
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Hesse

Potenzial des Influencer-Marketings als Kommunikationsinstrument für Reiseveranstalter

2017

BACHELORARBEIT

Potenzial des Influencer-Marketings als Kommunikationsinstrument für Reiseveranstalter

Autor/in:
Herr Maximilian Hesse

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM15sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Simone Fischer M.A.

Einreichung:
Düsseldorf, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

The potential of Influencer- Marketing as a communication tool for tour operators

author:

Mr. Maximilian Hesse

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM15sS1-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Simone Fischer M.A.

submission:

Düsseldorf, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Hesse, Maximilian

Potential des Influencer-Marketings als Kommunikationsinstrument für Reiseveranstalter

The potential of Influencer-Marketing as a communication tool for tour operators

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Seit der Entwicklung des Web 2.0 stehen Anbieter im Tourismus und insbesondere Reiseveranstalter vor neuen Herausforderungen. Veränderungen der Kommunikationsstrukturen und des Mediennutzungsverhaltens der Gesellschaft zwingen Unternehmen zunehmend, ihre Kommunikation durch innovative Kommunikationsmethoden zu ergänzen. Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, das Potenzial des Influencer-Marketings als Kommunikationsansatz für Reiseveranstalter zu untersuchen. Dabei werden die theoretischen Grundlagen des Influencer-Marketings anhand einer Literaturlauswertung dargelegt und anschließend auf Influencer-Kampagnen der Reiseveranstalter TUI und Neckermann durch die empirische Methode der Beobachtung angewendet. Anhand dieser Analysen werden Chancen und Risiken des Influencer-Marketings sowie Handlungsempfehlungen für zukünftige Kampagnen deutlich. Im Zuge dieser Arbeit stellt sich heraus, dass Influencer-Marketing als Kommunikationsinstrument in dieser Branche großes Potenzial aufweist und sich einige Besonderheiten ergeben. Influencer-Marketing bei Reiseveranstaltern funktioniert nicht nach dem klassischen Prinzip eines direkten Verkaufs von (touristischen) Produkten, sondern eignet sich vielmehr für Image-Kampagnen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Definitionen und Grundlagen	4
2.1 Reiseveranstalter	4
2.2 Kommunikation von Reiseveranstaltern.....	4
2.3 Entwicklungstrends der Kommunikation	6
2.4 Influencer-Marketing	7
3 Influencer-Marketing bei Reiseveranstaltern	11
3.1 Ziele und Zielgruppen des Influencer-Marketings	12
3.2 Influencer-Auswahl.....	16
3.3 Influencer-Ansprache und Kontaktpflege	18
3.4 Inhalte, Botschaften und Umsetzung	18
3.5 Kommunikationskanäle	21
3.5.1 Facebook.....	22
3.5.2 Instagram.....	23
3.5.3 YouTube	24
3.5.4 Blogs.....	25
3.6 Kontrolle der Influencer-Marketing-Maßnahmen.....	25
4 Influencer-Kampagne: TUI	28
4.1 Methodische Vorgehensweise	28
4.2 Unternehmensprofil von TUI	29
4.3 Inhalt, Botschaften und Umsetzung der Kampagne.....	30
4.4 Ziele und Zielgruppen	32
4.5 Influencer-Auswahl.....	33
4.6 Kommunikationskanäle	34

4.6.1	Relevante Kommunikation von TUI	34
4.6.2	Relevante Kommunikation der Influencer	35
4.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	37
5	Influencer-Kampagne: Neckermann	38
5.1	Methodische Vorgehensweise	38
5.2	Unternehmensprofil von Neckermann Reisen	38
5.3	Inhalt, Botschaften und Umsetzung der Kampagne.....	39
5.4	Ziele und Zielgruppen	40
5.5	Influencer-Auswahl.....	41
5.6	Kommunikationskanäle	42
5.6.1	Offline-Kommunikation von Neckermann	42
5.6.2	Relevante Kommunikation von Neckermann	43
5.6.3	Relevante Kommunikation von Bianca Heinicke	44
5.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	44
6	Chancen und Risiken des Influencer-Marketings bei	
	Reiseveranstaltern	46
6.1	Chancen und Risiken für TUI	46
6.2	Chancen und Risiken für Neckermann	47
7	Schlussbetrachtung	50
7.1	Fazit.....	50
7.2	Handlungsempfehlungen	51
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

o.V.	ohne Verfasser
o.J.	ohne Jahr(-esangabe)
FMA	Follow-me-around (-Video)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
KPIs	Key Performance Indicators

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell von Produktion und Absatz im Tourismus	5
Abbildung 2: Influencer-Marketing im Managementprozess	11
Abbildung 3: Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen nach Altersgruppen ..	14
Abbildung 4: Sinus-Modell für die Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen	15
Abbildung 5: Instagram-Live-Story von Hannes Becker über TUI.....	36

1 Einleitung

„Wer heute nur immer das tut, was er gestern schon getan hat, der bleibt auch morgen, was er heute schon ist.“ - Leonardo da Vinci

Dies ist eine Weisheit, die sich nicht nur auf das Leben bezieht, sondern sich im wirtschaftlichen Kontext auch auf die Entwicklung von Branchen und Unternehmen anwenden lässt.

1.1 Relevanz des Themas

Die Kommunikation von Unternehmen unterliegt einem stetigen Wandel. Das beginnende 21. Jahrhundert ist von einem digitalen Umbruch geprägt und zwingt Unternehmen, ihr Kommunikationsverhalten dauerhaft anzupassen. „Durch den Medienwandel, insbesondere durch die Nutzung von Internet und Social Media hat sich die Mediennutzung verändert und die Glaubwürdigkeit der klassischen Werbung hat spürbar abgenommen“ (Hilker 2017, S. 2). Durch die klassischen Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder das Radio lassen sich insbesondere junge Menschen zunehmend schwerer erreichen. Online-Streaming-Dienste wie Netflix und Media-Sharing-Plattformen wie YouTube gewinnen demgegenüber an Bedeutung. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen auf gesättigten Märkten agieren, die sich durch starke Überangebote auszeichnen. Die starken Preis- und Konkurrenzkämpfe haben einen großen Schwund der Kundenloyalität zur Folge (vgl. Eck, Eichmeier 2014, S. 9).

Diese Tatsachen zwingen Unternehmen verstärkt dazu, die Kommunikation anzupassen. Vor dem Hintergrund der veränderten Mediennutzung der Gesellschaft, des sich wandelnden Kommunikations- und Informationsbeschaffungsverhaltens, der steigenden Wettbewerbsintensität und der Austauschbarkeit der Produkte „wird es für die Unternehmen zunehmend wichtiger, über eine effektive und effiziente Kommunikationsarbeit Wettbewerbsvorteile im Markt zu realisieren und dauerhaft zu halten“ (Bruhn 2015, S. 3).

Dieses Problem bezieht sich nicht auf einzelne Märkte, sondern betrifft fast alle Branchen – so auch die Tourismusbranche und die Kommunikation von Reiseveranstaltern. Influencer-Marketing hat in diesem Kontext in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Diese Form des Marketings hat sich in verschiedenen Branchen als erfolgreiche Marketingmaßnahme herausgestellt, die neue Möglichkeiten der Kommunikation eröffnet. Nachdem sich das Influencer-Marketing besonders in der Lifestyle-Branche, speziell in den Bereichen Mode und Beauty, durchgesetzt hat, werden auch

Unternehmen der Tourismusbranche auf die Bedeutung aufmerksam und binden Influencer gezielt in ihr Marketing ein.

1.2 Zielsetzung

Influencer-Marketing steht als Kommunikationsinstrument noch am Anfang. Es gibt keine allgemeingültigen Regeln und generalisierten Abläufe dieser Kommunikationsform, die sich auf alle Branchen anwenden lassen. Influencer-Marketing kann vielfältig und in verschiedenem Umfang betrieben werden. Charakteristisch für diese Art der Kommunikation ist lediglich die Einbindung von Influencern in die Marketingstrategie.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, neue Erkenntnisse über Influencer-Marketing als Kommunikationsinstrument für Reiseveranstalter zu gewinnen. Im Verlauf dieser Arbeit sollen dabei insbesondere Fragen der Vorgehensweisen sowie Aufgaben und Möglichkeiten bei dem Ablauf solcher Kampagnen geklärt werden.

Im Vordergrund stehen die Fragen, ob sich diese Art der Kommunikation für Reiseveranstalter grundlegend eignet und welchen Zweck Influencer-Marketing erfüllt. Das klassische Influencer-Marketing dient in vielen Branchen als direkte Verkaufsförderung. Auf Grundlage dieser Tatsache soll geklärt werden, ob Influencer-Marketing bei Reiseveranstaltern für einen direkten Verkauf von touristischen Produkten sinnvoll ist.

Des Weiteren soll untersucht werden, welches langfristige Potenzial diese Art der Kommunikation aufweist. Im Vordergrund steht die Frage, ob es sich bei Influencer-Marketing um eine Kommunikationsmethode mit Zukunftspotenzial für Reiseveranstalter handelt, oder ob dieser Ansatz nur ein kurzer Hype ist, der in Zukunft wieder an Bedeutung verliert. Resultierend aus den Ergebnissen sollen abschließend Handlungsempfehlungen für zukünftige Influencer-Kampagnen von Reiseveranstaltern aufgezeigt werden.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Im Zuge der vorliegenden Bachelorarbeit werden die aktuellen Erkenntnisse des Influencer-Marketings untersucht und auf die Kommunikation von Reiseveranstaltern bezogen. Anhand zweier Influencer-Kampagnen von Reiseanbietern sollen die Chancen und Risiken dieser Kommunikationsmethode herausgearbeitet werden. Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Um einen genaueren Überblick zu geben, werden im Folgenden die konkrete Vorgehensweise und die Inhalte der Kapitel kurz erläutert:

In Kapitel 2 werden zunächst die relevanten Besonderheiten und Entwicklungstrends der Kommunikation von Reiseveranstaltern beschrieben. Darüber hinaus werden allgemeine Begrifflichkeiten für das Verständnis dieser Arbeit definiert.

Das 3. Kapitel dieser Arbeit setzt sich mit den Grundlagen des Influencer-Marketings bei Reiseveranstaltern auseinander. Dieses Kapitel dient dazu, Vorgehensweisen, Aufgaben und Möglichkeiten bei der Gestaltung von Influencer-Kampagnen hervorzuheben und zu untersuchen.

In den Kapiteln 4 und 5 wird zunächst die weitere methodische Vorgehensweise explizit erläutert. In diesen Kapiteln werden die allgemeinen Sachverhalte aus Kapitel 3 konkret auf ausgewählten Influencer-Kampagnen angewendet und genauer untersucht.

In Kapitel 6 stehen insbesondere die Chancen und Risiken, die sich bei den Influencer-Kampagnen der Reiseveranstalter aus den Kapiteln 4 und 5 ergeben haben, zur Diskussion.

Auf Grundlage der herausgearbeiteten Ergebnisse umfasst das 7. Kapitel abschließend ein Fazit sowie Handlungsempfehlungen für zukünftige Kooperationen von Reiseveranstaltern mit Influencern.

2 Definitionen und Grundlagen

2.1 Reiseveranstalter

Reiseveranstalter sind Anbieter der Tourismuswirtschaft. Nach Frey (2015, S. 148) lässt sich die Anbieterseite im Tourismus in die *Tourismuswirtschaft im engeren Sinne*, in die *ergänzende Tourismuswirtschaft* sowie in die *touristische Randwirtschaft* einteilen. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Reiseveranstaltern, weshalb im Folgenden nur die Tourismuswirtschaft im engeren Sinne betrachtet wird.

Diese Form der Tourismuswirtschaft wird auch als typische Tourismuswirtschaft bezeichnet. Dieser Bereich „umfasst all jene Betriebe, die typische Tourismusleistungen erbringen, also Leistungen, die in direktem Zusammenhang mit der Reise stehen“ (Frey 2015, S. 153). Dazu zählen insbesondere Hotels, Verkehrsträger aller Art, Reisebüros, Tourismusorte und -verbände und Reiseveranstalter. Produkte und Dienstleistungen von typischen Anbietern im Tourismus werden dabei entweder direkt für Endkunden (B2C) oder für andere Anbieter der Tourismuswirtschaft als touristische Teilleistungen erstellt (B2B).

Reiseveranstalter haben eine besonders wichtige Funktion. Durch die Zusammenstellung von mindestens zwei unabhängigen Teilleistungen einzelner Leistungsträger erstellen Reiseveranstalter eine neue Gesamtleistung, auch Pauschalreise genannt, die unter einem eigenen Namen vermarktet und verkauft wird (vgl. Frey 2011, S. 21). „In der Regel handelt es sich dabei um eine Kombination von Verkehrs- und Unterkunftsleistungen.“ (Mundt 2013, S. 77)

2.2 Kommunikation von Reiseveranstaltern

Bei der Kommunikation von Reiseveranstaltern ergeben sich einige Besonderheiten, die vor allem auf den außergewöhnlichen Charakter touristischer Produkte zurückzuführen sind. Der Verkauf von Pauschalreisen unter eigenem Namen erfordert daher ein besonders intensives und spezifisches Marketing.

Tourismusanbieter im engeren Sinne sind in der Regel keine Produzenten von Sachgütern. Zumeist bieten Reiseveranstalter (Dienst-)Leistungen an, die auch als *touristische Produkte* bezeichnet werden. Aus dieser Tatsache ergibt sich eine „Immaterialität der zu erbringenden Leistung“ (Kolbeck, Rauscher 2015, S. 162).

Der Kunde hat vor dem Kauf keine Möglichkeit, das touristische Produkt zu testen und muss sich daher auf Informationen der Reiseveranstalter verlassen. In diesem Zusammenhang ist auch von einer Intangibilität der Dienstleistungen die Rede (vgl. (Meffert et al. 2015, S. 293). „Hinsichtlich der Intangibilität, d. h. des hohen Anteils von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften und der damit einher gehenden [sic] schwierigen Bewertbarkeit der Leistung, empfinden Dienstleistungskunden ex-ante tendenziell ein höheres subjektives Kaufrisiko.“ (Meffert et al. 2015, S. 293) Hinzu kommt, dass der Kauf vor der eigentlichen Inanspruchnahme der Leistung stattfindet. Kauft der Kunde ein touristisches Produkt, erhält er lediglich das Leistungsversprechen des Reiseveranstalters.

Ein dienstleistungsorientiertes Modell von Produktion und Absatz im Tourismus verdeutlicht diese Tatsache. Abbildung 1 zeigt in diesem Zusammenhang, dass sich der Prozess in drei Phasen einteilen lässt. Diese umfassen die *Potenzialphase*, die *Prozessphase* und die *Ergebnisphase*. In der Potenzialphase stellen Anbieter im Tourismus lediglich ein Angebot im Sinne der „Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung einer Dienstleistung“ (Frey 2011, S. 67) zur Verfügung.

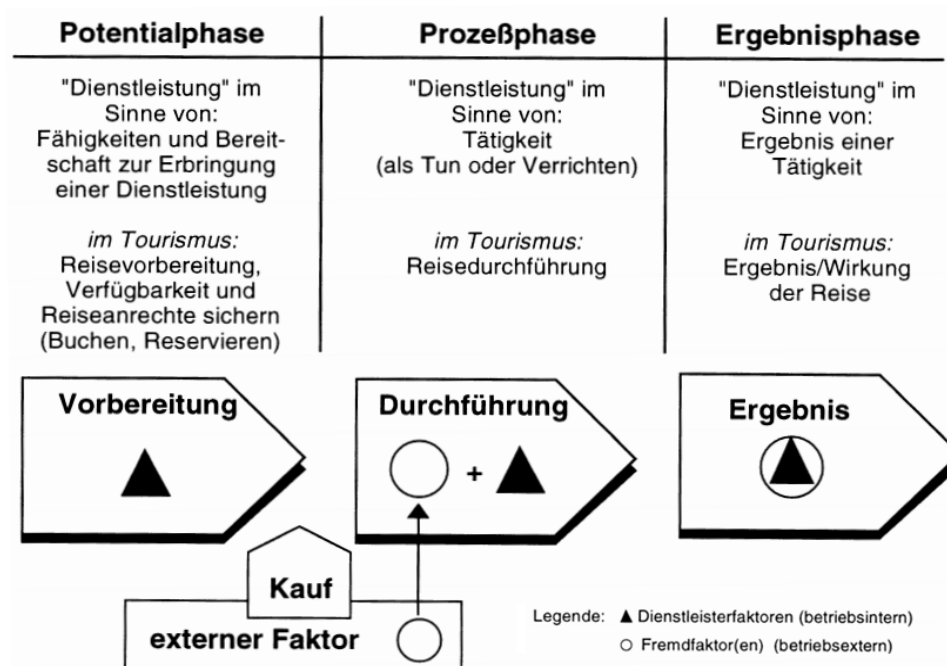


Abbildung 1: Modell von Produktion und Absatz im Tourismus (Quelle: Frey 2011, S. 67)

Innerhalb der Potenzialphase tätigt der Kunde einen Kauf. Aufgrund der zeitlichen Einteilung macht Abbildung 1 deutlich, dass zum Kaufzeitpunkt nur das Leistungsversprechen des Anbieters vorliegt. Die Prozessphase, also die Inanspruchnahme der Dienstleistung, findet nach dem Kauf statt. Die Kommunikation setzt in diesem Zusammenhang in der Potenzialphase an und muss dem Kunden ein Gefühl von Sicherheit vermitteln. Nach Bär (2006, S. 69) ist „das Marketing [...] in viel stärkerem Maße als bei

Produkten bzw. klassischen Konsumgütern notwendig, um die Leistungen zu beschreiben, sie für die Konsumenten überhaupt fassbar zu machen“. Insbesondere Images und Marken spielen darüber hinaus in der Tourismusbranche eine entscheidende Rolle, da sie maßgeblich das verspürte Kaufrisiko des Kunden mindern können. „Starke Dienstleistungsmarken dienen als Vertrauensanker und stellen als Informationssubstitute und Qualitätssurrogate ein Mittel dar, um intangible Angebote greifbar zu machen.“ (Meffert et al. 2015, S. 293)

Nach Kolbeck und Rauscher (2015, S. 162) ist die entscheidende Aufgabe des Marketings, „Expertise und Vertrauen bezüglich der Dienstleistung zu vermitteln“. In diesem Kontext kommt der Kommunikation im Tourismus eine entscheidende Funktion zu. Es geht um den langfristigen Aufbau einer etablierten Marke mit Vertrauenswerten und einem positiven Image.

2.3 Entwicklungstrends der Kommunikation

Die Kommunikation eines Unternehmens muss sich grundlegend an seinen Kunden orientieren. Verändern sich mit der Zeit Werte, Verhaltensweisen und Erwartungen der Kunden, muss sich auch die Kommunikation eines Unternehmens ändern. Die Kommunikationsstrategien von Tourismusanbietern stellen daher verstärkt den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. „Nachfragerorientiertes Tourismus-Marketing berücksichtigt verstärkt neue Trends im Konsumentenverhalten, die zumeist aus Nachbardisziplinen der Wirtschaftswissenschaft gewonnen werden.“ (Frey 2011, S.108) Insbesondere Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft geben Aufschluss über das Kommunikations- und Informationsbeschaffungsverhalten der Konsumenten.

Die ARD-ZDF-Onlinestudie, die sich mit dem Wissenschaftsfeld der Kommunikation auseinandersetzt, ermittelt im Auftrag der ARD-ZDF-Medienkommission jährlich Daten zur Internetnutzung in Deutschland. Aus der Onlinestudie 2016 geht hervor, dass im Jahr 2016 rund 58 Millionen Menschen über 14 Jahre das Internet nutzen. Dies entspricht einem Gesamtwert von 83,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Bei der Betrachtung des Jahres 2006 lässt sich innerhalb der letzten zehn Jahre ein Anstieg der Internetnutzer von 24,3 Prozent feststellen (vgl. Koch, Frees 2016, S. 420f). Aus den Daten der Studie geht hervor, dass die Gesellschaft verstärkt zu digitalen Informationsquellen greift und sich tendenziell immer mehr Menschen aktiv im Internet bewegen.

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) untersuchte darüber hinaus in der jährlichen Reiseanalyse 2017 den Anteil der Personen, die das Internet zur Informationssuche für den Urlaub auswählten. Der Untersuchungszeitraum ist der Januar des jeweiligen Jahres, weshalb bereits Daten des Jahres 2017 verfügbar sind. Die Un-

tersuchung ergab, dass im Jahr 2017 rund 62 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre das Internet zur Informationssuche für den Urlaub nutzten. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2006 lediglich 38 Prozent der Befragten (vgl. FUR 2017a, zit. n. Statista 2017). Als grundlegender Faktor für diese gravierende Entwicklung ist die Digitalisierung zu nennen. Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich bei Reiseveranstaltern in den letzten Jahren eine Tendenz in Richtung Online-Kommunikation erkennen: nicht zuletzt, weil sich junge Zielgruppen durch die klassischen Medien wie das Fernsehen, Radio oder Zeitungen zunehmend schwerer erreichen lassen.

