000 bis 1 Mio. Followers) oder Mega (Ab 1 Mio. Followers). Die genaue Anzahl pro Kategorie kann je nach Modell variieren. Für kleinere Hotels ist es empfehlenswert, mit Nano- und Mikro-Influencer zusammenzuarbeiten. Meist lässt sich hier eine Vereinbarung aushandeln, und/oder man tätigt eine kleine Investition für die Zusammenarbeit. Ab Mid-Tier würde ein grösseres Budget beansprucht oder ein bereits sehr starkes öffentliches Image des Hotels vorausgesetzt werden.

## 2. Hochwertiger Content

Gewisse Nano- und Mikro-Influencer können qualitativ hochwertigen Content, d.h. Bilder und Videos, in ihren Posts, Reels und Stories kreieren. Sie arbeiten meist mit einem Partner zusammen und inszenieren sich selbst oder zu zweit. Somit wird Material produziert, welches sonst nur durch kostspielige, professionelle Fotoshootings mit Models zustande käme. Dank Influencer-Marketing kann dies in kurzer Zeit mit minimaler Organisation und wenigen Ressourcen verwirklicht werden. Dies wäre andernfalls für kleinere Hotels nicht umsetzbar.

## 3. Marktnische

Bei genügend hochwertigem Hotel-Content empfehlen wir, mit Nano- und Mikro-Influencer zu arbeiten, welche eine bestimmte Marktnische aktiv bespielen. Dies macht Sinn, wenn die Followers des Influencers auch der Zielgruppe des Hotels entsprechen. Zum Beispiel könnte dies für ein kleines Hotel mit Naturfokus ein Influencer sein, der genau diesen Content postet. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Followers des Influencers in ihren nächsten Naturferien zu Hotelgästen werden.

## 4. Authentizität

Die Persönlichkeit und das öffentliche Image des Influencers wird einen erheblichen Beitrag dazu leisten, wie erfolgreich eine Zusammenarbeit wird. Dabei ist essenziell, dass auch das öffentliche Image des Influencers mit dem des kleineren Hotels übereinstimmt – die Werte, die Ästhetik und die Message. Wenn eine Marktnische bespielt wird, sollte zudem analysiert werden, wie real (Vorsicht vor gekauften Followers!) und sozial aktiv die Followers des Influencers sind. Denn inaktive Followers werden nicht zu Gästen werden.

## 5. Vereinbarung

Nicht jeder Influencer muss teuer sein. Dies zum grossen Vorteil von kleineren Häusern. Gerade bei Influencern mit einer geringeren Followerzahl genügt oft schon ein Barter, eine Vereinbarung. Dies bedeutet, dass man dem Influencer ein angemessenes Angebot an Dienstleistungen vorschlägt. Zum Beispiel eine Übernachtung und ein Abendessen im hoteleigenen Restaurant für zwei Personen. Als Gegenleistung

schaltet der Influencer den Content auf einem oder mehreren bestimmten Kanälen mit den gewünschten Hashtags. Bei grösseren Influencern kann eine direkte finanzielle Investition hinzugefügt werden.

Ein starkes Fundament wird durch eine transparente, professionelle Zusammenarbeit und eine schriftlich festgehaltene Abmachung gelegt. Dabei sollen alle Parteien offen für Kompromisse sein und auf die Wünsche des anderen eingehen. Aufgrund der schweizerischen Lauterkeitskommission SLK ist es zudem empfehlenswert, jeweils die kommerzielle Natur von Influencer-Posts anzugeben. Ein einfacher #ad- oder #sponsored-Hashtag ist dabei ausreichend. Die Summe der fünf Faktoren und diese Guidelines geben einem Hotel den Richtwert, wie Influencer-Marketing effizient und effektiv genutzt wird. Plattformen wie hotelinfluencer.ch können bei der Auswahl eines passenden Influencers helfen.

Der virale Post vom Hotel Villa Honegg, der um die Welt ging, mag eine Ausnahme sein. Jedoch zeigt sich die Lukrativität von erfolgreichem Influencer-Marketing in kleinerem Mass bei allen Häusergrössen. So wie im Boutique Hotel La belle vue Spiez. Ein erster Versuch mit einem zum Hotel Versenden Influencer sowie kontinuierlicher Prozessoptimierung mit Influencern ist ein vielversprechender Start zum Erfolg dieses Marketingbereichs. ■

## Die Autorin

Die 27-jährige Freiburgerin (CH) Rahel Wysser ist seit 2020 zuständig für das Marketing bei der SHS Academy. Dazu berät sie Hotels in Online-Image-Fragen und ist Dozentin mit dem Schwerpunkt Social Media. Rahel verfügt über einen BA in Hospitality Business Management und hat internationale Berufserfahrung (Dubai und Indien).

shsacademy.ch

