

PRESSEMITTEILUNG Verfasser: Antje Stensel,  
SEO-Küche GmbH & Co. KG

## Influencer-Kooperationen in Tourismus & Gastronomie

### Die SEO-Küche verrät, worauf es ankommt

**Kolbermoor – April 2022: Sie sind Meinungsmacher und Sympathieträger in den sozialen Medien. Millionen Menschen folgen ihnen auf Youtube, Instagram, Snapchat und Co. Sie haben damit großen Einfluss. Und Einfluss ist hier wortwörtlich gemeint. Die Rede ist von Influencern. Influencer wirken als Multiplikatoren und zeichnen sich durch enorme Reichweite aus. Das macht sie auch für das Marketing eines Unternehmens interessant. Doch worauf kommt es an, wenn sich ein Reisebüro oder ein Gaststättenbetreiber für die Kooperation mit einem Influencer entscheidet? Wo liegen die Chancen und wo mögliche Risiken? Die Experten der Online-Marketing-Agentur SEO-Küche geben Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Thema Influencer-Marketing.**

### Das Potenzial

In Deutschland erreicht der Kanal „bisbeautypalace“ der Influencerin Bianca Claßen 7,7 Millionen Follower. Eine Reichweite, die nicht mal TV-Sendungen zur Prime Time erzielen. Sehr deutlich werden dadurch die Dimensionen und das Potenzial für Kooperationen mit den Idolen des Netzes. Für Unternehmen ist es attraktiv, diese Follower auch für sich zu gewinnen. Primäres Ziel: Der Bekanntheitsgrad des Influencers soll der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens dienen. Dieses als Branding bekannte Phänomen ist aber nicht der einzige Vorteil. Unterkünfte und Restaurants werden attraktiver für potenzielle Kunden, wenn Meinungsmacher bereits vor Ort waren und die Marke gut bewerten. Zudem erreichen Influencer ihre Follower auf der emotionalen Ebene und lassen sie ihre Erfahrungen sinnlich miterleben. Wie schmeckt und duftet das Essen in der Gastronomie? Wie ist die Atmosphäre im Hotel? Der Influencer holt seine Follower auf der Gefühlsebene ab. Und diese Follower sind mögliche Neukunden des Unternehmens. Doch wie findet das Unternehmen den oder die für ihn passenden Influencer?

### Auf der Suche nach dem passenden Influencer

Ein gutes Unternehmen ist sich seiner Zielgruppen und Werte bewusst. Es lebt sein Image im traditionellen Marketing nach innen und außen. Nun gilt es einen Influencer zu finden, der dieses Firmen-Image glaubwürdig verkörpert. Im besten Fall besteht eine Deckungsgleichheit der Zielgruppen. Je besser Influencer und Marke zusammenpassen, desto erfolversprechender ist die Kooperation. Sie sind ein Reiseanbieter, der sich auf ein junges Publikum spezialisiert hat? Dann ist ein Influencer ratsam, der seine Follower mit regelmäßigen Blogs und Vlogs auf eine Abenteuerreise mitnimmt. Es gibt spezialisierte Suchmaschinen wie Buzzsumo oder Influma, die bei der Suche helfen. Mittels Hashtags und relevanter Schlüsselwörter findet das interessierte Unternehmen „seinen“ Influencer. Sie sind ein Hotelier und betreiben bereits ein stimmiges Storytelling? Dann suchen Sie den Influencer, der überzeugend die identische Geschichte erzählt. Übrigens sollte bei

der Suche nach dem passenden Influencer nicht nur die Anzahl der Follower eine Rolle spielen. Nicht selten sind Influencer mit einer geringeren Follower-Zahl, sogenannte Nano- oder Micro-Influencer, für eine zielgerichtete Zusammenarbeit die bessere Wahl. Sie sind näher an der Zielgruppe und weisen häufig eine aktivere Community vor. Die Engagement-Rate zeigt dabei an, wie intensiv Follower mit dem Influencer, z.B. in Form von Kommentaren, interagieren und ist zugleich ein guter Indikator dafür, ob die Anzahl der Follower auch echt ist oder nur aus gekauften Fake Followern besteht.

## Loslassen lohnt sich

Wer sich fürs Influencer-Marketing entscheidet, verlässt vertrautes Terrain. Seien Sie sich als Unternehmen bewusst, dass Sie ein Stück weit loslassen, wenn Sie sich für eine Kooperation mit einem Influencer entscheiden. Einer der größten Unterschiede zu anderen Kommunikationsformen ist, dass Influencer ihre Inhalte selbst gestalten und teilen. Die Zusammenarbeit mit einem Influencer ist mit einer Freundschaft zu vergleichen. Dazu gehört, ihm mit Respekt entgegenzutreten und auf Augenhöhe zu begegnen. Keinesfalls darf der Influencer wie ein Produkt oder ein Mittel zum Zweck behandelt werden. Ziel ist es, eine längerfristige und authentische Zusammenarbeit sicherzustellen. Denn die Glaubhaftigkeit der Kooperation ist Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Influencer-Marketing.

## Was ein Unternehmen beachten muss

Selbstverständlich ist und bleibt eine vertraglich festgelegte Kooperation mit einem Influencer Werbung. Ein Post, der für ein Unternehmen wirbt, muss auch als Werbung deklariert sein. Professionelle Influencer werden dies im eigenen Sinne beachten, um juristische Konsequenzen zu vermeiden. Das A und O bleibt somit die richtige Auswahl des Influencers. Entscheidet man sich für den Falschen, kann sich die erhoffte Werbung schnell ins Gegenteil verkehren. Abschrecken sollte man sich davon aber nicht lassen. Denn eine Studie von PricewaterhouseCoopers zur Frage, wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen, zeigt auf: „Jeder Dritte ist bereits in sozialen Netzwerken durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es sogar 76 %. Vor allem in den Bereichen Food und Reisen schaut sich jeder Dritte Beiträge von Influencern an.“ Nicht nur diese Studie zeigt: Das Potenzial, welches in Influencer-Marketing Kooperationen steckt, ist enorm.

### Über die SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG:

Die SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG ist eine professionelle Online-Marketing-Agentur mit insgesamt acht Standorten in Rosenheim, München, Starnberg, Dresden, Erfurt, Berlin, Bochum und Köln. 2009 in Kolbermoor gegründet, besteht die SEO-Küche inzwischen aus einem Team von über 100 Experten und gehört zu den 100 führenden Agenturen für Online-Marketing in Deutschland. Mit Fachwissen in den Bereichen SEO, Google Ads und Microsoft Advertising, Content-, Affiliate-, E-Mail- und Social-Media-Marketing entwickelt die Agentur innovative Online-Marketing-Konzepte für ihre Kunden und hilft bei der nachhaltig erfolgreichen Umsetzung dieser Konzepte. Mehr Informationen unter: [www.seo-kueche.de](http://www.seo-kueche.de).

### Für Rückfragen, Interviewanfragen und Bildmaterial: SEO-Küche GmbH & Co. KG

Antje Stensel [a.stensel@seo-kueche.de](mailto:a.stensel@seo-kueche.de) +49 (8031) 2575-165