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Entwicklung der Kommunikation ist das stetig wachsende Angebot innerhalb der Tourismusbranche. Die Angebote der Reiseveranstalter unterscheiden sich immer weniger und auch die Kommunikation, die zumeist genutzt wird, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern, verliert an Wirkung. Nach Bruhn (2016, S. 201f) verringern „gleichartige Werbung, zunehmende Werbeflut, Informationsüberlastung und zunehmender ‚Werbefrust‘ [...] zusätzlich die Chancen eines Unternehmens, sich durch Kommunikation beim Kunden und gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren“.

Bezogen auf Reiseveranstalter hat die Kommunikation folgende Aufgabe: „Letztlich muß der Kunde davon überzeugt werden, daß ein bestimmter Reiseveranstalter (z. B. die TUI) eine angenehmere Problemlösung (‚Schöne Ferien‘) für die ‚kostbarsten Tage des Jahres‘ bietet als ein Mitwettbewerber“ (Frey 2011, S. 69). Die klassische informative Werbung verliert in diesem Zusammenhang an Bedeutung, da Qualitätsinformationen auf gesättigten Märkten mit homogenen Leistungen wenig Anhaltspunkte für Marktpräferenzen bieten (vgl. Kroeber-Riel, Esch 2015, S. 38). Insbesondere Content-Marketing als eine Art der Kommunikation, die dem Empfänger einen Mehrwert bietet, hat sich daher als ein innovativer Kommunikationsansatz herausgestellt. Dieser Ansatz wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer erläutert.

2.4 Influencer-Marketing

Um sich dem Begriff Influencer-Marketing anzunähern, werden im Folgenden zunächst die beiden Wortbestandteile „Influencer“ und „Marketing“ genauer betrachtet. Die Bezeichnung Influencer (abgeleitet vom englischen Verb to influence: beeinflussen) hat sich seit 2007 mit der voranschreitenden Digitalisierung als zentraler Begriff etabliert. „Influencer sind Personen, die durch ihre großen Reichweiten in sozialen Medien einen besonderen Status besitzen“. (Freese 2016) Influencer können somit zur allgemeinen Meinungsbildung beitragen und Entscheidungsprozesse der Gesellschaft durch ihr eigenes Handeln positiv wie auch negativ beeinflussen.

Influencer können sehr verschiedene Personen sein. Als Influencer gelten unter anderem Journalisten, Prominente, Sportler, Trendsetter, Blogger, YouTube-Stars oder ganz allgemein Autoritäten. Prominente und bekannte Persönlichkeiten sind laut Definition zwar Influencer, werden jedoch in dieser Arbeit vernachlässigt. Insbesondere die Ansprache der Community und die Inhalte unterscheiden sich bei prominenten Influencern deutlich von denen, die allein durch ihre Social-Media-Aktivität zu Influencern geworden sind. Im Gegensatz zu prominenten Persönlichkeiten treten diese Influencer direkt in Kontakt mit ihren Abonnenten, geben Tipps und beantworten Fragen (vgl. Firsching, Bersch 2017, S. 9). Nach Schmelzer (2016) kommen diese Influencer zumeist „aus der Mitte der Bevölkerung“. Sie werden als *normale Personen* angesehen und sind zumeist sehr bodenständig, wodurch sie sehr authentisch wirken. Darüber hinaus gelten Influencer oft als Experten für bestimmte Themen wie Mode, Beauty, Fitness, Reisen oder Ernährung. Ihrer Kommunikation wird daher eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

Nach Schüller (2012) lassen sich zwei Typen von Influencern kategorisieren. Auf der einen Seite nennt er die *beziehungsstarken Multiplikatoren*, die in verschiedenen sozialen Medien aktiv und stark vernetzt sind. Diese spezialisieren sich nicht auf Nischenbereiche, sondern behandeln Themen, die eine breite Masse ansprechen. Sie verbreiten Informationen und eigene Erfahrungen, die sie im alltäglichen Leben oder mit speziellen Produkten oder Dienstleistungen gemacht haben und geben diese an ihre Anhänger weiter. Beziehungsstarke Multiplikatoren erzeugen *breite und schnelle Hypes* (vgl. Schüller 2012). Auf der anderen Seite gibt es *einflussnehmende Meinungsführer*, die sich im Gegensatz zu den oben genannten *beziehungsstarken Multiplikatoren* auf Nischenbereiche spezialisieren (vgl. Schüller 2012). Meinungsführer beschäftigen sich mit individuellen Themen und gelten innerhalb einer Gruppe als anerkannte Experten, die fachspezifisches Wissen vermitteln. Ihre Meinungen werden daher geschätzt und hoch anerkannt (vgl. Schüller 2012).

Der zweite Wortbestandteil „Marketing“ ist hingegen als ein „Konzept der marktorientierten Unternehmensführung“ (vgl. Kreutzer 2017, S. 12) zu verstehen. Es kann als unternehmerische Aufgabe verstanden werden und befasst sich mit der Identifizierung von Marktveränderungen und Bedürfnissen, um sich langfristig durch die Ausrichtung der Marketingstrategie Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Innerhalb des Marketings werden vier Instrumente des Marketing-Mix unterschieden, die miteinander korrelieren und mit deren Hilfe sich eine Marketingstrategie entwickeln lässt. Diese umfassen die Preispolitik, die Produktpolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik. In Zeiten, in denen der monetäre Markenwert zunehmend an Bedeutung gewinnt, kommt der Kommunikationspolitik eine bedeutende Rolle zu (vgl. Kreutzer 2017, S. 3f). Aufgabe der Kommunikation ist die Leistungsdarstellung gegenüber der Zielgruppe (vgl. Bruhn 2016, S. 199). Im Speziellen umfasst die „Kommunikationspolitik

die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“ (Bruhn 2016, S. 199).

Influencer-Marketing lässt sich in diesem Zusammenhang als ein Instrument der Kommunikationspolitik definieren, das die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der marktorientierten Aktivitäten bei der Einbindung von Influencern in die Marketingstrategie umfasst. Beim Influencer-Marketing arbeiten Unternehmen mit Meinungsführern und Multiplikatoren zusammen, um Botschaften indirekt an eine spezielle Zielgruppe zu vermitteln (vgl. Schmelzer 2016). Influencer können „Empfehlungen für Produkte und Dienstleistungen auf eine authentische Art und Weise unter ihrer Zielgruppe verbreiten“ (Freese 2016).

Diese Art der Kommunikation nutzt die Mundpropaganda, die auch als Empfehlungsmarketing oder Word-of-Mouth-Marketing bekannt ist. „Früher konnten die Empfehlungen nur von Mund zu Mund weitergegeben werden, heute ist das Internet bzw. das Social Web das moderne Sprachrohr der Verbraucher.“ (Grabs, Bannour 2014, S. 33) Im Speziellen handelt es sich bei Influencer-Marketing um eine Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells, bei dem die Informationen nicht direkt, sondern indirekt über Meinungsführer an die Zielgruppen gelangen (vgl. Kreutzer 2017, S. 369f).

Influencer-Marketing lässt sich als eine Mischform aus Content-Marketing und Influencer-Relations beschreiben. Content-Marketing ist ein neuartiger Begriff, der sich durch die Digitalisierung und die Entwicklung des Web 2.0 als innovativer Marketingansatz etabliert hat. Es geht darum, relevante, nicht werbliche Inhalte zu erstellen und zu verbreiten, die das Online-Marketing unterstützen und ergänzen. Diese relevanten Inhalte „zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus“ (Hilker 2017, S. 4). Die Inhalte haben dabei die verschiedensten Formen und können aus redaktionellen Texten, Fotos oder auch Videos bestehen. Für Unternehmen ist es zumeist schwer, solchen glaubwürdigen Content selbst zu erstellen. Influencer hingegen erstellen regelmäßig entsprechende Inhalte und verbreiten diese in den sozialen Medien an ihre Community.

Im Gegensatz zur klassischen Werbung (Push-Strategie) liegt der Fokus beim Content-Marketing auf dem Kunden selbst, der durch relevante Inhalte von selbst auf Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens aufmerksam werden soll (Pull-Strategie) (vgl. Hilker 2017, S. 4f). Essenziell für Content-Marketing ist auch die gezielte Verbreitung der Inhalte. Nutzen Unternehmen Influencer-Relations, um Content an eine bestimmte Zielgruppe zu verbreiten, wird der Begriff Influencer-Marketing verwendet.

Das Influencer-Marketing kann somit als eine Weiterentwicklung des Content-Marketings verstanden werden, bei der Influencer-Relations gepflegt werden, um Inhalte an bestimmte Zielgruppen zu vermitteln. Diese Art der Kommunikation eröffnet neue Möglichkeiten und stärkt die Kommunikationsvielfalt der Unternehmen besonders im Social-Media-Bereich (vgl. Reckenthäler 2015, S. 70).

3 Influencer-Marketing bei Reiseveranstaltern

Im folgenden Kapitel soll es insbesondere um die Bestandteile des Influencer-Marketings gehen. Eine grobe Orientierung gibt in diesem Zusammenhang der allgemeine Managementprozess, bezogen auf die Kommunikationspolitik. Dieser strategische Planungsprozess lässt sich auf das Influencer-Marketing übertragen (vgl. Abbildung 2). Er macht insbesondere die Prozesse und Aufgaben dieser Kommunikationsmaßnahmen deutlich. Der besondere Fokus der vorliegenden Untersuchung liegt auf der Planung und Umsetzung. Die Analyse der Ausgangssituation und die Kontrolle der Maßnahmen lassen sich nicht verallgemeinern und müssen von Unternehmen individuell durchgeführt werden.

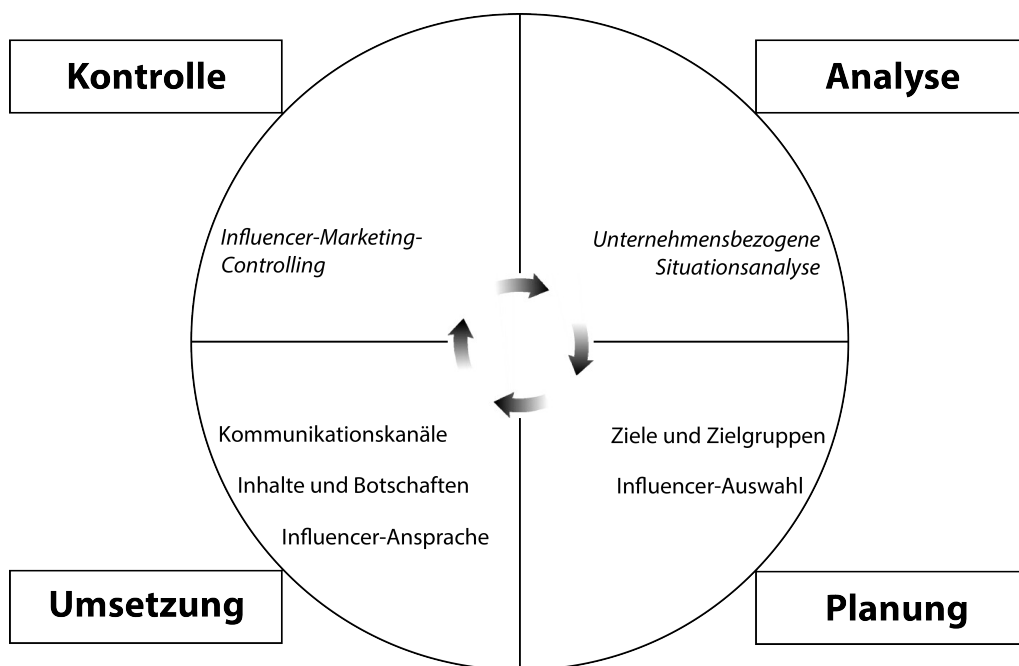


Abbildung 2: Influencer-Marketing im Managementprozess (Darstellung des Verfassers)

Im Vorfeld jeglicher Marketing-Aktivitäten steht die unternehmensbezogene Situationsanalyse mit einer daraus resultierenden Problemdefinition. Die Erkenntnisse aus dieser Analyse dienen im weiteren Verlauf des Planungsprozesses als Orientierungshilfe, um Veränderungen herbeizuführen und die identifizierten Probleme idealerweise zu beseitigen.

Im Anschluss beginnt der Planungsprozess. Hierbei geht es im Speziellen um die Formulierung von Zielen und die Festlegung der relevanten Zielgruppen. Bezogen auf Influencer-Marketing geht es im Planungsprozess zudem um die Identifikation und Auswahl geeigneter Influencer, die eingesetzt werden, um die Kommunikationsziele und die definierten Zielgruppen zu erreichen.

Eine Besonderheit im Influencer-Marketing stellt die Durchführung der Maßnahmen dar. Hauptaufgabe des Unternehmens ist in dieser Phase die Ansprache des Influencers. Die konkrete Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen obliegt zumeist dem Influencer. Die Inhalte und Botschaften der Kommunikation werden dabei von den Influencern erstellt und über die eigenen Social-Media-Plattformen an die Abonnenten verbreitet. Das Unternehmen übernimmt bei der Kommunikation eine untergeordnete Rolle.

Die letzte Phase des Managementprozesses umfasst die Kontrolle der durchgeführten Maßnahmen. Hier geht es um die Frage, ob die durchgeführten Maßnahmen zur Zielerfüllung geführt haben. Auch diese Phase muss unternehmensbezogen durchgeführt werden. An dieser Stelle beginnt der Planungsprozess mit der Analyse der Ist-Situation erneut.

Um genauere Erkenntnisse über die Thematik des Influencer-Marketings bei Reiseveranstaltern zu erhalten, werden die Phasen, die anhand des Managementprozesses deutlich werden, im Folgenden genauer analysiert. Dazu gehört im speziellen die Auseinandersetzung mit:

- den Zielen und Zielgruppen des Influencer-Marketings,
- der Influencer-Auswahl,
- der Influencer-Ansprache und Kontaktpflege,
- den Kommunikationskanälen der Unternehmen und Influencer,
- den Inhalten und Botschaften sowie
- der Kontrolle der Maßnahmen.

3.1 Ziele und Zielgruppen des Influencer-Marketings

Die konkreten Kampagnenziele und die zu erreichenden Zielgruppen resultieren direkt aus den Ergebnissen der situationsbezogenen Unternehmensanalysen und müssen daher von Unternehmen individuell herausgearbeitet werden.

Das Influencer-Marketing ist eine Kommunikationsmethode, die ergänzend zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten verwendet werden sollte. Es verfolgt dabei andere Ziele als die klassische Kommunikation, die im Vorhinein deutlich zu differenzieren sind. Grundlegend ist es bei jeglicher Kommunikationsaktivität zwingend notwendig, im

Vorfeld der Kampagne strategische Ziele und Zielgruppen zu definieren und auf dieser Basis konkrete Maßnahmen zu planen (vgl. Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 23).

Kreutzer (2017, S. 370) vertritt die Annahme: „Durch Influencer-Marketing wird insb. versucht, die Awareness für das eigene Leistungsangebot zu erhöhen, die Kundenloyalität zu verstärken und Sales Leads zu gewinnen.“ Bestätigt wird diese Annahme durch eine Studie von Launchmetrics. Die Agentur untersuchte die allgemeinen dominierenden Ziele, die Unternehmen mit Influencer-Marketing-Maßnahmen erreichen wollen. Aus der Studie geht hervor, dass 93 Prozent der Befragten an der Steigerung der Brand Awareness interessiert sind. 76 Prozent wollen eine Erhöhung der Kundenloyalität erreichen und 75 Prozent sind insbesondere an der Gewinnung von Sales Leads interessiert (vgl. Launchmetrics 2015, S. 5).

Zudem ist Influencer-Marketing hilfreich, um die Positionierung eines Unternehmens zu stärken oder diese zu verändern. „Die mittels Imagewerbung angestrebte Positionierung des Unternehmens zielt im Allgemeinen darauf ab, dem Unternehmen in den Augen der Umworbenen (Abnehmer, Konsumenten, Öffentlichkeit) eine besondere Kompetenz zu geben, die das Unternehmen attraktiver macht und von der Konkurrenz abgrenzt.“ (Kroeber-Riel, Esch 2015, S. 102) Wie sich in Abschnitt 2.2 herausgestellt hat, spielen Images im Tourismus aufgrund der Besonderheit der touristischen Produkte vor allem bei Reiseveranstaltern eine entscheidende Rolle. Um das vom Kunden verspürte Kaufrisiko zu vermindern, ist eine starke etablierte Marke mit positiven Images notwendig. An dieser Stelle setzt das Influencer-Marketing an. Aufgrund der in Abschnitt 2.4 beschriebenen Authentizität und hohen Glaubwürdigkeit, die Influencer mit sich bringen, kann Influencer-Marketing nachhaltig Einfluss auf das Image einer Marke haben.

Innerhalb der eigenen Communitys gelten Influencer meist als Vertrauens- oder sogar Bezugspersonen, weshalb ihnen eine hohe Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird. Unternehmen können sich diese Tatsache zunutze machen, um „Geschichten zu erhalten, die das Unternehmen selbst nie so glaubwürdig hätte schreiben können und die von Lesern konsumiert werden, die sich ansonsten womöglich nie mit dem Unternehmen befasst hätten“ (Reckenthäler 2015, S. 69).

Nach Firsching und Bersch (2017, S. 10) geht es beim Influencer-Marketing darum, „[s]pannende Inhalte für die Community der Influencer zu schaffen und gleichzeitig die Marke glaubwürdig zu inszenieren“. Im Gegensatz zur Massenkommunikation wird den Botschaften der Word-of-Mouth-Kommunikation eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben (vgl. Kroeber-Riel, Esch 2015, S.70). Bezieht sich ein Influencer auf ein Unternehmen und beleuchtet dieses positiv gegenüber seinen Abonnenten, kann dieses an Glaubwürdigkeit gewinnen.

Auch den in Abschnitt 2.3 beschriebenen Problemen der veränderten Mediennutzung und des veränderten Informationsbeschaffungsverhaltens kann durch Influencer-Marketing entgegengewirkt werden. Es hat sich gezeigt, dass besonders junge Menschen, die oft als *Kunden von morgen* bezeichnet werden, sich durch die klassischen Medien zunehmend schwerer erreichen lassen. In diesem Zusammenhang kommt dem Influencer-Marketing eine entscheidende Funktion zu. Wenn es darum geht, „Zugänge zu neuen Communities“ (Reckenthäler 2015, S. 69) zu erschließen oder verlorene Zielgruppen zurückzugewinnen, ist der Einsatz von Influencern hilfreich. Aufgrund der großen Reichweiten in meist homogenen Zielgruppen in den sozialen Medien können Inhalte gezielt unter Personen verbreitet werden, die sich durch klassische Medien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen nicht mehr effektiv erreichen lassen.

Insbesondere junge Zielgruppen lassen sich durch diese Maßnahmen erreichen. Aufschluss darüber, welche Zielgruppen sich erreichen und beeinflussen lassen, gibt eine Studie aus dem Social Media Atlas 2017 von Faktenkontor und Toluna (vgl. Abbildung 3). Die Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung von 3.500 Internetnutzern ab 14 Jahren und untersucht, welchen Einfluss Influencer auf deren Kaufentscheidungen ausüben. Abbildung 3 verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass 50 Prozent der Internetnutzer im Alter von 14 bis 19 Jahren schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben, weil ein Blogger oder ein YouTuber dieses Produkt oder diese Dienstleistung empfohlen hat.

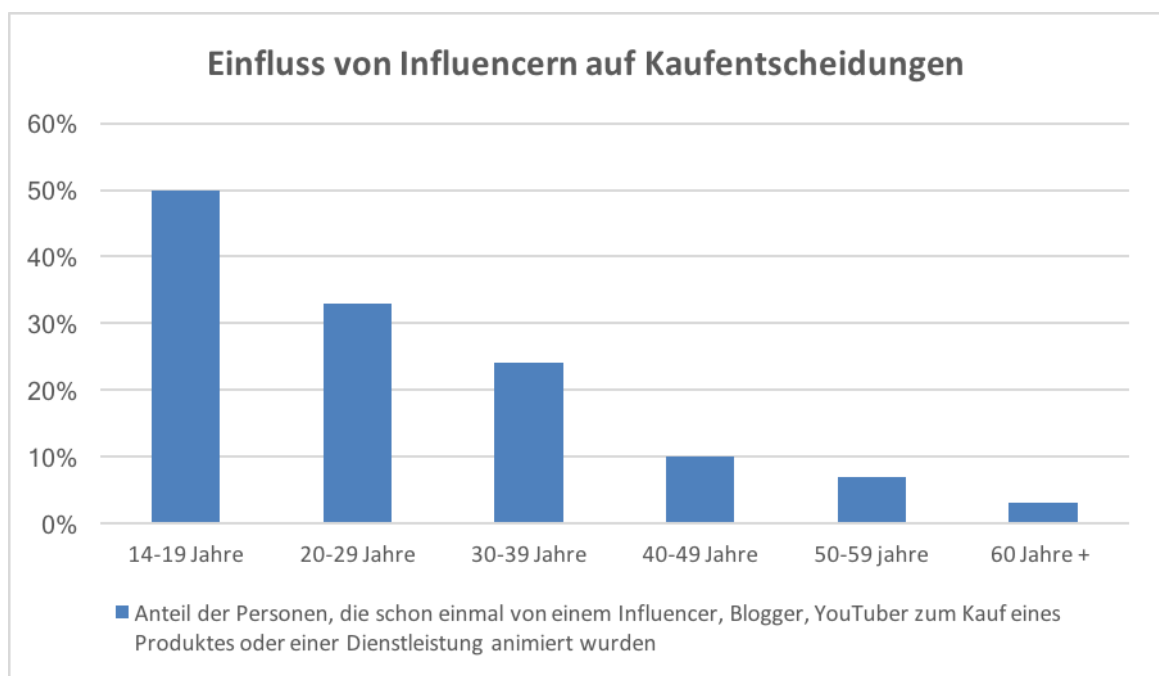


Abbildung 3: Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen nach Altersgruppen (Darstellung des Verfassers in Anlehnung an Heintze 2017)

Aufschluss gibt die Statistik zudem über die demografische Verteilung. Es ist deutlich zu erkennen, dass der prozentuale Anteil der Menschen, die bei einer Kaufentscheidung schon einmal von einem Influencer beeinflusst wurden, mit steigendem Alter exponentiell abnimmt. So lassen sich insbesondere junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren durch Empfehlungen von Influencern beeinflussen. Es wird deutlich, dass sich Influencer-Marketing für Reiseveranstalter eignet, um junge Menschen zu erreichen.

Mithilfe der Sinus-Studie können Zielgruppen genauer analysiert und kategorisiert werden. Sie ist ein wissenschaftliches Instrument zur Zielgruppensegmentierung und Klassifizierung von Personengruppen. So zeigt die Sinus-Jugendstudie 2016 die aktuellen Lebenswelten der Jugendlichen (vgl. Abbildung 4).

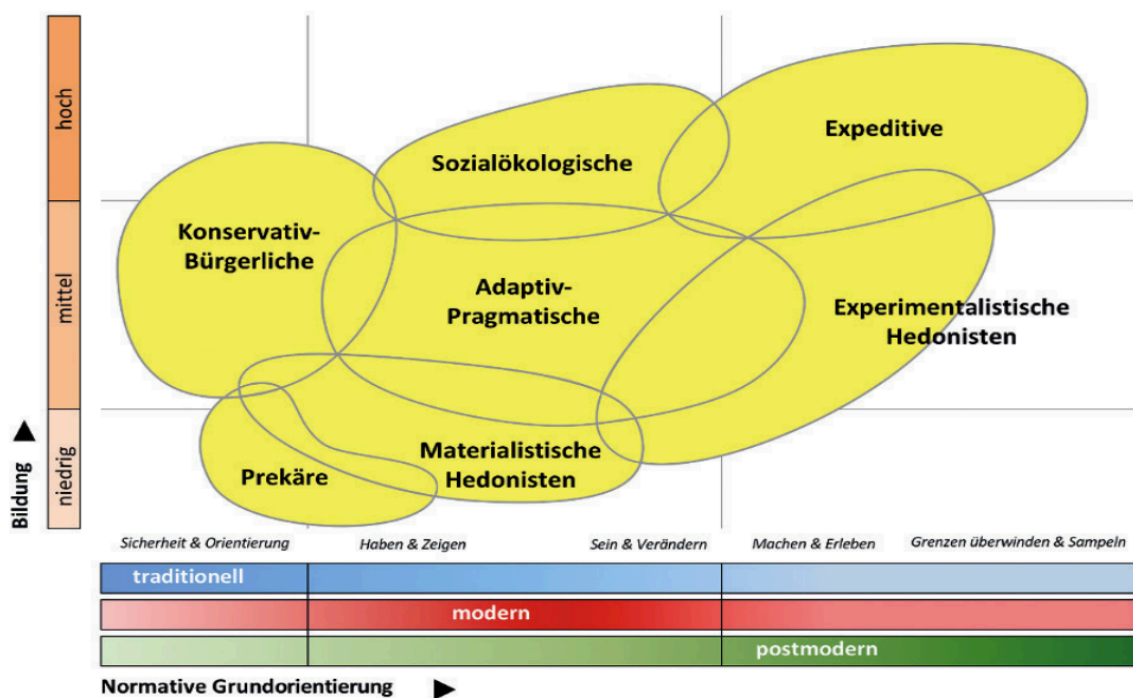


Abbildung 4: Sinus-Modell für die Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen (Quelle: Calmbach et al. 2016, S.33)

Die Lebenswelten weisen im Allgemeinen unterschiedliche normative Grundeinstellungen und unterschiedliche Bildungsniveaus auf. Anhand dieser können Personengruppen anhand von Verhaltensweisen, Vorstellungen, Wünsche sowie weiteren Faktoren kategorisiert werden. Auch bezogen auf das Reiseverhalten lassen sich innerhalb dieser Lebenswelten unterschiedliche Arten von Touristen feststellen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird daher die Sinus-Studie zur Kategorisierung der Zielgruppen der Kampagnen herangezogen.

3.2 Influencer-Auswahl

Auch die Influencer-Auswahl findet sich im Managementprozess in der Planungsphase wieder. Die Auswahl von relevanten Influencern kann als zentrale Hauptaufgabe innerhalb des Influencer-Marketings verstanden werden und stellt einen entscheidenden Faktor für den Erfolg einer Influencer-Kampagne dar (vgl. Firsching, Bersch 2017, S. 20).

Bei der strategischen Planung einer Influencer-Kampagne muss insbesondere die Zielgruppe im Vorfeld klar definiert werden. Nach Firsching und Bersch (2017, S.20) ist „Ausgangspunkt der Influencer Recherche [sic] [...] immer die eigene Zielgruppe“. Zwischen den definierten Zielen und dem Influencer besteht eine Interdependenz. Der Influencer muss daher auf Grundlage der definierten Ziele ausgewählt werden. Die definierte Zielgruppe muss in diesem Kontext kongruent mit der Community des Influencers sein, damit die Zielerfüllung gewährleistet werden kann.

Es geht nicht nur darum, Influencer zu finden, die Empfehlungen für Produkte oder Dienstleistungen an eine breite Masse kommunizieren, sondern vielmehr darum, relevante Influencer zu identifizieren. Nach Schmelzer (vgl. 2016) muss die Auswahl eines Influencers sowohl aufgrund quantitativer als auch qualitativer Merkmale getroffen werden.

Als qualitative Faktoren gelten insbesondere die passende Thematik, das Niveau der Kommunikation sowie der Einfluss der Influencer auf die eigene Community (vgl. Schmelzer 2016). Auch Smith (2016) vertritt die Annahme, das Unternehmen Influencer „mit relevanten Interessen“ finden müssen. Insbesondere die Thematik zwischen den Inhalten der Influencer und dem Unternehmen sollten daher passend sein. „Wie bei der Zusammenarbeit mit Journalisten auch, wählt man jene Blogger aus, die über notwendige Themenkompetenzen verfügen oder gewünschte Lebenswelten repräsentieren.“ (Reckenthäler 2015, S. 69)

Relevante Influencer für Reiseveranstalter sind daher insbesondere solche, deren Inhalte sich auf die Thematik des Reisens beziehen, Influencer, die sich durch eine Affinität zum Reisen auszeichnen oder als Experten auf diesem Gebiet gelten. Grundsätzlich werden nur die von Unternehmen gesponserten Inhalte als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen, die zu den allgemeinen Inhalten des Influencers passen (vgl. Smith 2016). Widersprechen die gesponserten Inhalte der allgemeinen Kommunikation des Influencers, verlieren die Botschaften automatisch an Glaubwürdigkeit.

Zudem sind quantitative Faktoren von besonderer Bedeutung. Diese umfassen die Reichweitenstärke, die Aktivität der Influencer, die Frequenz der Posts (Häufigkeit) und

die Interaktionsrate (vgl. Schmelzer 2016). Bei der Auswahl geeigneter Influencer anhand quantitativer Merkmale kann auf verschiedene Kennzahlen (KPIs) zurückgegriffen werden. Häufig wird die Influencer-Auswahl aufgrund der großen Reichweiten in den sozialen Medien getroffen. Die Follower- und Abonnentenzahlen der Influencer gelten jedoch lediglich als Orientierung. Followerzahlen sind nicht direkt mit der tatsächlichen Reichweite gleichzusetzen (vgl. Firsching 2016).

Entscheidend für die tatsächliche Reichweite ist vielmehr die durchschnittliche Aktivität der Follower, die auch als Engagement-Rate bezeichnet wird. Um Aufschluss über die durchschnittliche Aktivität zu erhalten, müssen insbesondere die letzten Beiträge der Influencer genauer untersucht werden. „Die Engagement Rate [sic] berechnet man, indem man alle Likes und Kommentare addiert und diese durch die gesamte Anzahl an Followern des Influencers teilt.“ (Freese 2016) Gemessen an der maximalen Reichweite gibt diese Kennzahl den prozentualen Anteil der Personen an, die sich mit den Inhalten beschäftigt haben. Sie gibt gleichfalls an, wie viele Abonnenten mit einem Influencer tatsächlich interagieren. Besonders interessant ist, dass Reichweitenstarke Influencer in der Regel geringere Interaktionsraten aufweisen als sogenannte Micro-Influencer. Diese haben zwar geringere Reichweiten, jedoch interagieren Sie deutlich stärker mit ihrer Community und können Botschaften somit effektiver und effizienter an ihre Zielgruppe kommunizieren.

„Zusätzlich ist zu prüfen, ob die von den Meinungsführern für ihr Engagement präferierten Kanäle mit den Unternehmenszielen korrespondieren.“ (Kreutzer, Land 2017, S. 213) Den Unternehmen steht eine Vielzahl von verschiedenen Influencern zur Auswahl, die sich zumeist auf verschiedene Social-Media-Plattformen spezialisiert haben. Diese werden je nach Plattform als Blogger, Instagrammer oder YouTuber bezeichnet. Influencer auf verschiedenen Plattformen haben zudem einen unterschiedlichen Einfluss auf ihre Community. Daher sollte im Vorfeld geprüft werden, ob die definierten Ziele durch die Influencer zu erreichen sind. Reiseveranstalter profitieren insbesondere von Plattformen, die auf die visuelle Kommunikation ausgerichtet sind, weshalb Influencer auf den Plattformen Facebook, Instagram und YouTube für Reiseveranstalter von besonderer Relevanz sind.

Influencer-Marketing ist nicht nur für Unternehmen profitabel. Auch die Influencer profitieren zumeist von diesen Kooperationen. Die Motivationen der Influencer sollten im Vorhinein von Unternehmen untersucht werden. Welche Beweggründe Influencer in Bezug auf Kooperationen mit Unternehmen haben, untersucht die bereits zitierte Studie von Launchmetrics. Laut der Studie sind 55 Prozent der Influencer lediglich daran interessiert, ihren Einflussbereich und ihre eigene Reichweite zu vergrößern. 45 Prozent möchten hingegen qualitative Inhalte für ihre Community schaffen. 29 Prozent sind daran interessiert, ihr eigenes Image zu verbessern, 24 Prozent haben ein rein finanzielles

Interesse und 22 Prozent möchten Erfahrungen durch Reisen oder Veranstaltungen sammeln (vgl. Launchmetrics 2015, S. 5). Deutlich wird, dass nicht immer uneigennützig Absichten von den Influencern ausgehen, sondern oft eigenes Interesse im Vordergrund steht.

3.3 Influencer-Ansprache und Kontaktpflege

Hauptaufgabe der Unternehmen ist die gezielte Ansprache eines Influencers. Bei der Ansprache muss grundsätzlich zwischen der Erstansprache und der allgemeinen Kontaktpflege unterschieden werden. Aufgrund des zunehmenden Interesses an Influencer-Relations ist anzunehmen, dass Influencer täglich eine Vielzahl von Anfragen erhalten. Wie sich in Abschnitt 2.3 herausgestellt hat, ist vor allem die Auswahl anhand von passenden Inhalten notwendig. Deshalb sollte sich auch die Influencer-Ansprache an den relevanten Inhalten orientieren. Unternehmen sehen in Influencern zumeist das Mittel zum Zweck. Bei dem Erstkontakt sollten Unternehmen aus diesem Grund auf eine persönliche Ansprache setzen. Eine persönliche Ansprache des Influencers zeugt immer von Wertschätzung (vgl. Tamblé 2015).

Ist der Erstkontakt hergestellt, geht es um die Kontaktpflege. Insbesondere ein regelmäßiger Kontakt zu den Influencern kann sich positiv auf die Zusammenarbeit auswirken (vgl. Firsching, Bersch 2017, S. 8). Auch Blogger selbst vertreten diese Annahme. In einem Interview mit Cornelia Gerstenberg erklärte die Lifestyle-Bloggerin Annalena Huppert: „Das Wichtigste für mich ist eine Kooperation auf Augenhöhe: Eine persönliche Ansprache, ein angemessener Umgangston, klare Absprachen und eine faire Bezahlung.“ (Annalena Huppert in Gerstenberg, Gerstenberg 2017, S. 48) Während und nach einer Kampagne kann es zudem sinnvoll sein, dass Unternehmen die Beiträge der Influencer liken und kommentieren oder mittels der eigenen Social-Media-Kanäle reposten und sich auf diesem Weg bei den Influencern bedanken (vgl. Tamblé 2015).

Es wird deutlich, dass es sinnvoll ist, den Kontakt mit Influencern zu pflegen, damit langfristig Influencer-Relations entstehen können. „Nur mit einer durchdachten und langfristigen Strategie, einem behutsamen Aufbau und einer sorgfältigen Beziehungspflege [...] [können] Influencer Relations [sic] nachhaltig eine positive Wirkung entfalten.“ (Tamblé 2015)

3.4 Inhalte, Botschaften und Umsetzung

Die Erstellung der Inhalte und Botschaften findet im Managementprozess in der Phase der Umsetzung statt und bildet den Hauptbestandteil der Kommunikation. Im Influencer-Marketing werden die Inhalte und Botschaften sowie der Content in der Regel nicht wie

bei herkömmlichen Kommunikationsmaßnahmen von den Unternehmen selbst erstellt, sondern von den Influencern. Firsching und Bersch (2017, S. 18) sprechen im Zusammenhang mit der Ausgliederung der Kommunikation von einem partiellen Kontrollverlust.

Aus Abschnitt 2.4 ist hervorgegangen, dass Influencer-Marketing als eine spezielle Weiterentwicklung des Content-Marketings verstanden werden kann. Die Inhalte des Influencer-Marketings sind aus diesem Grund kongruent mit denen des Content-Marketings. Grundsätzlich eignet sich Produktwerbung nicht für die sozialen Medien (vgl. Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 44). Der Content in den sozialen Medien sollte vielmehr relevante Inhalte umfassen und die Empfänger inspirieren, informieren, anregen oder unterhalten.

Reiseveranstalter weisen in Bezug auf Content-Marketing enormes Potenzial auf. Die Thematik *Reisen* lässt sich auf viele verschiedene Arten inszenieren und in Content umsetzen. Die Inhalte bedienen sich dabei zunehmend dem Storytelling, das sich in der Werbebranche mehr und mehr als innovativer Kommunikationsansatz herausgestellt hat. Die emotionale Thematik, mit der Reiseveranstalter sich befassen, eröffnet daher insbesondere Möglichkeiten im *Emotional Storytelling*. „Emotionale Inhalte sind grundsätzlich einprägsamer und lebensnaher als rein sachliche Inhalte.“ (Lammenett 2017, S. 332) Mögliche Themen der Kommunikation von Reiseveranstaltern können in diesem Zusammenhang folgende sein:

- Flucht aus dem Alltag,
- Fernweh,
- Reiseberichte,
- unvergessliche Momente und Erlebnisse,
- atemberaubende Landschaften,
- Insidertipps zu Urlaubszielen.

Das Thema Reisen und Urlaub wird zumeist als *die schönste Zeit des Jahres* angesehen und gilt innerhalb der Bevölkerung als sehr emotional behaftet. Bezogen auf die Inhalte geht es darum, Geschichten und Emotionen zu transportieren und indirekt zu werben. Der Kunde soll dabei selbst aktiv werden und zum Unternehmen gelangen, da er sich unabhängig vom Kauf einen Mehrwert erhofft (vgl. Hilker 2017, S. 4).

Noch zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde relevanter Content von Reiseveranstaltern in den sozialen Medien kaum verbreitet. Die Content-Marketing-Agentur CRISPY

CONTENT untersuchte im Jahr 2014 den Content-Einsatz der sieben größten deutschen Reiseveranstalter auf Facebook. In die Analyse wurden die letzten zehn Facebook-Posts (Stand: 31. Juli 2014) der Reiseveranstalter einbezogen. Die Untersuchung ergab, dass bei Thomas Cook insgesamt vier Beiträge auf nicht-werblichen Content verwiesen, bei TUI hingegen nur ein einziger von zehn Facebook-Posts. Die meisten Beiträge der Reiseveranstalter waren rein werblicher Natur und umfassten eigene Produkt- und Dienstleistungsangebote (vgl. CRISPY CONTENT 2014).

Influencer-Marketing bietet Reiseveranstaltern in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit, besonders glaubwürdigen Content zu erhalten. Die Glaubwürdigkeit eines Influencers oder einer vom Unternehmen unabhängigen Person ist deutlich höher als die des Unternehmens selbst. Content-Marketing ist keine direkte verkaufsfördernde Maßnahme. Vielmehr geht es darum, Aufmerksamkeit zu erhalten. „Letztlich wird auch die Bekanntheit [...] [des] Unternehmens bzw. des Produktes massiv gesteigert, wenn [...] [Unternehmen] positive Aufmerksamkeit erzeugen konnten oder Sympathien für [...] [die] Marke wecken konnten.“ (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 44) Im Gegensatz zu sachlichen Informationen werden emotionale Inhalte von Konsumenten häufiger weiterempfohlen und mit anderen geteilt (Lammenett 2017, S.332).

Idealerweise geht es um positive Inhalte, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Aufgrund der Tatsache, dass die Kommunikation der Reiseveranstalter bei der Einbindung von Influencern ausgegliedert wird, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass auch negativ berichtet werden kann. Influencer haben durch ihren Status nicht nur die Möglichkeit, positive Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen mit ihrer Community zu teilen, sondern auch negative. Infolgedessen distanziert sich die Zielgruppe von dem Unternehmen.

Im schlimmsten Fall können durch negative Berichterstattungen sogenannte Shitstorms entstehen. Shitstorms sind von einzelnen Kritiken abzugrenzen. Auf Social-Media-Plattformen von Reiseveranstaltern finden sich häufig Kritiken unzufriedener Urlauber. Diese sind jedoch nicht als Shitstorms zu bezeichnen. Nach Kreutzer (2014, S. 70) ist ein Shitstorm „ein Phänomen der sozialen Medien und bezeichnet das massenhafte Aufkommen (deshalb ‚Storm‘) von kritischen Äußerungen (deshalb ‚Shit‘) gegenüber Unternehmen, bestimmten Angeboten und/oder Personen“. Ein Shitstorm kann weiter als „eine reputationsschädigende Kommunikationskrise verstanden [werden], der mit professioneller Krisen-PR entgegnet werden muss“ (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 2).

Aus der Definition von Kreutzer wird zudem deutlich, dass eine Betrachtung aus unterschiedlichen Perspektiven notwendig ist. Shitstorms können auf der einen Seite Unternehmen betreffen. Auf der anderen Seite können jedoch auch Influencer durch ihr

eigenes Handeln von Shitstorms betroffen sein. Im Kontext des Influencer-Marketings würde sich beides negativ auf das Unternehmen auswirken.

Insbesondere die Grundstrukturen der sozialen Medien begünstigen das Aufkommen von Shitstorms durch das große virale Verbreitungspotenzial (vgl. Kreuzer 2014, S. 69). Shitstorms können für Unternehmen und Persönlichkeiten starke Imageschäden hervorrufen. Für Unternehmen sind Shitstorms insbesondere langfristig imageschädigend, wenn sie bis in die Massenmedien gelangen (vgl. Primbs 2015, S. 116). Social-Media-Monitoring kommt daher eine besonders wichtige Funktion zu. Unternehmen müssen aufkommende Kritiken bewerten und versuchen, Lösungen zu finden, die zumeist offizielle Stellungnahmen und Erklärungen zu den jeweiligen Sachverhalten umfassen (vgl. Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 39).

3.5 Kommunikationskanäle

Im Folgenden werden die relevanten Social-Media-Plattformen für die (Untersuchungs-)Kommunikation genauer betrachtet. Bei den Kommunikationskanälen ist eine Betrachtung von zwei Seiten notwendig. Das Hauptaugenmerk liegt beim Influencer-Marketing in erster Linie auf den Kanälen der Influencer, da die Inhalte in der Regel über die Influencer verbreitet werden. Trotzdem sind auch die Kanäle der Unternehmen nicht außer Acht zu lassen. Oft werden diese ergänzend in die Kampagnen eingebunden. Generell benötigen Unternehmen in der heutigen Zeit „zwingend eine fundierte, nach allen Regeln der Online-Marketing-Kunst entwickelte Basis im Netz“ (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 32). Insbesondere, wenn Unternehmen Influencer-Marketing betreiben, sollte eine Grundlage auf den Social-Media-Plattformen gegeben sein.

Durch das stetig wachsende Angebot an Kommunikationskanälen stehen auch Reiseveranstalter immer wieder vor dem Problem, eine geeignete Auswahl unter den verschiedenen Plattformen zu treffen. „Sie stellen fest, dass sie dazu eine übergeordnete Systematik und Kreativität brauchen, wie sie durch Content-Strategien und Content-Marketing entstehen können.“ (Eck und Eichmeiner 2014, S. 41)

Der Begriff „Social Media“ darf lediglich als Oberbegriff verstanden werden. „Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communitys.“ (Kreuzer 2014, S. 338) Die Plattform Facebook ist demnach ein soziales Netzwerk, Instagram und YouTube sind Media-Sharing-Plattformen, Twitter wird als Micro-Bloggerdienst bezeichnet und bei Blogs werden Blogs von Privatpersonen und Corporate Blogs von Unternehmen unterschieden.

Die sozialen Medien variieren insbesondere durch die Art und Form des Contents. Demnach lassen sich die Plattformen nach Text-, Bild- oder Videoinhalten kategorisieren.

Dadurch haben sich auch Influencer auf verschiedene Plattformen spezialisiert. Die Vielfalt der Portale führt dazu, dass sich Gruppierungen gebildet haben, die sich auf unterschiedliche Darstellungsweisen der Inhalte spezialisiert haben und verschiedene Zielgruppen ansprechen (vgl. Reckenthäler 2015, S. 68). Häufig sind Influencer jedoch sehr breit in den sozialen Medien aufgestellt und auf mehreren Social-Media-Plattformen aktiv. Auch deshalb muss die Influencer-Auswahl aufgrund der Aktivität auf den verschiedenen Plattformen getroffen werden.

Die größten Social-Media-Plattformen nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer weltweit untersuchte im Januar 2017 die Social-Media-Agentur We Are Social in Zusammenarbeit mit Hootsuite. Die Analyse basiert auf den zuletzt veröffentlichten Nutzerzahlen der jeweiligen Plattformen und verdeutlicht, dass Facebook mit mehr als 1,8 Milliarden Nutzern das größte soziale Netzwerk ist. Auf der Media-Sharing-Plattform YouTube waren laut Statistik monatlich etwa eine Milliarde Menschen aktiv und die Bildplattform Instagram verzeichnete monatlich 500 Millionen aktive Nutzer (vgl. We Are Social, Hootsuite 2017, zit. n. Statista 2017).

Wie aus Abschnitt 3.4 hervorgegangen ist, profitieren Unternehmen der Tourismusbranche und vor allem Reiseveranstalter bei der Kommunikation besonders von visuellen Inhalten. Diese umfassen vornehmlich Bild- oder Videoinhalte. Aus diesem Grund werden im Folgenden die Plattformen Facebook, Instagram und YouTube sowie individuelle Blogs genauer untersucht. Der Fokus liegt auch deshalb auf Facebook, Instagram und YouTube, da diese zu den größten Social-Media-Plattformen gehören und allgemein großes Potenzial für die Unternehmenskommunikation aufweisen.

Eine zusammenfassende Darstellung der relevanten Social-Media-Plattformen, die bezogen auf Influencer-Marketing eine besondere Rolle spielen, findet sich im Anhang der vorliegenden Untersuchung. Anlage 1 verdeutlicht die Merkmale, Funktionen sowie Bezeichnungen und ermöglicht einen direkten Vergleich der einzelnen Plattformen.

3.5.1 Facebook

Facebook ist eindeutig das am meisten genutzte soziale Netzwerk. Die bereits zitierte ARD-ZDF-Onlinestudie 2016 untersuchte übergreifend die Nutzung von Online-Communitys. Laut der Studie nutzten 70 Prozent der Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren im Jahr 2016 Facebook mindestens wöchentlich, 49 Prozent sogar täglich (vgl. Koch und Frees 2016, S. 434f). Facebook nimmt daher bezogen auf die Social Media Kommunikation von Unternehmen eine besonders wichtige Rolle ein.

Wie bereits erwähnt ist Facebook seiner Grundstruktur nach ein klassisches soziales Netzwerk. Es basiert auf der Erstellung persönlichkeitsbezogener Profile, die Informationen über den Nutzer bündeln. Zumeist wird das Netzwerk zu privaten Zwecken genutzt, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu treten. Private Facebook-Nutzer erstellen in der Regel Facebook-Profilseiten. Der Facebook-Nutzer kann dort festlegen, welche Informationen er veröffentlichen, hervorheben und mit anderen teilen möchte (vgl. Facebook o. J. a).

Aufgrund der hohen Nutzerzahlen und den damit einhergehenden großen Reichweiten sind auch Unternehmen und Marken auf die Bedeutung von Facebook aufmerksam geworden. Anders als bei den privaten Nutzern gibt es für Unternehmen, Institutionen oder Personen mit einem gewissen Status die Möglichkeit, Facebook-Fanpages zu erstellen (vgl. Lammenett 2017, S. 384f). „Fanpages [...] können als effektives Marketing-Tool eingesetzt werden – zumeist zum Aufbau von Wahrnehmung bzw. Bewusstsein um ein bestimmtes Thema.“ (Lammenett 2017, S. 385) Laut Angaben von Facebook (o. J. a) handelt es sich bei Facebook-Seiten „um öffentliche Profile, mit denen Künstler, Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Marken und (gemeinnützige) Organisationen eine Facebook-Präsenz erstellen und mit der Facebook-Gemeinschaft in Verbindung treten können“.

Die Reichweite eines Facebook-Profiles oder einer Facebook-Seite ergibt sich aus den Abonnentenzahlen. Ergänzend besteht bei Facebook-Seiten auch die Möglichkeit, diese mit *Gefällt Mir* zu markieren. Facebook zeichnet sich darüber hinaus wie alle sozialen Netzwerke durch Interaktion zwischen den Nutzern aus. Einzelne Beiträge können kommentiert oder mit anderen Nutzern geteilt werden. Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen konzentriert Facebook sich nicht auf eine spezielle Form der Inhalte. Diese können sowohl text-, bild-, als auch videobasiert sein.

3.5.2 Instagram

Instagram ist eine Social-Media-App mit integriertem Bildbearbeitungsprogramm. Seit 2012 gehört die Media-Sharing-Plattform zu Facebook (vgl. Lammenett 2017, S. 316). Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2016 ist Instagram nach Facebook die meistgenutzte Plattform. Insgesamt 37 Prozent der Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren gaben an, Instagram im Jahr 2016 mindestens wöchentlich zu nutzen, 28 Prozent nutzten Instagram sogar täglich (vgl. Koch, Frees 2016, S. 434f).

Auch bei Instagram erstellt der Nutzer oder das Unternehmen ein eigenes Profil mit persönlichkeitsbezogenen Informationen. Anders als bei Facebook unterscheidet Instagram bei den Profilen jedoch nicht zwischen Privatpersonen, Unternehmen oder bekannten

Persönlichkeiten. Die Reichweite einer Person oder eines Unternehmens definiert sich auch bei Instagram über die Anzahl der Abonnenten.

Bei Instagram geht es darum, Bilder und Videos mit der eigenen Community zu teilen und über die Funktionen „Gefällt mir“ oder „Kommentieren“ mit anderen Personen zu interagieren. Die Inhalte auf Instagram zeichnen sich insbesondere durch eine gewisse Ästhetik aus (vgl. Primbs 2015, S. 42). Bei der Bildbearbeitung stehen den Nutzern verschiedene vorinstallierte Filter zur Nachbearbeitung zur Verfügung.

Die Inhalte werden zudem mit sogenannten Hashtags verknüpft. „Hashtags dienen der Verschlagwortung von öffentlichen Postings in Sozialen [sic] Netzwerken.“ (Primbs 2015, S. 34) Über die Suchfunktion können Nutzer Fotos mit bestimmten Hashtags finden. Außerdem besteht die Möglichkeit, andere Nutzer durch ein „@“ zu verlinken. Seit Neuestem gib es auf Instagram auch die Möglichkeit, durch die sogenannten Instagram-Stories über visuellen Content in Echtzeit zu berichten. Nach 24 Stunden verschwinden diese Inhalte jedoch wieder.

3.5.3 YouTube

YouTube ist eine Media-Sharing-Plattform, die sich ausschließlich auf Videoinhalte konzentriert. YouTube gibt jedem Nutzer die Möglichkeit, selbstproduzierte Filme und Videos hochzuladen und diese mit anderen zu teilen (vgl. Lammenett 2017, S. 375). Voraussetzung ist dafür die Erstellung eines Profils. Nutzerprofile werden auf YouTube als *Kanäle* oder *Channels* bezeichnet. Eine Unterscheidung zwischen Privatpersonen oder Unternehmen wird auf YouTube nicht getroffen. Die Reichweite definiert sich auch hier über die Abonnenten eines Kanals.

Häufig wird YouTube auch als Suchmaschine bezeichnet. Nach Primbs (2015, S. 37) ist YouTube jedoch auch deshalb den sozialen Netzwerken zuzuordnen, weil dort Interaktion zwischen den Nutzern stattfindet und die Inhalte kommentiert und bewertet werden können. „Auch der Erfolg, den YouTube-Stars durch die Interaktion mit ihrem Publikum erreichen, indem sie diese[s] zu Aktionen/zum Mitmachen aufrufen, ist hier anzuführen.“ (Primbs 2016, S. 37)

In Bezug auf die zahlreichen Influencer, die auf der Plattform aktiv sind, wird YouTube darüber hinaus eine besondere Bedeutung zugeschrieben. YouTube konkurriert nicht nur mit Online-Streaming-Diensten, sondern auch mit dem klassischen Medium Fernsehen. Laut Tschirren (2015) hat das jugendliche Zielsegment „dank YouTube [...] zum ersten Mal die Möglichkeit, genau das zu sehen, was es will. Es ist ein Jugendfernsehen, bei dem zwischen Sendern und Empfängern keine pseudojugendlichen Mittelsmänner mehr stehen und den Inhalt nach professionellen oder wirtschaftlichen Kriterien formen“.

Diese Inhalte werden deshalb auch als *User-generated Content* bezeichnet. Laut Busch (2016, S. 32) „kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Lebensdauer einer solchen Marke gemessen an Tagesschau, WDR 2 oder FAZ einem Flashmob gleicht“.

3.5.4 Blogs

Der Begriff „Blog“ stammt von dem Wort „Weblog“ ab und bezeichnet ein persönliches, öffentlich zugängliches Tagebuch, in dem Erfahrungen mit anderen geteilt werden können (vgl. Reckenthäler 2015, S. 67). Auch Blogs zählen zu den sozialen Medien. Aufgrund ihrer Grundstruktur sind sie jedoch als Sonderform der Sozialen Medien zu betrachten und grenzen sich insbesondere von den sozialen Netzwerken ab. Anders als bei den zuvor genannten Plattformen sind Blogs nicht profilbasiert angelegt und die Interaktion findet in viel geringerem Maße statt. Blogs zeichnen sich „durch eine frei zugängliche Software oder Softwareplattform zum Publizieren von Inhalten“ (Primbs 2016, S.15) aus.

Blogs lassen sich nach Kreutzer in private Blogs und in Corporate Blogs unterteilen. Private Blogs werden demnach von Einzelpersonen geführt und verfolgen keinerlei kommerzielle Absichten. Die Corporate Blogs werden hingegen von Unternehmen betrieben, um mit verschiedenen Anspruchsgruppen in Dialog zu treten (vgl. Kreutzer 2014, S. 359). Die ursprüngliche Definition von Blogs als privat geführte Tagebücher trifft daher häufig nicht mehr zu.

Oft werden Blogs auch heute jedoch aufgrund ihrer qualitativ minderwertigen Inhalte kritisiert. Lammenett führt diese Tatsache auf den Ursprung der Blogs zurück. „Blogs im ursprünglichen Sinne waren veröffentlichte Gedanken, Meinungen und Schilderungen von Privatpersonen ohne kommerziellen Hintergrund.“ (Lammenett 2017, S. 371) Insbesondere bezogen auf die Tourismusbranche finden sich zahlreiche private Blogs, die von Reisebloggern ohne kommerziellen Hintergrund gestaltet werden. Darüber hinaus betreiben auch Reiseveranstalter verstärkt eigene Corporate Blogs, um relevanten Content zu veröffentlichen und mit den Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten.

3.6 Kontrolle der Influencer-Marketing-Maßnahmen

Die Kontrolle stellt im Managementprozess eine besonders wichtige Phase dar. Sie gibt Aufschluss darüber, ob die durchgeführten Maßnahmen erfolgreich waren. Die Kontrollinstrumente der Influencer-Marketing-Maßnahmen unterscheiden sich kaum von denen der Social Media Kommunikation von Unternehmen. Bezogen auf das Influencer-Marketing gestaltet sich die Kontrolle jedoch etwas schwieriger, da nicht die eigenen Social-Media-Kanäle relevant sind, sondern die der Influencer. Darüber hinaus lassen sich die

Kontrollmaßnahmen nur schwer verallgemeinern. Je nachdem, welche Plattformen bei der Kommunikation verwendet werden, müssen individuelle Parameter herausgearbeitet und angepasst werden. Aus diesem Grund wird in den Kapiteln 4 und 5 auf die Kontrolle der Maßnahmen nicht eingegangen. Dieser Abschnitt dient dazu, einen allgemeinen Überblick über Herausforderungen und Methoden zu geben, die bei der Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen relevant sind.

Insbesondere Key-Performance-Indicators spielen im Controlling eine wichtige Rolle. „Als Key-Performance-Indicators (KPIs) werden besonders wichtige Kennzahlen bezeichnet, die zur Erfolgsmessung bspw. einzelner Kommunikationsinstrumente herangezogen werden.“ (Kreutzer 2016, S. 170) Diese Influencer-Marketing-KPIs müssen im Vorfeld der Kampagne definiert und an den Marketingzielen ausgerichtet werden. Nach Firsching und Bersch (2017, S. 23) sind KPIs die „Basis für die Erfüllung der übergeordneten Influencer Marketing [sic] Ziele“. Bei den Kennzahlen muss jedoch zwischen den für die Influencer-Auswahl und den für die Kampagne relevanten Kennzahlen unterschieden werden (vgl. Firsching 2016).

Die Erfolgsmessung der Influencer-Marketingmaßnahmen kann über verschiedene Wege erfolgen. Es können „die Kennzahlen bzw. Statistiken der jeweiligen Plattform (z. B. Instagram oder YouTube) herangezogen oder ein Webanalytics-Tool (z. B. Google Analytics) genutzt werden“ (Zerres, Litterst 2017, S. 204). Kommuniziert der Influencer über seine Social-Media-Plattformen, sind die exakten Kennzahlen für Unternehmen in der Regel unzugänglich. Problematisch gestaltet sich zumeist auch der Vergleich von KPIs von verschiedenen Plattformen, da diese Parameter wie *Views* sehr unterschiedlich definieren.

Zum allgemeinen Verständnis wird in der vorliegenden Arbeit mit der maximalen Reichweite die Abonnentenzahl eines Influencers bezeichnet. Die tatsächliche Reichweite umfasst hingegen Personen, die die Botschaften (bzw. Beiträge) des Influencers wahrgenommen haben. Es besteht „aus technischer Perspektive ein Unterschied darin[.], ob eine Werbemaßnahme lediglich ausgeliefert wurde oder ob der Rezipient diese tatsächlich wahrgenommen hat“ (vgl. Zerres et al. 2017 S. 181).

Es geht bei der Kontrolle insbesondere darum herauszufinden, welche Wirkung die Kommunikationsmaßnahmen durch einen Influencer erzielen konnte. Die maximale Reichweite eines Influencers (also die Abonnentenzahl) gibt keinen Aufschluss über den Erfolg einer Kampagne und ist daher kein KPI der Erfolgsmessung. Die tatsächliche Reichweite einer Kommunikationsmaßnahme gibt hingegen Aufschluss darüber, wie viele Menschen durch die Botschaften erreicht wurden (vgl. Kreutzer 2014, S. 444). „Die rein numerische Angabe der [tatsächlichen] Reichweite sagt allerdings nichts über die Qualität des Kontaktes aus.“ (Kreutzer 2016, S. 132)

Die Qualität der Kontakte lässt sich mit der Interaktion (Aufmerksamkeit) ausdrücken. Die Interaktion setzt sich in diesem Zusammenhang aus den Likes, Kommentaren und Shares zusammen, wobei die exakten Bezeichnungen jeweils von der verwendeten Plattform anhängig sind. Die Interaktion gibt die Anzahl der Kontakte an, die sich mit den Inhalten befasst haben. Insbesondere Hutter kritisiert diese oberflächliche Betrachtung: „Zur Interaktion müssten entsprechend auch Linkclicks, Erwähnungen, Bildclicks, Videoviews, negative Rückmeldungen wie ‚Beitrag verbergen‘, aber auch auf der Seite zusätzlich durchgeführte Interaktionen gewertet werden.“ (Hutter 2015)

Ein weiterer Indikator lässt sich aus der Interaktionsrate und der maximalen Reichweite des Influencers errechnen. Die Followerzahlen und die Interaktionsrate haben nur in Kombination eine ausschlaggebende Aussagekraft (vgl. Firsching 2016). Mit der Interaktionsrate pro 1.000 Abonnenten lässt sich die tatsächliche Wahrnehmung einer Maßnahme innerhalb der maximalen Reichweite eines Influencers bestimmen. Durch diese Gegenüberstellung lassen sich somit Schlüsse über den Erfolg der Zusammenarbeit ziehen. Für Unternehmen wird dabei erkennbar, ob die maximale Reichweite ideal ausgeschöpft wurde.

Auch das Abonnentenwachstum eines Unternehmens-Accounts kann als Indikator der Erfolgsmessung gewertet werden (vgl. Hutter 2015). Das Wachstum während einer Influencer-Kampagne ist insbesondere auf Markierungen und Erwähnungen durch die Influencer zurückzuführen (vgl. Firsching 2016). Darüber hinaus können bei Hashtag-orientierten Kampagnen (zumeist auf Instagram) auch Hashtags als KPI herangezogen werden. Dabei geht es in erster Linie darum herauszufinden, wie viele User eigenen Content mit den Kampagnen-Hashtags veröffentlicht haben und mit dem Unternehmen interagieren.

Die genannten KPIs geben einen Überblick über verschiedene Möglichkeiten der Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen. Darüber hinaus stehen jedoch viele weitere Möglichkeiten zur Verfügung. Diese müssen individuell anhand der Kampagnen, der Kampagnenziele sowie der genutzten Plattformen ausgewählt und angepasst werden. An dieser Stelle muss zusätzlich erwähnt werden, dass sich nicht alle Kampagnenziele durch die technischen KPIs messen lassen. „Sollte das Kampagnenziel die Steigerung der Markenbekanntheit sein, muss [...] auch auf qualitative Methoden, wie z. B. Befragungen, zurückgegriffen werden.“ (Zerres, Litterst 2017, S. 204)

4 Influencer-Kampagne: TUI

Viele Unternehmen der Tourismusbranche und insbesondere Reiseveranstalter haben die Möglichkeiten des Influencer-Marketings bereits erkannt und Influencer in ihre Marketing-Strategie integriert. Im diesem Kapitel sollen die zumeist allgemein beschriebenen Sachverhalte aus Kapitel 3 auf die Influencer-Kampagne „Capture The Moment“ des Reiseveranstalters TUI angewendet werden. Die Phasen des Managementprozesses gelten dabei als Orientierung während der Analyse.

4.1 Methodische Vorgehensweise

In diesem Kapiteln (und ebenso in Kapitel 5) wird insbesondere auf die empirische Methode der Beobachtung zurückgegriffen. Im Speziellen sieht die Vorgehensweise wie folgt aus:

1. Zu Beginn wird der Inhalt, der Umfang und die Umsetzung der TUI-Kampagne beschrieben. In diesem Zusammenhang werden auch grundlegende Fakten und Eckdaten der Kampagne erläutert.
2. Anschließend soll die Frage geklärt werden, welche Ziele die Kampagne verfolgt. Zudem wird untersucht, wer durch die Maßnahmen erreicht werden soll und wodurch sich diese Zielgruppe auszeichnet. Zur Kategorisierung der Zielgruppe wird auf die in Abschnitt 3.1 erwähnte Sinus-Studie zurückgegriffen.
3. Des Weiteren wird es um die Influencer-Auswahl gehen, die als grundlegender Faktor für den Erfolg einer Influencer-Kampagne verstanden werden kann. In diesem Teil der Arbeit werden die Influencer an sich und ihre präferierten Social-Media-Plattformen beschrieben und genauer betrachtet. Darüber hinaus wird untersucht, welchen Einfluss die jeweiligen Influencer auf ihre Zielgruppe ausüben. Dabei steht besonders die Identifikation und die Prüfung der Kompatibilität der Influencer anhand der thematischen Ausrichtung des Unternehmens im Vordergrund. Dieser Abschnitt soll zudem Aufschluss über die Beweggründe und Intentionen der Influencer-Auswahl durch die Reiseveranstalter geben.
4. Zuletzt wird es um die relevante Social-Media-Kommunikation gehen, die zur Verbreitung des Contents genutzt wurde. Nicht außer Acht zu lassen ist in diesem Zusammenhang die Aktivität der Influencer auf den verschiedenen Plattformen. Es wird sowohl die relevante Kommunikation der Influencer als auch die Kommunikation der Unternehmen im Zuge der Kampagnen untersucht. Im Vordergrund steht insbesondere die Frage, auf welche Art und Weise der Influencer

über das jeweilige Unternehmen berichtet. In diesem Zusammenhang werden die konkreten Maßnahmen zur Verbreitung des Contents genauer analysiert.

4.2 Unternehmensprofil von TUI

Die Touristik Union International GmbH & Co KG (heute TUI Deutschland GmbH) entstand 1968 durch die Fusion der Reiseveranstalter Dr. Tigges-Fahrten, Touropa, Hummel Reisen und Scharnow-Reisen. Im Jahr 1998 erwarb die Preussag AG, die bis dato als klassisches Industrieunternehmen galt, die Touristik Union International. Aus der Fusion entstand die TUI AG und der ursprüngliche Industriekonzern verlagerte sein Kerngeschäft zunehmend in den Bereich des Tourismus (vgl. TUI o. J. a).

Durch weitere Fusionen entstand 2014 schließlich die TUI Group als übergeordnete Dachgesellschaft. Seither fungiert die Marke TUI als Dachmarke. Im Laufe seiner Entwicklung hat der Konzern immer mehr Unternehmen der Touristikbranche unter anderem Reiseveranstalter, Hotelketten, Airlines und Reedereien in sein Portfolio aufgenommen und einheitlich in die Konzernstruktur integriert. Die TUI Deutschland GmbH ist ein deutscher Reiseveranstalter und eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der TUI Group.

Im Jahr 2017 gehören über 1.600 Reisebüros und Online-Portale, 300 Hotels, sechs integrierte Fluggesellschaften und 14 Kreuzfahrtschiffe zur TUI Group AG (vgl. TUI o. J. b). Darüber hinaus werden weltweit rund 67.000 Mitarbeiter beschäftigt und jährlich rund 20 Millionen Kunden verzeichnet (vgl. TUI 2016a, S. 29). Das Kerngeschäft im Bereich Touristik besteht aus vier Geschäftsbereichen. Diese umfassen *Quellmärkte, Hotels und Resorts, Kreuzfahrten* und die *übrige Touristik* (vgl. TUI 2016a, S. 44). „Das Reiseveranstaltergeschäft der TUI Group gliedert sich in drei Regionen mit jeweils quellmarktbezogener Ausrichtung.“ (TUI 2016a, S. 44) Das Geschäftsfeld der TUI Deutschland GmbH konzentriert sich dabei insbesondere auf die *Region Zentral*, die das operative Geschäft in Zentraleuropa abdeckt.

Im Geschäftsjahr 2015/2016 verzeichnete die TUI Group im Bereich Touristik einen Gesamtumsatz von 17,2 Milliarden Euro mit einem Bruttogewinn von 1,9 Milliarden Euro (vgl. TUI 2016a, S. 74). Die TUI Deutschland GmbH als *Region Zentral* verzeichnete dabei einen Umsatz von etwas mehr als 5,5 Milliarden Euro (vgl. TUI 2016a, S. 75). Gemessen am Gesamtumsatz deutscher Reiseveranstalter hält die TUI Deutschland GmbH demnach einen Marktanteil von 18,3 Prozent (vgl. DRV 2016, S. 14) auf dem deutschen Reiseveranstaltermarkt.

4.3 Inhalt, Botschaften und Umsetzung der Kampagne

Die bisher größte und umfangreichste Influencer-Kampagne der TUI Deutschland GmbH läuft seit dem 28. September 2016 unter dem Motto *Capture The Moment*. Sie umfasst bislang drei kurze Videoclips, die als einzelne *Folgen* der Kampagne bezeichnet werden. Nach Angaben von TUI verbindet die Kampagne sportliche Passion mit unvergesslichen Urlaubserlebnissen (vgl. TUI 2016b). In den kurzen Videoclips steht dabei die persönliche Motivation und die Leidenschaft der Influencer bezüglich des Reisens im Vordergrund (vgl. TUI. 2016b).

Die Inhalte der Kampagne lassen sich demnach dem Content-Marketing zuordnen. Die Videos erzählen Geschichten und insbesondere die persönlichen Geschichten der Influencer, die ihre Reisemotivation hervorheben. Im Vordergrund der Videos stehen Emotionen, die TUI mittels *Emotional Storytelling* deutlich hervorhebt. Der Content greift insbesondere auf die Stärken der visuellen Bewegtbild Darstellung zurück.

Die erste Folge wurde in Kooperation mit dem Instagrammer und Outdoor-Fotograf Hannes Becker umgesetzt und ging am 28. September 2016 online. Sie wurde unter dem Titel *Das Wandern ist des Hannes' Lust* in den italienischen Dolomiten gedreht. Inhalt des 86 Sekunden langen Videos ist die persönliche Reisemotivation von Hannes Becker. Er berichtet als Off-Sprecher von seiner Leidenschaft für die Fotografie und den damit verbundenen Erlebnissen und besonderen Momenten auf Reisen. Im Gesamtzusammenhang werden Aspekte fokussiert, für die es sich lohnt zu reisen:

„Oft vergessen wir, wofür es sich lohnt zu reisen. Neue Orte zu erleben oder einfach abzuschalten. Träume zu haben, eine neue Herausforderung, neue Ziele. Was wirklich zählt, sind die Momente, die einen nicht mehr loslassen, in denen du bereit bist, alles zu geben. Das sind die Motive, die ich suche. Getrieben vom inneren Kompass, motiviert, neue Abenteuer zu erleben. Das Erlebte mit anderen teilen, das ist die Belohnung für alle Mühen. Wenn man alles auf eine Karte setzt, um den einen Ort zu finden. Das ist, was mich bei jedem Schritt antreibt. Sich immer wieder neuen Herausforderungen zu stellen und über sich hinaus zu wachsen. Ich bin Hannes Becker, Fotograf und Instagrammer und das ist meine Geschichte. Capture The Moment! Schreib deine eigene Geschichte.“ (Becker 2016)

Die zweite Folge ging etwa einen Monat später am 31. Oktober 2016 online. TUI setzte bei der Umsetzung auf die Zusammenarbeit mit einem weiteren Influencer. Die Auswahl fiel auf den YouTuber und Kitesurfer Alexander Falk, der diese Folge auf der griechischen Insel Limnos drehte. Aufgrund der Verbindung zum Kitesurfen bekam die zweite Folge den Titel *Kite me if you can*. Im Vordergrund des 82 Sekunden langen Videoclips steht auch hier die Leidenschaft von Alexander Falk (das Kitesurfen) und das damit verbundene Interesse am Reisen:

„Immer auf der Suche nach dem perfekten Spot. An weit entfernten Orten, an denen du zu dir selbst findest und wieder ganz bei dir bist. Da draußen auf dem Meer. Nur du, der Wind, das Wasser. Wenn jeder Handgriff sitzt und jede Bewegung zu einem Ritual wird. Bis es endlich wieder soweit ist und du deinen Schirm in der Hand hast und dich kurz darauf fallen lassen kannst. Für diesen Moment lebe ich. Die Kraft des Kites zu spüren, den Zug der Leinen, den Druck aufs Brett, das ist für mich die absolute Freiheit. Egal wo, mein Board ist mit dabei. Immer bereit für das nächste große Abenteuer. Ich bin Alex, Kitesurfer, Traveller und YouTuber. Capture The Moment, denn deshalb lohnt es sich zu Reisen.“ (Falk 2016)

Nach einer Pause von fast einem halben Jahr ging am 20. April 2017 die vorerst letzte Folge der Kampagne online. In dieser Folge setzte TUI auf eine Kooperation mit zwei Influencern gleichzeitig. Ausgewählt wurde das Paar Yvonne Pferrer und Jeremy Grube, das durch die deutsche Reality-Seifenoper *Köln 50667* des Fernsehsenders RTL II Bekanntheit erlangte. Als Drehort für die dritte Folge mit dem Titel *Zeit zu zweit (er)leben* diente die portugiesische Insel Madeira. Mit einer Länge von 34 Sekunden ist diese Folge deutlich kürzer als ihre Vorgänger. Anders als bei den ersten beiden Folgen thematisiert die dritte Folge nicht mehr sportliche Aktivität, sondern stellt das Thema Reise-lust, Fernweh und die besonderen Erlebnisse auf Reisen in den Vordergrund:

„Auf Anfang! Abhauen? Abhauen! Dem Alltag entfliehen. Oder vor dir fliehen? Natürlich, um Neues zu sehen, Land und Leute. Ein neues Abenteuer! Die ganze Welt sehen! Jeden Moment genießen. Capture The Moment! Dafür reisen wir!“ (Grube, Pferrer 2017)

Die Inhalte der drei entstandenen Videos verdeutlichen, dass keine Produkte oder Dienstleistungen im Vordergrund stehen. Hauptgegenstand der Kampagne ist vielmehr die Persönlichkeit der Influencer. Im Speziellen vermittelt die Kampagne die Emotionen Fernweh, Freiheitsgefühle, Individualität, Unternehmens- und Abenteuerlust. Das Motto *Capture The Moment* schafft einen einheitlichen emotionalen Rahmen, wodurch sich die Kampagne durch beliebig viele Kooperationen ausbauen lässt. Trotz der Auswahl von verschiedenen Influencern können die einzelnen Videos inhaltlich deutlich miteinander in Verbindung gebracht werden. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass alle Videos der Kampagne von der Agentur *TIMESCOPE* films im Auftrag von TUI produziert wurden.

Hier werden einige Besonderheiten der TUI-Kampagne deutlich. Abschnitt 3.4 hat deutlich gemacht, dass beim klassischen Influencer-Marketing die Inhalte in der Regel nicht vom Unternehmen selbst erstellt werden. TUI hingegen beauftragte eine unabhängige Agentur. Die Influencer haben in den Videos eher die Aufgaben von Schauspielern übernommen. Für den Betrachter wirken die Videos jedoch, als wären sie von den Influencern selbst erstellt worden, da ihre Persönlichkeit im Vordergrund steht. Durch diese Maßnahmen wirkt TUI einem Kontrollverlust gezielt entgegen.

4.4 Ziele und Zielgruppen

Im Folgenden werden die Ziele und Zielgruppen der Kampagne genauer analysiert. Untersuchungsgegenstand ist die Kampagne als Gesamtheit und nicht die einzelnen Folgen, weshalb nicht speziell auf die einzelnen Videos eingegangen wird.

Auf Basis der analysierten Inhalte wird deutlich, dass TUI die in Abschnitt 2.2 beschriebenen Strategien und Ziele des Content-Marketings verfolgt. Ziel ist nicht, Produkte und Dienstleistungen direkt zu bewerben. Im Vordergrund steht deutlich die Erstellung von relevanten Inhalten, die den Zuschauer inspirieren, unterhalten und emotionalisieren. Daraus lässt sich schließen, dass eine allgemeine Präsenz in den sozialen Medien als ein Ziel der Kampagne betrachtet werden kann.

Im Allgemeinen wird die Social-Media-Kommunikation von Unternehmen genutzt, um neue Zielgruppen zu erschließen und Zielgruppen anzusprechen, die aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens durch klassische Medien nicht mehr erreicht werden. Laut Angaben von TUI „sollen junge, natur- und sportbegeisterte Zielgruppen erreicht werden“ (TUI 2016b). Aufgrund der Ungenauigkeit dieser Aussage wird im Folgenden Bezug auf die Sinus-Milieus genommen, die in Abschnitt 3.1 als wissenschaftliches Instrument zur Klassifizierung und Segmentierung von Personengruppen definiert wurde.

Durch die Inhalte der Videos wird deutlich, dass TUI sich insbesondere auf die Vermittlung von Freiheitsgefühlen, Unabhängigkeit und Unternehmens- und Abenteuerlust bezieht. Klassische Touristen und Pauschalreisende werden daher weniger angesprochen. „Traveller“ und „Explorer“ finden sich zumeist in den postmodernen Lebenswelten (vgl. Calmbach et al. 2016, S. 256). Abbildung 4 der Sinus-Milieus (vgl. Abschnitt 3.1, S. 15) verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass sich diese Lebenswelten insbesondere an den Grundorientierungen *Machen & Erleben* und *Grenzen überschreiten & Sampeln* ausrichten. „Bei Expeditiven, Experimentalistischen Hedonisten und teils auch bei Adaptiv-Pragmatischen – insbesondere aber bei Sozialökologischen – ist erkennbar, dass viele Jugendliche große Lust auf das Entdecken fremder Kulturen haben und individuelles Reisen reizvoll finden.“ (Calmbach et al. 2016, S. 256) Zusätzlich verdeutlicht Abbildung 4, dass das Bildungsniveau der Zielgruppe im mittleren bis hohen Bereich liegt.

Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse kann von TUI ein angestrebter Imagewandel als Kampagnenziel festgestellt werden. TUI versucht, speziell durch die Vermittlung von Werten wie Individualität, Freiheit, Unternehmens- und Abenteuerlust sein Image als

Reiseveranstalter sowie das Image der Pauschalreise allgemein aufzuwerten und sie attraktiver für die junge Zielgruppe zu gestalten.

4.5 Influencer-Auswahl

Der Reiseveranstalter TUI konzentriert sich bei der Kampagne nicht wie viele andere Unternehmen auf einen Influencer, sondern wählte für die einzelnen Videos verschiedene Influencer aus. Im Zuge der Kampagne wurden bereits vier Influencer integriert. Aufgrund dieser Tatsache konnte TUI die Kampagne über die ergänzende Kommunikation der Influencer weit streuen. Hinzu kommt, dass die Influencer verschiedene Plattformen präferieren und dadurch eine weite Verbreitung und Verknüpfung der Social-Media-Plattformen gewährleistet ist.

Es ging einerseits darum, Influencer zu finden, deren präferierte Social-Media-Plattformen mit den firmeneigenen Zielen korrespondieren. TUI konzentrierte sich bei der Auswahl insbesondere auf Influencer, die auf den bild- und videoaffinen Plattformen Facebook, Instagram und YouTube aktiv sind. Andererseits ging es darum, Influencer anhand von relevanten Interessen und den passenden Thematiken auszuwählen. Anhand des Inhalts der Videos (vgl. Abschnitt 4.3), wird deutlich, dass alle Influencer eine Affinität zum Reisen aufweisen. Weiter verdeutlicht sich diese Tatsache durch die Inhalte der Social-Media-Profile der Influencer.

Hannes Becker ist lediglich auf Instagram aktiv. Im Juli 2017 gilt er mit mehr als 1,1 Millionen Abonnenten (vgl. Becker 2017) als sehr reichweitenstarker Influencer. Der Themenschwerpunkt seiner Kommunikation ist insbesondere die Landschaftsfotografie und das Reisen. Zumeist beschäftigen sich seine Beiträge mit dem Fachgebiet der Outdoor-Fotografie. Damit bewegt er sich in einem Nischenbereich und lässt sich nach der Kategorisierung von Influencern (vgl. Abschnitt 2.4) als einflussnehmender Meinungsführer beschreiben.

Alexander Falk betreibt mit seiner Partnerin den YouTube-Kanal MANDA. Da dieser YouTube-Kanal jedoch nicht zur Kommunikation im Rahmen der TUI-Kampagne genutzt wurde, wird er in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt. Als relevante Social-Media-Plattform ist bei Alexander Falk Instagram zu nennen. Auf seinem Instagram-Account verzeichnet er 38.600 Abonnenten (vgl. Falk 2017).

Yvonne Pferrer und Jeremy Grube sind in den sozialen Medien stark vernetzt. Aufgrund des großen Umfangs wird daher nur Bezug auf die relevanten Social-Media-Kanäle genommen. In diesem Zusammenhang ist vor allem der YouTube-Kanal YVE'S WORLD mit 103.000 Abonnenten (vgl. Pferrer 2017c), Yvonne Pferrers Facebook-Seite mit 974 Tsd. Abonnenten (vgl. Pferrer 2017a) und ihr Instagram-Account mit mehr als 572.000

Abonnenten (vgl. Pferrer 2017b) zu nennen. Jeremy Grube ist insbesondere auf Instagram aktiv und verzeichnet dort mehr als 256.000 Abonnenten (vgl. Grube 2017). Stand dieser Abonnentenzahlen ist der Juli 2017.

Obwohl Alexander Falk, Yvonne Pferrer und Jeremy Grube das Reisen nicht durchgängig thematisieren, veröffentlichen sie regelmäßig Urlaubsbilder und -videos von zahlreichen Reisen. Thematisiert werden darüber hinaus Alltagssituationen und Erlebnisse. Im Gegensatz zu Hannes Becker gehören sie eher zu den beziehungsstarken Multiplikatoren, da sie in den sozialen Medien breit vernetzt sind und sich mit verschiedenen Alltagsthemen auseinandersetzen, die eine breite Masse ansprechen.

Da Inhalt und Hauptgegenstand der TUI-Kampagne die Persönlichkeit und die Reismotivation der Influencer ist, ist anzunehmen, dass die Auswahl nicht zuletzt aufgrund ihrer Persönlichkeiten getroffen wurde. TUI konzentrierte sich bei der Auswahl besonders auf abenteuer- und unternehmenslustige Influencer, die das Gefühl von Freiheit und Individualität schätzen. Bindeglied zwischen den Influencern ist die Affinität zum Reisen, die auch TUI als Anbieter im Tourismus vertritt und einen einheitlichen Rahmen schafft.

4.6 Kommunikationskanäle

Auch anhand der Verbreitung des Contents werden einige Besonderheiten deutlich. Die Kommunikation verläuft nicht wie bei klassischen Influencer-Kampagnen hauptsächlich über die Influencer. Zur Verbreitung werden vielmehr die Social-Media-Kanäle von TUI verwendet. Im Folgenden wird daher zu Beginn die Social-Media-Kommunikation von TUI in Bezug auf die Kampagne untersucht. Da die Kommunikation jedoch auch durch gezielte Postings der Influencer ergänzt wurde, wird im weiteren Verlauf dieser Analyse die relevante Kommunikation der Influencer betrachtet.

4.6.1 Relevante Kommunikation von TUI

TUI gilt als der aktivste Reiseveranstalter in den sozialen Medien. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass TUI den Content selbst verbreitet, kommt den Social-Media-Kanälen von TUI eine besondere Bedeutung zu. TUI wirkt auf diese Weise einem Kontrollverlust innerhalb der Kommunikation gezielt entgegen.

Der Content wurde in diesem Kontext auf Facebook, Instagram und YouTube einheitlich veröffentlicht und durch Querverweise miteinander verknüpft. Bei einer genaueren Betrachtung der verschiedenen Plattformen wird deutlich, dass TUI überdurchschnittlich hohe Reichweiten im Verhältnis zu anderen Reiseveranstaltern aufweist. Im Juli 2017

verzeichnet TUI auf der Facebook-Unternehmensseite mehr als 3,35 Millionen Abonnenten mit mehr als 3,37 Millionen *Gefällt-mir-Angaben* (vgl. TUI 2017a), auf Instagram 38.100 Abonnenten (vgl. TUI 2017b) und auf dem YouTube-Kanal ca. 3.500 Abonnenten mit mehr als 13,4 Millionen Kanal-Aufrufen (vgl. TUI 2017c).

Im Zuge der Kampagne diente Facebook als Hauptmedium. Auf Facebook wurde von TUI zu jeder Kooperation jeweils ein Post mit dem Video erstellt (vgl. TUI 2017 a). Es ist anzunehmen, dass Facebook aufgrund der hohen Reichweite als Hauptmedium genutzt wurde. Allein die drei Facebook-Posts von TUI verzeichneten bis Juli 2017 insgesamt mehr als 950.000 Aufrufe (vgl. TUI 2017a).

TUI konnte den Content über Facebook selbst weit streuen, allerdings ohne eine zielgruppenspezifische Unterscheidung. Ergänzt wurden diese Postings durch Links zu Blogartikeln. Auf dem TUI-Reiseblog berichten unabhängige Autoren, Blogger und Influencer, Trendscouts sowie Reiseexperten über aktuelle Themen in Bezug auf Reisen und Urlaub (vgl. TUI o. J. c). Dieser Blog zeichnet sich durch ein seriöses und schlichtes Erscheinungsbild aus. Im Rahmen der Kampagne werden dort jeweils Artikel zu den Dreharbeiten veröffentlicht, die Hintergrundinformationen über den Ablauf der Produktion geben.

Zeitgleich zu den Veröffentlichungen auf Facebook wurden die Videos auch auf Instagram und YouTube eingebunden. Auch hier wurde jeweils auf die Blogartikel verwiesen. Auf Instagram wurden die Posts der Videos zusätzlich durch Bilder der Produktion begleitet. Es ist anzunehmen, dass TUI durch die gezielte Einbindung der Blogartikel zusätzlichen Traffic auf dem Reiseblog generieren konnte.

An dieser Stelle muss jedoch hervorgehoben werden, dass sich durch die Kommunikation von TUI nicht die in Abschnitt 4.4 definierten Ziele und Zielgruppen erreichen ließen. Die unterstützende Wirkung der Kommunikation von TUI bei der Verbreitung der Kampagne soll in diesem Zusammenhang jedoch nicht angezweifelt werden. TUI weist in den sozialen Netzwerken bereits hohe Reichweiten auf und konnte die Kampagne selbst weit verbreiten. Durch die Maßnahmen wurden daher auch junge Zielgruppen innerhalb der bereits bestehenden Reichweite angesprochen.

4.6.2 Relevante Kommunikation der Influencer

Im Zuge der Kampagne berichteten die Influencer je nach präferierten Kanälen über die TUI-Kampagne. Hanns Becker nutzte Instagram als präferierte Plattform und kommunizierte auf der Bildplattform über den Instagram-Account von TUI. Bereits vor dem Start der Kampagne berichtete Hannes Becker während der Dreharbeiten mittels der Funktion *Instagram-Story* in Echtzeit über die Produktion. Abbildung 5 zeigt die Instagram-Story

von August 2016 und verdeutlicht, dass Hannes Becker Verlinkungen zur TUI-Instagram-Seite integrierte.



Abbildung 5: Instagram-Live-Story von Hannes Becker über TUI (Quelle: Becker 2017)

Zeitgleich zur Veröffentlichung der Videos seitens TUI veröffentlichte Hannes Becker auf seinem Instagram-Account Bilder, die bei der Produktion entstanden waren. Ergänzt wurden diese von den entsprechenden Verlinkungen zu den Social-Media-Accounts von TUI und dem Blogartikel „Capture The Moment – Das Wandern ist des Hannes’ Lust“ auf dem TUI Reiseblog.

Alexander Falk hat seinen YouTube-Kanal während der Kampagne nicht mit TUI in Verbindung gebracht, weshalb er an dieser Stelle nicht weiter berücksichtigt wird. Dafür berichtete er ebenfalls auf Instagram über die Instagram-Story während der Produktion der Videos über TUI und stellte eine Verbindung durch Verlinkungen her (vgl. Falk 2017). Zeitgleich zur Veröffentlichung der Videos hat auch er einen Instagram-Post veröffentlicht, der auf den Film im YouTube-Kanal von TUI und auf den zugehörigen Blogartikel hinweist.

Zu erwähnen ist YouTube insbesondere bei der Produktion der dritten Folge. Yvonne Pferrer veröffentlichte kurz nach den Dreharbeiten ein privates Urlaubsvideo, das den Aufenthalt sowie die Produktion der Folge dokumentierte. Die Marke TUI wird innerhalb des Videos mehrfach erwähnt und positiv beleuchtet: „Wir werden über die ganze Insel fahren, denn wir drehen einen Werbespot für TUI [...]. Es geht ums Reisen, unsere große Leidenschaft, und deswegen passt das natürlich perfekt!“ (Pferrer 2017: 01:50-02:02). Zusätzlich postete Yvonne Pferrer das Video auf ihrem Facebook-Account. Diese Maßnahmen sind als klassisches Influencer-Marketing anzusehen, da Yvonne Pferrer in eigener Leistung Content erstellt hat, die Marke TUI positiv beleuchtet und die Kommunikation nicht von TUI gesteuert wird.

Das Video, das durch die Produktion entstand, veröffentlichten Yvonne Pferrer und Jeremy Grube zeitgleich zu der Veröffentlichung von TUI auch auf ihren Instagram- und Facebook-Accounts. Durch die vorherige Ankündigung in ihrem Urlaubsvideo wurden die Communitys bereits informiert, dass in den kommenden Wochen ein Werbespot erscheinen wird. Wie bei den vorherigen Kooperationen wurden die Postings auf Facebook und Instagram durch den Link zu dem Artikel im TUI-Reiseblog ergänzt.

Die Kommunikation der Influencer macht im Vergleich zu der Kommunikation von TUI zielgruppenspezifische Unterscheidungen möglich. Darüber hinaus erhielt TUI durch die vergangenen Kooperationen zusätzliche Reichweite und auch in Zukunft kann TUI durch Kooperationen die Reichweite der Kampagne vergrößern. Es wurden Personen angesprochen, die womöglich noch keinen Kontakt zu TUI hatten. Auch gilt es zu berücksichtigen, dass der Kommunikation von Unternehmen niemals dasselbe Vertrauen entgegengebracht wird wie der Kommunikation eines Influencers.

4.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Influencer-Kampagne von TUI läuft seit dem 28. September 2016 unter dem Motto *Capture The Moment*. Im Zuge der Kampagne wurden mehrere Influencer integriert. Es handelt sich bei den Influencern um den Outdoor-Fotografen Hannes Becker, den Kitesurfer Alexander Falk und das Paar Yvonne Pferrer und Jeremy Grube, aus der Seifenoper *Köln 50667*.

Anhand der Thematik lassen sich zwischen den Influencern und TUI Parallelen erkennen, da alle Influencer eine große Begeisterung für das Reisen verkörpern. Die Hauptkommunikation lief über die Social-Media-Plattformen von TUI und wurde durch Postings der Influencer begleitet. Für die Erstellung des Contents beauftragte TUI eine unabhängige Agentur. Umgesetzt wurde die Kampagne auf Grundlage des emotionalen Storytellings. Die Videos erzählen Geschichten, vermitteln Werte wie Freiheit und Individualität und fokussieren Abenteuerlust und Fernweh. Inhaltlich stehen die Persönlichkeiten der Influencer im Vordergrund. Im Speziellen geht es um die persönlichen Reisemotivationen und um die Aspekte, für die es sich lohnt zu reisen.

5 Influencer-Kampagne: Neckermann

5.1 Methodische Vorgehensweise

Die in Abschnitt 4.1 beschriebene Vorgehensweise zur Analyse der TUI-Kampagne wird auch in Kapitel 5 zur Analyse der Influencer-Kampagne von Neckermann in Kooperation mit Bianca Heinicke herangezogen, um einen fundierten Vergleich der Kampagnen zu gewährleisten.

5.2 Unternehmensprofil von Neckermann Reisen

Der Ursprung von Neckermann Reisen liegt im Jahr 1963. Damals bot der Versandhandel Neckermann erstmals Flugreisen in seinem Hauptkatalog an (vgl. Thomas Cook o. J.). Aufgrund der großen Nachfrage wurde kurz darauf der Geschäftsbetrieb unter dem Namen Neckermann und Reisen GmbH & Co. KG (kurz NUR) als eigenständiges Unternehmen ausgegliedert. Zur Jahrtausendwende nahm durch die Fusion der Condor Flugdienst GmbH, Neckermann Reisen und der Thomas Cook Holding Ltd. ein neuer Reisekonzern unter dem Namen Thomas Cook AG sein operatives Geschäft auf (vgl. Thomas Cook o. J.).

Übergeordneter Dachkonzern der Thomas Cook GmbH ist im Jahr 2017 die Thomas Cook Group plc, die 2007 durch die Fusion der Thomas Cook AG und dem britischen Reiseveranstalter MyTravel entstand. Die Thomas Cook Group bündelt heute unter ihrem Dach verschiedene Marken der Touristikbranche. Der Reiseveranstalter Neckermann ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Thomas Cook GmbH, die für das operative Geschäft in Zentraleuropa verantwortlich ist. Der Hauptsitz von Thomas Cook sowie der Tochtergesellschaft Neckermann liegt in Oberursel. Trotz der engen Integration in die Thomas Cook Group ist Neckermann weiterhin als eigenständige Institution auf den Märkten tätig. Auch bezogen auf die Kommunikation ist Neckermann eigenständig und hält sich lediglich bei der Corporate Identity (CI) an die Vorgaben der Thomas Cook Group.

Neckermann Reisen ist gemessen am Umsatz der zweitgrößte Reiseveranstalter in Deutschland. Die Thomas Cook GmbH verzeichnete im Jahr 2016 einschließlich der Umsätze von Neckermann einen Gesamtumsatz von 3,5 Milliarden Euro (DRV 2016, S. 14). Daraus ergibt sich ein Marktanteil von 11,6 Prozent, gemessen am Gesamtumsatz deutscher Reiseveranstalter (DRV 2016, S. 14).

5.3 Inhalt, Botschaften und Umsetzung der Kampagne

Die Zusammenarbeit mit Bianca Heinicke begann bereits im März 2014, als diese auf ihrem YouTube-Kanal erstmals 500.000 Abonnenten verzeichnete. Als Dankeschön für ihre Abonnenten verlost die YouTuberin deshalb eine gemeinsame Reise mit ihr zusammen nach Berlin. Neckermann übernahm als Sponsor die gesamten Kosten des Aufenthaltes. Fortgesetzt wurde die Kooperation im September 2014, als Bianca Heinicke erstmals eine Million Abonnenten auf ihrem YouTube-Kanal verzeichnete. In Kooperation mit Neckermann wurde deshalb erneut über den YouTube-Kanal von Bianca Heinicke *BibisBeautyPalace* eine Reise in die Türkei verlost. Fortgesetzt wurde die Kooperation 2015. Neckermann schickte Bianca Heinicke und ihren Partner Julian Claßen, der ebenfalls aktiv auf YouTube ist, auf die Malediven. Bei der Kooperation zwischen Neckermann und Bianca Heinicke sind insgesamt sechs Videos entstanden. Aufgrund des großen Umfangs der Kampagne wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit der Fokus auf die Maledivenreise gelegt.

Der relevante Content umfasst sogenannte Follow-me-around-Videos. Diese Videos sind Zusammenschnitte von vielen kleinen Videosequenzen und Momentaufnahmen von realen Alltagssituationen (vgl. Pur 2015). Sie wurden von Bianca Heinicke produziert und ausschließlich auf *BibisBeautyPalace* veröffentlicht. Für Neckermann ergab sich somit bei der Kooperation mit Bianca Heinicke ein Kontrollverlust der Kommunikation. Neckermann hat sich in diesem Zusammenhang jedoch die Stärken des klassischen Influencer-Marketings zunutze gemacht, um glaubwürdigen Content zu erhalten. Bestärkt wird die Authentizität und Glaubwürdigkeit zusätzlich durch die Follow-me-around-Videos. Durch diese Art der Ansprache konnte Bianca Heinicke ihre Abonnenten direkt zum Geschehen mitnehmen und intensiv über den Urlaub berichten. Der Betrachter erlebt durch die Machart der Videos den gesamten Tagesablauf mit.

Die Videos zeigen Bianca Heinicke und Julian Claßen zumeist bei sehr alltäglichen Dingen. Im Speziellen sind es Situationen wie das Mittag- und Abendessen, sportliche Aktivitäten, Ausflüge oder der Bezug des Hotelzimmers (vgl. Heinicke 2015). Der Content wird deshalb vom Betrachter als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen.

Anhand der Inhalte wird deutlich, dass im Vordergrund die organisierte Reiseleistung (Pauschalreise) steht, die Neckermann Reisen als touristisches Produkt anbietet. Der konkrete Inhalt bezieht sich jedoch nicht auf Reisedetails oder klassische Werbeinhalte, sondern auf die Erlebnisse und Momente der Reise. Daran wird deutlich, dass sich die Inhalte an den Merkmalen des Content-Marketings orientieren. Die Verbindung zu Neckermann Reisen wird insbesondere am Ende der Videos hergestellt, indem Bianca Heinicke sich persönlich bei Neckermann Reisen mit den folgenden Worten bedankt: „Aber an der Stelle wollen wir uns erst mal bei Neckermann Reisen, Thomas Cook und auch

Condor bedanken, die uns da super dolle unterstützt haben und diesen Urlaub überhaupt erst möglich gemacht haben.“ (Heinicke 2015: 12:44)

5.4 Ziele und Zielgruppen

Wie in Abschnitt 5.2 gezeigt wurde, agiert Neckermann Reisen bereits seit 1963 auf den touristischen Märkten in Deutschland. Besonders die ältere Generation verbindet den Namen Neckermann auch 2017 noch mit dem damaligen Neckermann-Versand-Imperium. Nicht zuletzt liegt das Durchschnittsalter der Kunden deshalb bei rund 51 Jahren (vgl. Reinhold 2015). Dementsprechend betonte Social-Media-Manager und Creative Lead der Thomas Cook GmbH, Martin Widenka, Hauptziel der Influencer-Kampagne sei es, „die über 50 Jahre alte Traditionsmarke zu verjüngen und [...] [die] ‚Kunden von Morgen‘ auf authentische und sympathische Art und Weise anzusprechen“ (Widenka 2015a).

Aus dieser Aussage lässt sich schließen, dass Neckermann einen Imagewandel anstrebt. Das Influencer-Marketing soll in diesem Zusammenhang dazu beitragen, neue Kunden und insbesondere junge Menschen zu akquirieren, um das Durchschnittsalter der Neckermann-Kunden zu senken.

Die Zielgruppe der Kampagne ist durch die Auswahl von Bianca Heinicke ihre Community. Dominiert wird diese Community zumeist von jungen Mädchen (vgl. Kreutzer, Land 2017, S. 212). Aufgrund der Tatsache, dass die Pauschalreise als Produkt im Vordergrund der Kommunikation steht, gehören insbesondere Jugendliche, die eine Affinität zu traditionellen Reismustern aufweisen, zum Adressatenkreis. Laut der Sinus-Studie finden sich die typischen „Touristen“ und „Pauschalurlauber“ meist in den bürgerlichen Schichten (vgl. Calmbach et al. 2016, S. 256).

Darüber hinaus entsprechen die Traumziele in den bürgerlich und traditionell orientierten Lebenswelten zumeist den Mainstream-Klischees (vgl. Calmbach et al. 2016, S. 256). Deshalb ist anzunehmen, dass Neckermann bewusst die Malediven als Reiseziel auswählte. Abbildung 4 (vgl. Abschnitt 3.1, S. 15) macht in diesem Zusammenhang deutlich, dass das Bildungsniveau der Zielgruppe insbesondere im mittleren Bereich liegt. Bezogen auf die normative Grundorientierung sind vor allem Sicherheit, Orientierung, Haben und Zeigen charakteristisch für diese Milieus.

5.5 Influencer-Auswahl

Mit Bianca Heinicke hat Neckermann sich für eine sehr reichweitenstarke Influencerin entschieden. Sie hat insbesondere durch die Videoplattform YouTube und ihre authentischen Videos Bekanntheit erlangt. Bianca Heinicke weist auch auf anderen Social-Media-Plattformen sehr hohe Reichweiten auf. Aufgrund der Tatsache, dass die relevante Kommunikation jedoch ausschließlich über YouTube und Instagram erfolgt, werden andere Plattformen von Bianca Heinicke vernachlässigt.

Ihr YouTube-Kanal BibisBeautyPalace verzeichnet im Juli 2017 mehr als 4,4 Millionen Abonnenten (vgl. Heinicke 2015). Damit gehört Bianca Heinicke zu den erfolgreichsten deutschen YouTubern (vgl. Burgard-Arp 2015). Auch zum Zeitpunkt der Kampagne hatte Bianca Heinicke schon eine große Reichweite und erreichte über YouTube mehr als 2,6 Millionen Menschen (vgl. Burgard-Arp 2015). Ihre Videos thematisieren insbesondere Mode, Kosmetik und Lifestyle-Themen. Zumeist testet sie Produkte und gibt Empfehlungen an ihre Community weiter. Auch auf Instagram verzeichnet Bianca Heinicke mit mehr als 5,3 Millionen Abonnenten eine beachtliche Reichweite (vgl. Heinicke 2017a). Durch die Social-Media-Plattformen von Bianca Heinicke bilden sich Gruppen gleichgesinnter Personen. Auch diese üben nach Kreutzer (2017, S. 49) „einen maßgeblichen Einfluss auf das [...] Entscheidungs- und Kaufverhalten aus“. Eine besondere Funktion übernimmt Bianca Heinicke als Meinungsführerin und Vorbild. Sie beschäftigt sich intensiv mit Produkten und wird von ihrer Community als Expertin für die genannten Bereiche verstanden. Wenn Bianca Heinicke sagt, dass Neckermann Reisen „cool“ ist, dann ist Neckermann Reisen „cool“. Jugendliche orientieren sich häufig an Bezugsgruppen, die ihnen Sicherheit geben. Mit steigendem Alter distanzieren sie sich zunehmend von der Familie und informieren sich anderweitig (vgl. Esch et al. 2013, S. 85).

Der Einfluss, den Bianca Heinicke auf ihre Community ausübt wird anhand Abbildung 3 (vgl. Abschnitt 3.1 S. 14) deutlich. Bianca Heinicke ist als Influencerin insbesondere für einen direkten Verkauf und eine Absatzsteigerung sinnvoll, indem sie Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen an ihre Community weitergibt.

Bezüglich der Thematik ist Bianca Heinicke als Influencerin daher insbesondere für die Kosmetik oder Modebranche relevant (Kreutzer, Land 2017, S. 212). Aus diesem Grund haben bereits zahlreiche Unternehmen aus diesen Branchen mit Bianca Heinicke zusammengearbeitet. Da Neckermann als Reiseveranstalter sich mit der Thematik des Reisens beschäftigt, lässt sich zwischen Neckermann und Bianca Heinicke kein thematisch passender Bezug herstellen.

Obwohl Bianca Heinicke sich mit ihrem YouTube-Kanal BibisBeautyPalace auf die Nischenbereiche Mode, Beauty und Lifestyle konzentriert, lässt sie sich nach der Kategorisierung von Influencern (vgl. Abschnitt 2.4) als beziehungsstarke Multiplikatorin beschreiben. Im Speziellen werden in ihren Videos Klischees zwischen Brüdern und Schwestern oder typische Probleme in einer Beziehung schauspielerisch inszeniert. Insbesondere Hecken zweifelt die Intellektualität der Inhalte an. Bei den Inhalten suche Bianca Heinicke „nach irgendwie ästhetisch und moralisch Minderwertigem, nach Verhaltensweisen, die man belächeln kann“ (Hecken 2015, S. 20). Das Stichwort ist jedoch auch hier Authentizität.

5.6 Kommunikationskanäle

Die Kommunikation bei der Kampagne von Neckermann und Bianca Heinicke sollte von zwei verschiedenen Standpunkten betrachtet werden. Auf der einen Seite geht es um den relevanten Content, der durch die Kooperation entstanden ist. Dieser wurde von Bianca Heinicke erstellt und auch ausschließlich über ihre Social-Media-Kanäle verbreitet. Auf der anderen Seite gilt es, die Kommunikation zu berücksichtigen, bei der Neckermann Bianca Heinicke als Markenbotschafterin integriert hat. Dies geschah sowohl online als auch offline.

5.6.1 Offline-Kommunikation von Neckermann

Bei der Kampagne von Neckermann zeigt sich an dieser Stelle eine Besonderheit. Dass Bianca Heinicke auch offline als Markenbotschafterin integriert wurde, erweitert den Kontext des Influencer-Marketings. Social-Media-Manager und Creative Lead der Thomas Cook, Martin Widenka (2015a), erklärte in einem Interview: „Bei jeder Kooperation stellen wir uns die Frage, ob die Influencer auch als Markenbotschafter in [...] (Werbe-)Kampagnen funktionieren würden“. Nach Kreutzer sind Markenbotschafter insbesondere dann von großer Relevanz, wenn sie zusätzlich als Meinungsführer agieren und über eine große Reichweite verfügen. Sie können dadurch einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben (vgl. Kreutzer 2016 S. 159).

In diesem Kontext hat Neckermann mit Bianca Heinicke als Markenbotschafterin eine reichweitenstarke Influencerin für sich gewonnen. Die Maßnahmen umfassten umfangreiche Eingliederungen von Bianca Heinicke in die gesamte Offline-Kommunikation. Bianca Heinicke wurde unter anderem in den Neckermann-Reisekatalog sowie in den TV-Werbespot „Fort von Hier“ für das Jahr 2015 integriert (vgl. Widenka 2015a). Durch die Integration von Bianca Heinicke in die gesamte Kommunikationsstruktur wurde das gesamte Erscheinungsbild von Neckermann nach außen geprägt.

5.6.2 Relevante Kommunikation von Neckermann

Auch die Online-Kommunikation von Neckermann umfasst im Zuge der Kampagne die Integration von Bianca Heinicke als Markenbotschafterin auf den eigenen Social-Media-Plattformen. Neckermann erstellte auf Facebook und Instagram Posts, die betonen, dass Bianca Heinicke in den neuen Reisekatalog integriert wurde. Auf YouTube wurde der TV-Werbespot sowie ein zusätzliches Video veröffentlicht, in dem Bianca Heinicke den Katalog vorstellt (vgl. Neckermann 2017). Bei einer Betrachtung des Werbespots auf dem YouTube-Kanal von Neckermann wird deutlich, dass dieser mit über 960.000 Aufrufen (Stand Juli 2017) deutlich häufiger wahrgenommen wurde als andere Videos von Neckermann (vgl. Neckermann 2017). Zurückzuführen ist diese Tatsache insbesondere auf die Kommunikation von Bianca Heinicke. Es ist anzunehmen, dass diese Maßnahmen in Kombination mit der Offline-Kommunikation dazu führten, dass die Traditionsmarke Neckermann von einigen jungen Menschen seither interessanter und deutlich dynamischer wahrgenommen wird. Bestätigt wird diese Annahme durch die Reaktionen von Bianca Heinickes Community auf die Integration in den Werbespot und den Katalog unter dem Video des Werbespots auf dem YouTube-Kanal von Neckermann.

Es muss jedoch deutlich hervorgehoben werden, dass diese Maßnahmen nicht direkt dazu beigetragen haben, neue Zielgruppen zu erschließen. Durch die eigene Verbreitung konnte Neckermann keine zielgruppenspezifische Ansprache vornehmen. Vielmehr haben diese Maßnahmen dazu geführt, den Auftritt und die Wahrnehmung von Neckermann in den sozialen Medien allgemein zu verjüngen und die Plattformen attraktiver für junge Zielgruppen zu gestalten. Diese Online-Kommunikation von Neckermann kann als Ergänzung der Offline-Kommunikation verstanden werden. Aufgrund der Tatsache, dass der Influencer-Content insbesondere von Bianca Heinicke verbreitet wurde, sind die Abonentenzahlen auf den Social-Media-Plattformen von Neckermann im Rahmen der Kampagne weniger von Bedeutung.

In direktem Zusammenhang mit der Kampagne steht auch der Neckermann-Reiseblog. Die Inhalte dieses Blogs sind nicht werblicher Natur, sondern zeichnen sich durch informative und unterhaltende Inhalte aus. Dabei erfüllt der Reiseblog von Neckermann die Voraussetzungen des Content-Marketings. Auffällig ist, dass die Tonalität der Artikel, das visuelle Erscheinungsbild und die Themen des Blogs deutlich auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet sind. In Bezug auf die Kampagne wurde auf dem Blog ein Artikel über die Malediven veröffentlicht. In diesem Artikel werden die Hotels, in denen Bianca Heinicke und Julian Claßen ihren Urlaub verbrachten, beschrieben sowie allgemeine Empfehlungen für einen möglichst günstigen Maledivenurlaub gegeben (vgl. Widenka 2015b).

5.6.3 Relevante Kommunikation von Bianca Heinicke

Da Neckermann durch die eigene Kommunikation keine zielgruppenspezifische Unterscheidung treffen konnte, kommt der Kommunikation von Bianca Heinicke in den sozialen Medien eine wichtige Aufgabe zu. Oberstes Ziel des Influencer-Marketings bei Neckermann ist das Akquirieren von neuen Kunden, insbesondere von jungen Menschen. Bianca Heinicke ermöglicht in diesem Zusammenhang eine zielgruppengerechte Ansprache. Ihre Kommunikation erlaubt Neckermann, ins Bewusstsein einer großen Anzahl von jungen Menschen zu gelangen. Aufgrund der Tatsache, dass die relevante Kommunikation besonders über die Social-Media-Kanäle von Bianca Heinicke verbreitet wurde, wird der Kontrollverlust der Kommunikation deutlich. Neckermann konnte diesem jedoch durch die Gewinnung von Bianca Heinicke als Markenbotschafterin entgegenwirken.

Der Content, den Bianca Heinicke selbst erstellte, umfasst einerseits das Follow.me-around-Video (FMA-Video), das vor allem über den YouTube-Kanal BibisBeautyPalace verbreitet wurde. Wie in Abschnitt 5.3 deutlich geworden ist, wird die Marke Neckermann insbesondere am Ende des Videos beleuchtet, wenn Bianca Heinicke sich für die Zusammenarbeit bedankt. Darüber hinaus wird Neckermann in der Infobox des Videos erwähnt. Dort finden sich entsprechende Informationen über die in dem Video gezeigten Hotels, der Link zur Neckermann-Website und ein Link zu dem passenden Artikel auf dem Neckermann-Reiseblog (vgl. Heinicke 2015). Bisher haben seit der Veröffentlichung mehr als 4,8 Millionen Menschen das Video aufgerufen (vgl. Heinicke 2015) und sind mit hoher Wahrscheinlichkeit mit der Marke Neckermann in Kontakt getreten. Die tatsächlichen Kontakte lassen sich jedoch schwer nachvollziehen, denn dabei spielen individuelle Verhaltensweisen der Nutzer eine große Rolle.

Andererseits bezieht sich die relevante Kommunikation für Neckermann auf die eigene Darstellung von Bianca Heinicke als Markenbotschafterin. Durch Postings auf Facebook und Instagram machte Bianca Heinicke darauf aufmerksam, dass sie in dem neuen Neckermann-Reisekatalog sowie in dem aktuellen TV-Spot zu sehen ist. Laut Angaben von Neckermann konnte der jungen Zielgruppe durch diese Maßnahmen insbesondere das Medium des Reisekatalogs nähergebracht werden (vgl. Widenka 2015a).

5.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Kooperation von Neckermann und Bianca Heinicke begann im Jahr 2014 und wurde 2015 durch eine gesponserte Malediven-Reise ergänzt. Neckermann arbeitete im Zuge

dieser Kampagne mit der erfolgreichsten deutschen YouTuberin zusammen und konnte dadurch hohe Reichweiten erzielen. Bianca Heinicke thematisiert in ihrer Kommunikation zumeist die Bereiche Mode, Beauty und Lifestyle und gibt Empfehlungen für Produkte und Dienstleistungen an ihre Community weiter. Ein thematischer Bezug zu Neckermann und der Thematik des Reisens ist nicht zu erkennen.

Die Hauptkommunikation lief über den YouTube-Kanal von Bianca Heinicke und wurde von Neckermann durch eigene Postings ergänzt. Darüber hinaus konnte Neckermann Bianca Heinicke jedoch auch offline als Markenbotschafterin in seine Kommunikationsstruktur einbinden. Die konkreten Maßnahmen umfassten die Integration in den Neckermann-Reisekatalog und in den TV-Werbespot. Inhalte der Kommunikation sind Follow-me-Around-Videos, die von Bianca Heinicke während ihres Aufenthaltes auf den Malediven produziert wurden. Diese sind als eine intensive Dokumentation des Urlaubs zu verstehen, die dem Zuschauer Einblicke in den gesamten Aufenthalt geben. Im Vordergrund der Videos steht der Unterhaltungsfaktor.

6 Chancen und Risiken des Influencer-Marketings bei Reiseveranstaltern

In diesem Kapitel werden anhand der in Kapitel 4 und 5 beschriebenen Kampagnen und Erkenntnissen die Chancen und Risiken zusammengetragen, die sich bei den Kooperationen von TUI und Neckermann herausgestellt haben. Anhand dieser Kooperationen lassen sich allgemeine Aussagen über Reiseveranstalter und ihr Influencer-Marketing ableiten. Aufgrund der Tatsache, dass Chancen und Risiken in direktem Zusammenhang stehen und sich wechselseitig beeinflussen, wird auf eine Unterscheidung durch Unterkapitel der Begriffe verzichtet.

6.1 Chancen und Risiken für TUI

Aus der Analyse der TUI-Kampagne wurde bereits deutlich, dass diese Kampagne einige Besonderheiten aufweist (vgl. Kapitel 4). TUI konnte durch die Art der Umsetzung einem Kontrollverlust entgegenwirken, der bei Kooperationen mit Influencern in der Regel für Unternehmen entsteht. Dies liegt zum einen daran, dass der Content von einer unabhängigen Agentur erstellt wurde. Auf der anderen Seite hat TUI seine bereits bestehende überdurchschnittlich hohe Reichweite genutzt und den Content größtenteils selbst verbreitet.

Der Content, der durch Influencer-Marketing entsteht, eignet sich insbesondere für die Ansprache von jungen Zielgruppen. Durch die Seriosität des entstandenen Contents konnte TUI diesen jedoch auch zur allgemeinen Kommunikation nutzen und bereits vorhandene Abonnenten und Bestandskunden ansprechen. Ergänzt wurde diese Kommunikation durch die Kommunikation der Influencer über ihre Social-Media-Plattformen. In Anbetracht der Tatsache, dass die TUI mit der Kampagne Capture The Moment ein Format geschaffen hat, das es ermöglicht, mehrere Influencer zu integrieren, konnte TUI zusätzlich überdurchschnittlich hohe Reichweiten erzielen.

Die Influencer sind sehr verschieden. Sie haben sehr unterschiedliche Persönlichkeiten, präferieren unterschiedliche Plattformen und die Art der Kommunikation mit der jeweiligen Community unterscheidet sich stark. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Communitys der Influencer sich auch stark unterscheiden. TUI erreichte auf diese Art und Weise nicht nur eine homogene Zielgruppe, sondern verschiedene Gruppen junger Menschen. Durch die unterschiedliche präferierten Social-Media-Plattformen der Influencer entstand darüber hinaus eine starke Vernetzung in den sozialen Medien.

TUI nutzte diese starke Vernetzung und verwendete den TUI-Reiseblog und die Artikel über die Kooperationen als zentralen Ausgangspunkt der Kampagne. In den sozialen

Medien wurden bei allen Beiträgen von TUI und den Influencern auf die Blogartikel verwiesen. Es ist anzunehmen, dass TUI so zusätzlich hohen Traffic auf dem Reiseblog verzeichnen konnte und mit relevanten, interessanten und emotionalen Inhalten indirekt für sich werben konnte.

Eine weitere Chance für TUI besteht darin, die Kampagne auch in Zukunft weiter auszubauen. Die Art der Umsetzung ermöglicht es, die Kampagne durch beliebig viele Influencer zu ergänzen. Voraussetzung dafür ist die Identifikation von relevanten Influencern mit passenden Thematiken, da zentraler Hauptgegenstand der Kampagne die Persönlichkeit des jeweiligen Influencers ist. Der Influencer-Auswahl kommt daher bezogen auf die Kampagne von TUI eine besondere Bedeutung zu.

Insbesondere das Video der vorerst letzten Kooperation mit Yvonne Pferrer und Jeremy Grube, das mit 32 Sekunden deutlich kürzer ist als die anderen Videos, eignet sich als TV-Werbespot. Für TUI kann sich daraus eine Möglichkeit ergeben, auch offline glaubwürdigen und authentischen Content zu verbreiten. Das emotionale Storytelling hat sich als wirkungsvolle Kommunikationsmaßnahme erwiesen und kann TUI auch offline Kommunikation mit Influencern ermöglichen.

Im Zuge der Analyse wurden anhand der TUI-Kampagne insbesondere Chancen deutlich. Bei genereller Betrachtung der Kampagne wird jedoch deutlich, dass die gesamte Kampagne im Widerspruch zum eigentlichen Leistungsangebot der TUI steht. Die Videos vermitteln insbesondere Werte wie Freiheit, Abenteuerlust und Individualität. Diese finden sich allerdings zumeist im Individualtourismus wieder. TUI als Reiseveranstalter vermarktet vor allem Pauschalreisen. Diese sind als organisierte Reiseleistungen zu verstehen und stehen in einem Widerspruch zum Individualtourismus, der sich von den Zwängen einer Pauschalreise abgrenzt. Namentlich Hannes Becker kann als Individualtourist angesehen werden. Zu seiner Person und seinen Reisen, die er regelmäßig auf Instagram dokumentiert, passen keine Pauschalreisen.

6.2 Chancen und Risiken für Neckermann

Auch anhand der Analyse der Kampagne von Neckermann wurden bereits Besonderheiten deutlich (vgl. Kapitel 5). Grundsätzlich unterlag Neckermann zu Beginn der Kooperation einem Kontrollverlust, da die Kommunikation ausschließlich über Bianca Heinicke erfolgte. Neckermann war dadurch dem Risiko einer negativen Berichterstattung ausgesetzt.

Anhand der Kampagne werden jedoch vor allem Chancen, die durch langfristige Influencer-Relations entstehen können, deutlich. Neckermann konnte Bianca Heinicke auch offline als Markenbotschafterin in die Kommunikationsstruktur integrieren. Einem

Kontrollverlust wurde so entgegengewirkt. Durch die online und offline Integration von Bianca Heinicke wurde der gesamte Markenauftritt von Neckermann sowohl in den sozialen als auch in klassischen Medien geprägt.

Dennoch ist die Influencer-Auswahl von Neckermann fragwürdig und sollte daher besonders kritisch betrachtet werden. Ein thematisch passender Bezug zwischen Neckermann und Bianca Heinicke lässt sich nicht herstellen, obwohl sich in den sozialen Medien zahlreiche Reiseblogger und Influencer mit relevanten Interessen finden lassen. Bianca Heinicke ist insbesondere für die Mode- und Beautybranche relevant. Es ist anzunehmen, dass Neckermann Bianca Heinicke allein aufgrund ihrer großen Reichweite auswählte.

Mit mehr als 4,5 Millionen Abonnenten im Juli 2017 ermöglicht Bianca Heinicke eine zielgruppenspezifische Ansprache junger Menschen. Bei genauerer Betrachtung ihrer Community wird jedoch deutlich, dass sie durch ihre Kommunikation fast ausschließlich junge Mädchen im Alter von 12 bis 18 Jahren erreicht. Ob diese Zielgruppe aufgrund der Empfehlung von Bianca Heinicke eine Pauschalreise über Neckermann bucht, ist fragwürdig. Das touristische Produkt, das Neckermann anbietet, ist nur schwer über Influencer-Marketing zu vertreiben.

Aufgrund der Tatsache, dass die Community von Bianca Heinicke durch die Maßnahmen automatisch zur Zielgruppe von Neckermann wird, ergeben sich hier Schwierigkeiten für Neckermann. Diese Zielgruppe ist in der Regel allein aus finanzieller Sicht nicht in der Lage, solche Produkte zu erwerben. Es kann lediglich davon ausgegangen werden, dass die Marke Neckermann von Bianca Heinickes Community als interessant und modern wahrgenommen wird.

Die Auswahl von Bianca Heinicke und der Einsatz als Markenbotschafterin zugunsten eines Imagewandels bergen jedoch gleichzeitig große Risiken. Als erfolgreichste YouTuberin ist Bianca Heinicke vielen Menschen ein Begriff. Neben mehr als 4,5 Millionen Followern hat sie auch zahlreiche Kritiker und Gegner und ist außerhalb ihrer Community zumeist unbeliebt. Andere Influencer und YouTuber äußerten sich abwertend über ihre Person und beeinflussten dadurch ihre eigenen Communities und deren Einstellung gegenüber Bianca Heinicke.

Insbesondere, als Bianca Heinicke am 5. Mai 2017 ihren ersten eigenen Song und ein Musikvideo veröffentlichte, löste sie einen Shitstorm aus. Mit mehr als 2,4 Millionen Dislikes und unzähligen negativen Kommentaren (vgl. Heinicke 2017b) gehört ihr Musikvideo weltweit zu den YouTube-Videos mit den meisten *Dislikes*. Der Shitstorm, den das Video auslöste, wurde auch in den Massenmedien aufgegriffen. Die Kooperation von Neckermann und Bianca Heinicke lag zu diesem Zeitpunkt zwar zwei Jahre zurück, der

Content der Kooperation ist in den sozialen Medien jedoch leicht zu finden und eine Verbindung zwischen Neckermann und Bianca Heinicke wird schnell ersichtlich.

Anhand dieses Shitstorms verdeutlicht sich eines der größten Risiken, das Influencer-Marketing mit sich bringt. Auch Influencer können von Shitstorms betroffen sein. Es kann davon ausgegangen werden, dass Kritiker von Bianca Heinicke durch die Kooperation mit Neckermann auch eine abwertende Einstellung gegenüber Neckermann einnehmen und sich die Maßnahmen negativ auf das Image von Neckermann auswirken. Bestätigt wird diese Annahme insbesondere durch eine Betrachtung der Videos von Neckermann, bei denen Bianca Heinicke integriert wurden. Seit der Veröffentlichung des Musikvideos sowie abwertenden Äußerungen des Satirikers Jan Böhmermann in seiner Unterhaltungsshow *NEO MAGAZIN ROYALE* über Bianca Heinicke finden sich unter den Videos zahlreiche negative Kommentare bezüglich der Kooperation von Neckermann und Bianca Heinicke.

7 Schlussbetrachtung

7.1 Fazit

Aus den Untersuchungen dieser Arbeit geht hervor, dass Influencer-Marketing keine Kommunikationsmethode ist, die nach festen Regeln und Schemata abläuft. Die Analysen der Kampagnen von TUI und Neckermann zeigen, dass Influencer-Marketing von Reiseveranstaltern sehr verschieden betrieben werden kann. Als Grundlage für die Umsetzung von Influencer-Kampagnen kann auf den allgemeinen Managementprozess zurückgegriffen werden, anhand dessen die Aufgaben und Bereiche des Influencer-Marketings explizit deutlich werden.

TUI setzte mit der Kampagne Capture The Moment auf ein Format, das die Möglichkeit bietet, mehrere Influencer zu integrieren. Der Content wurde nicht direkt von den Influencern erstellt, sondern von einer unabhängigen Agentur in Zusammenarbeit mit den Influencern, die in den Videos als Schauspieler und Off-Sprecher fungieren. Die Influencer Hannes Becker, Alexander Falk, Yvonne Pferrer und Jeremy Grube lassen sich thematisch aufgrund einer bestehenden Affinität zum Reisen mit dem Reiseveranstalter TUI in Verbindung bringen. Der Content wurde im Zuge der Kampagne hauptsächlich über TUI verbreitet und von den Influencern begleitet. Im Vordergrund stehen Emotionen und Werte wie Freiheit, Individualität und Abenteuerlust. Im Speziellen thematisiert die Kampagne die Persönlichkeiten der Influencer und Aspekte, für die es sich zu reisen lohnt.

Neckermann setzte hingegen mit der erfolgreichsten deutschen YouTuberin Biancas Heinicke auf eine sehr reichweitenstarke Influencerin, die sich vor allem mit Mode, Beautyprodukten und Lifestyle-Themen beschäftigt. Neckermann ließ den Content durch Bianca Heinicke erstellen und die Verbreitung erfolgte größtenteils über ihre Social-Media-Plattformen. Im Vordergrund steht insbesondere ein Unterhaltungsfaktor. Ergänzt wurde die Influencer-Kampagne durch die Integration von Bianca Heinicke als Markenbotschafterin in die gesamte Offline-Kommunikation von Neckermann.

Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit wird deutlich, dass Influencer-Marketing im Tourismus großes Potenzial aufweist. Existenziell für Influencer-Marketing ist insbesondere Content, der sich durch informative, inspirierende, anregende, emotionale oder unterhaltende Inhalte auszeichnet. Reiseveranstalter weisen im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen großes Potenzial in Bezug auf Content auf. Aus den Themen *Reisen* und *Urlaub*, mit denen Reiseveranstalter sich befassen, lässt sich leicht relevanter Content entwickeln.

Darüber hinaus besteht der Content, den Influencer erstellen, zumeist aus Bild- oder Videoinhalten. Grundsätzlich weisen Reiseveranstalter großes Potenzial bezogen auf visuelle Kommunikation auf. *Urlaub* und *Reisen* sind Themen, die durch Bilder und Videos greifbar und erlebbar werden. In diesem Kontext ist somit auch der Content, der durch Influencer-Marketing entsteht, ein Erfolgsfaktor für die Kommunikation von Reiseveranstaltern.

Influencer-Marketing bei Reiseveranstaltern unterscheidet sich jedoch stark von Influencer-Marketing bei Unternehmen der klassischen Konsumgüterindustrie. Im Wesentlichen basiert diese Kommunikationsmethode auf dem Prinzip, dass Influencer Produktmerkmale und Qualitätsmerkmale von klassischen Konsumgütern hervorheben und ihre Community auf diese Art und Weise zum Kauf animieren. Aufgrund der Besonderheiten von touristischen Produkten eignet sich Influencer-Marketing für Reiseveranstalter nicht für einen direkten Vertrieb. Die bewusste Entscheidung für einen Reiseveranstalter ist emotional behaftet. Das touristische Produkt und seine speziellen Qualitätsmerkmale sind nicht von Relevanz. Als Qualitätssurrogate dienen Kunden vielmehr Images von Reiseveranstaltern. In diesem Kontext weist das Influencer-Marketing großes Potenzial auf. Durch die Einbindung der richtigen Influencer können Reiseveranstalter nachhaltig ihr Image stärken oder komplett neu bilden und auf diese Weise Neukunden gewinnen und ihren Absatz steigern.

Ob Influencer-Marketing auch in Zukunft Bestand hat, lässt sich nur schwer sagen. Influencer sind ein Phänomen des beginnenden 21. Jahrhunderts, das erst durch veränderte Interessen der Gesellschaft entstehen konnte. Voraussetzung für Influencer-Marketing als Kommunikationsmethode mit Zukunftspotenzial ist daher auch das zukünftige Interesse der Gesellschaft an den Inhalten der Influencer. Reiseveranstalter weisen bezogen auf Influencer-Marketing zum aktuellen Zeitpunkt großes Potenzial auf, weshalb sie die Chancen, die diese Kommunikation bietet, ausnutzen sollten.

7.2 Handlungsempfehlungen

Anhand der Analysen der Kampagnen von TUI und Neckermann wurden einige Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings bei Reiseveranstaltern deutlich. Basierend auf diesen Erkenntnissen lassen sich allgemeine Handlungsempfehlungen hinsichtlich Influencer-Marketing als Kommunikationsinstrument für Reiseveranstalter ableiten:

1. Das Influencer-Marketing nach dem klassischen Prinzip einer direkten Verkaufsförderung eignet sich nicht für touristische Produkte (Pauschalreisen). Reiseveranstalter profitieren bezogen auf Influencer-Marketing insbesondere von Image-Kampagnen. Positive Images und starke Marken dienen im Tourismus als Qualitätssiegel und können sich positiv auf den Absatz auswirken.

2. Emotionen sollten in den Vordergrund gestellt werden. Das Thema Reisen ist sehr emotional behaftet. In Verbindung mit Influencern können glaubwürdige, authentische und emotionale Geschichten entstehen (Stichwort: *emotional Storytelling*).
3. Das klassische Influencer-Marketing bringt einen Kontrollverlust bei der Kommunikation mit sich. Vor allem große Reiseveranstalter sollten einem Kontrollverlust entgegenwirken, um negativer Berichterstattung entgegenwirken zu können. Anhand der Umsetzungen der Kampagnen von TUI und Neckermann wurden Möglichkeiten deutlich, wie dem vorgebeugt werden kann.
4. Nach Möglichkeit sollte Content geschaffen werden, der nicht nur zielgruppenspezifisch ausgerichtet ist, sondern auch Bestandskunden anspricht. Dies kann insbesondere durch Ästhetik der Inhalte der Fall sein.
5. Die Reichweite ist nicht entscheidend für den Erfolg einer Influencer-Kampagne. Insbesondere Micro-Influencer zeichnen sich durch hohe Interaktionsraten aus und haben zumeist engere Bindungen zu ihrer Community.
6. Besonders im Tourismus ist es sinnvoll, Influencer mit thematisch passendem Bezug zu identifizieren. In den sozialen Medien finden sich zahlreiche Influencer, die sich mit dem Reisen beschäftigen. Ein thematischer Bezug kann auf verschiedene Arten hergestellt werden. Solche Influencer zeichnen sich zum Beispiel durch eine Affinität zum Reisen aus, sie sind Reiseexperten oder ihr Herkunftsland ist Gegenstand der Kampagne.
7. Die Beliebtheit und Akzeptanz des Influencers über die eigene Community hinaus sollte berücksichtigt werden. So kann negativen Imagertransfers und Shitstorms im Vorfeld entgegengewirkt werden.
8. Durch Kontaktpflege und den richtigen Umgang können langfristige Influencer-Relations entstehen. Reiseveranstalter können Influencer so auch als Markenbotschafter für sich gewinnen.
9. Nach Möglichkeit sollten Influencer auch in die Offline-Kommunikation integriert werden (Reisekataloge, TV-Werbespots, Plakate etc.). Insbesondere Artikel, Erfahrungsberichte oder Fotos von Influencern, die als Experten für das Reisen gelten, können als glaubwürdige Ergänzungen in Reisekatalogen eingesetzt werden.
10. Die Kommunikation der Influencer sollte immer durch Kommunikation von Unternehmen begleitet werden, um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten und die Interaktion zu verstärken.

Der Reisewunsch und die Vorstellungen von Urlaub sind sehr individuell. Für die einen bedeutet Urlaub, am Strand zu liegen und für den anderen geht es insbesondere darum, fremde Länder zu entdecken und Kulturen kennenzulernen. Eines verbindet jedoch alle Menschen der Gesellschaft: Der Urlaub wird nicht als touristisches Produkt wahrgenommen, sondern ist für viele Menschen die schönste Zeit des Jahres.

Insbesondere starke Marken und Images spielen daher eine entscheidende Rolle und dienen als Qualitätssiegel für Anbieter touristischer Produkte. Anhand der Handlungsempfehlungen lassen sich kluge Image-Kampagnen für Reiseveranstalter entwickeln, um das Unternehmen und das touristische Produkt, insbesondere für junge Zielgruppen attraktiver zu gestalten. Reiseveranstalter stehen daher vor der Aufgabe, die schönste Zeit des Jahres auch als solche zu vermarkten und das Vertrauen der Gesellschaft in die eigenen Leistungen zu stärken. Influencer-Marketing weist in diesem Kontext für Reiseveranstalter im Jahr 2017 großes Potenzial auf, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass auch in Zukunft weitere Influencer-Kampagnen von Reiseveranstaltern folgen werden.

Literaturverzeichnis

Bücher

Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage, München

Bruhn, Manfred (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Auflage, Wiesbaden

Busch, Martin (2015): Deichsel und die Medien: Markenführung im Zeitalter der Flüchtigkeit. In: Homann, Timm; Zschiesche, Arnd; Errichiello, Oliver (Hrsg.): Die Soziologie, der Gestaltwille und die Marke. Soziale Systeme verstehen und führen. Wiesbaden, S. 22-33

Calmbach, M; Borgstedt, S.; Borchard, I.; Thomas, P. M.; Flaig, B. B. (2016): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Wiesbaden.

Eck, Klaus; Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. Freiburg/München

Esch, Franz-Rudolf; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik (2013): Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 4. Auflage, München.

Freyer, Walter (2011): Tourismus Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, München

Frey, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage, München

Gerstenberg, Fabian; Gerstenberg, Cornelia (2017): Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web. Wiesbaden

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Auflage, Bonn

Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden

Kolbeck, Felix; Rauscher, Marion (2015): Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2. Auflage, München

Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Wiesbaden

Kreutzer, Ralf T. (2016): Online Marketing. Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 5. Auflage, Wiesbaden

Kreutzer, Ralf T.; Land, Karl-Heinz (2017): Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2015): Strategie und Technik der Werbung. 8. Auflage, Stuttgart

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Wiesbaden

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8. Auflage, Wiesbaden

Mundt, Jörn W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, München

Primbs, Stefan (2015): Social Media für Journalisten Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden

Reckenthäler, Ira (2015): Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Steinke, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden, S. 65-89

Zerres, Christopher; Litterst, Florian (2017): Social Media-Controlling. In: Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung. 4. Auflage, Heidelberg S. 191-2016

Zerres, Christopher; Tscheulin, Dieter K.; Israel, Kai (2017) Online-Marketing-Controlling. In: Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung. 4. Auflage, Heidelberg S. 173-190

Internetquellen

Burgard-Arp, Nora (2015): BibisBeautyPalace: die unglaubliche Marketing-Macht von YouTube-Star Bianca „Bibi“ Heinecke. URL: <http://meedia.de/2015/12/14/bibisbeautypalace-die-unglaubliche-marketing-macht-von-youtube-star-bianca-bibi-heinecke/> (Abruf: 29.06.2017)

CRISPY CONTENT (2014): 4 Gründe, warum Reiseveranstalter Content Marketing betreiben sollten. URL: <http://www.crispycontent.de/blog/4-gruende-warum-reiseveranstalter-content-marketing-betreiben-sollten-2> (Abruf: 09.07.2017)

DRV (2016): Der Deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2016. URL: https://www.driv.de/securedl/0/0/1497129921/d68e16fb10cf74d7c3707af5314ca382e2fe1c41/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/17-03-06_ZuF_DRV_2017_V2_final.pdf (Abruf: 09.07.2017)

Facebook (o.J.): Facebook Produkte. URL: <https://de.newsroom.fb.com/products/> (Abruf: 17.07.2017)

Firsching, Jan (2016): Influencer Marketing KPIs. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/influencer-marketing-kpis-instagram/> (Abruf: 18.07.2017)

Firsching, Jan; Bersch, Andreas (2017): Influencer Marketing Leitfaden. URL: http://inreach.de/wp-content/uploads/INREACH_Whitepaper.pdf?utm_source=White_paper_download&utm_medium=PC&utm_campaign=INREACH2017_White_Paper&utm_content=download (Abruf: 17.07.2017)

Freese, Julian (2016): Influencer Marketing: Auf welche Kennzahlen kommt es bei Instagram wirklich an? URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/influencer-marketing-auf-welche-kennzahlen-kommt-es-bei-instagram-wirklich-an-82683/> (Abruf: 08.06.2017)

FUR (2017a.): Reiseanalyse 2017. Zitiert nach Statista (2017): Anteil der Personen, die das Internet zur Informationssuche für den Urlaub genutzt haben, an der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2017 URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157735/umfrage/internetnutzung-zur-information-ueber-urlaubsreisen-seit-2001/> (Abruf: 05.07.2017)

Heintze, Roland (2017): Social Media: Die Influence der Influencer Youtuber und Blogger laufen TV- und Radiowerbung den Rang ab. URL: <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-die-influence-der-influencer/> (Abruf: 03.07.2017)

Hutter, Thomas (2015): Facebook: Fanzahlen & Interaktionsrate – Warum viele Unternehmen mit falschen KPI arbeiten und sinnloses Benchmarking betreiben. URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/02/facebook-fanzahlen-interaktionsrate-warum-viele-unternehmen-mit-falschen-kpi-arbeiten-und-sinnloses-benchmarking-betreiben/> (Abruf: 28.06.2017)

Koch, Wolfgang; **Frees**, Beate (2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf (Abruf: 22.07.2017)

Launchmetrics (2015): State of Influencer Engagement 2015. URL: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015> (Abruf: 16.07.2017)

Pur, Vanessa (2015): FOLLOW ME AROUND – WAS SIND FMA VIDEOS? BEDEUTUNG FMA. URL: <https://www.pureglam.tv/2015/09/07/follow-me-around-was-sind-fma-videos-bedeutung-fma/> (Abruf: 28.06.2017)

Reinhold, Fabian (2015): Werbung auf YouTube. Das Bibi-Business. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-bibi-wirbt-junge-menschen-das-neue-werbe-business-a-1066678.html> (Abruf: 29.06.2017)

Schmelzer, Markus (2016): Was ist Influencer Marketing? In: W&V online. URL: https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing (Abruf: 12.04.2017)

Schüller, Anne M. (2012): Influencer: Die neuen Supertargets in Sales und Marketing. In: Touch Point Blog. URL: <http://blog.anneschueller.de/influencer-die-neuen-supertargets-in-sales-und-marketing/> (Abruf: 10.07.2017)

Smith, Kit (2016): Influencer Marketing: Die Bedeutung von Micro-Influencern Relevante Influencer. URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/08/influencer-marketing-die-bedeutung-von-micro-influencern/> (Abruf: 19.07.2017)

Tamblé, Melanie (2015): 3 Regeln für Influencer Relations. URL: <http://www.influma.com/blog/3-regeln-fuer-influencer-relations/> (Abruf: 29.06.2017)

Thomas Cook (o.J.): Geschichte. Die Geschichte des Reisekonzerns Thomas Cook. URL: <https://www.thomascook.de/unternehmen/thomas-cook/geschichte/> (Abruf: 07.07.2017)

Tschirren, Jürg (2015): Wer kennt die Youtube-Superstars? URL: <http://www.srf.ch/wissen/10-jahreyoutube/wer-kennt-die-youtube-superstars> (Abruf: 20.06.2017)

TUI (o.J. a): Geschichte. URL: <https://www.tuigroup.com/de-de/ueber-uns/geschichte> (Abruf: 02.06.2017)

TUI (o.J. b): Über die TUI Group. URL: <http://www.tuigroup.com/de-de/ueber-uns/ueber-die-TUI-group> (Abruf: 04.07.2017)

TUI (o.J. c): Über den Blog. Der TUI.com Reiseblog. URL: <https://blog.tui.com/ueber-den-blog> (Abruf: 04.07.2017)

TUI (2016a): Delivering. Geschäftsbericht 2015/16. URL: http://www.tuigroup.com/dam-files/default/tuigroup-15/de/investoren/6_Finanzberichte-und-Praesentationen/Finanzberichte/2016/TUI_GB_2015-16_mitMagazin.pdf-d35d808de2cbf577765b49c10c51fa81.pdf (Abruf: 18.06.2017)

TUI (2016b): Neue Social-Media-Kampagne: TUI setzt auf Influencer. UNTER DEM MOTTO „CAPTURE THE MOMENT“ VERBINDEN INSTAGRAMMER SPORT UND URLAUB. Pressemitteilung vom 29. September 2016. URL: https://www.tuigroup.com/de-de/medien/presseinformationen/deutschland-meldungen/2016/September/29_Capture-The-Moment (Abruf: 13.06.2017)

We Are Social, Hootsuite (2017): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2017 (in Millionen). Zitiert nach: Statista, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Abruf: 27.06.2017)

Widenka, Martin (2015a): Was macht Influencer Marketing für Brands interessant? – Interview mit Martin Widenka von Thomas Cook. Persönliches Interview geführt von Jan Firsching. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/was-macht-influencer-marketing-brands-interessant-interview-martin-widenka-thomas-cook/> (Abruf: 20.06.2017)

Widenka, Martin (2015b): UNTERWEGS AUF DEN BARFUSSINSELN – MALEDIVEN. URL: <https://www.neckermann-reisen.de/blog/barfussinseln-malediven/> (Abruf: 14.07.2017)

Social Media

Becker, Hannes (2017): Instagram Profil @hannes_becker. URL: https://www.instagram.com/hannes_becker/?hl=de (Abruf: 14.07.2017)

Becker, Hannes (2016): Capture The Moment - Folge 1 mit Fotograf und Instagrammer @Hannes_Becker. In: YouTube Kanal TUI Deutschland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1dOxRZmXrJw> (Abruf: 13.07.2017)

Falk, Alexander (2017): Instagram Profil @alex.j.fa. URL: <https://www.instagram.com/alex.j.fa/?hl=de> (Abruf: 14.07.2017)

Falk, Alexander (2016): Capture The Moment - Folge 2 mit Kitesurfer und YouTuber Alex. In: YouTube Kanal TUI Deutschland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3viTnv5f7Ug> (Abruf 13.07.2017)

Grube, Jeremy (2017): Instagram Profil @jeremygrube. URL: <https://www.instagram.com/jeremygrube/?hl=de> (Abruf: 10.07.2017)

Grube, Jeremy; Pferrer Yvonne (2017): Capture The Moment - Folge 3 mit Yvonne Pferrer und Jeremy Grube. In: YouTube Kanal TUI Deutschland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yEtHEPhSkbs> (Abruf: 14.07.2017)

Heinicke, Bianca (2015): TRAUMURLAUB MALEDIVEN ♥ Follow Me Around. In: YouTube-Kanal BibisBeautyPalace. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pvjIRnYEw6g> (Abruf: 14.07.2017)

Heinicke, Bianca (2017a): Instagram Profil @bibisbeautypalace. URL: <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/?hl=de> (Abruf: 11.07.2017)

Heinicke, Bianca (2017b): Bibi H - How it is (wap bap ...) [Official Video]. In: YouTube Kanal BibisBeautyPalace. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4gSOMba1UdM> (Abruf: 14.07.2017)

Neckermann (2017): offizieller Neckermann Reisen YouTube Kanal. URL: <https://www.youtube.com/user/NeckermannReisenDE/about> (Abruf: 09.06.2017)

TUI (2017a): Facebook-Seite TUIDeutschland. URL: <https://www.facebook.com/TUIDeutschland/> (Abruf: 14.07.2017)

TUI (2017b): Instagram Profil @tuideutschland. URL: <https://www.instagram.com/tuideutschland/?hl=de> (Abruf: 14.07.2017)

TUI (2017c): YouTube Kanal TUI. URL: <https://www.youtube.com/user/tuicom/about> (Abruf: 14.07.2017)

Pferrer Yvonne (2017a): Facebook Profil Yvonne Pferrer. URL: <https://www.facebook.com/pferreryvonne/> (Abruf: 14.07.2017)

Pferrer Yvonne (2017b): Instagram Profil @yvonnepferrer. URL: <https://www.instagram.com/yvonnepferrer/> (Abruf: 14.07.2017)

Pferrer Yvonne (2017c): Wieso wir uns lieben... :D. In: YouTube Kanal YVE´S WORLD. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yEtHEPhSkbs> (Abruf: 14.07.2017)

Anhang

Anlage 1

Plattform	Bezeichnung/ Gattung	Form der Inhalte	Profilbasiert	Verbreitung der Inhalte	Bewertungen	Kommentare	Personen folgen
Facebook	Soziales Netzwerk	Text-, Bild-, oder Videoinhalte	Ja (Facebook- Profil oder Facebook-Seite)	<i>Teilen</i> über eigenes Profil/ eigene Seite	Ja, (<i>Gefällt-mir</i> - Button)	Ja	Ja (gegenseitige <i>Freundschaft</i> oder <i>Gefällt</i> <i>mir</i> und <i>abonnieren</i> bei Seiten)
Instagram	Media-Sharing- Plattform	Bild- und Kurzwideoinhalte	Ja (Instagram- Profil)	via Link in andere Netzwerke	Ja, (Herzchen- Button)	Ja	Ja (<i>abonnieren</i>)
YouTube	Media-Sharing- Plattform	Videoinhalte	Ja (YouTube- Kanal, oder auch <i>Channel</i> genannt)	Via Link andere Netzwerke oder Hinzufügen in eigene Playlist	Ja, (<i>Daumen</i> <i>hoch</i> oder <i>Daumen runter</i>)	Ja	Ja (<i>abonnieren</i>)
Blogs	Private Blogs oder Corporate Blogs	Individuell, über Text-, Bild- und Videoinhalte hinaus	Nein	Via Link in andere Netzwerke	i.d.R. Nein	Ja	Nein

Anlage 1: Überblick über die Merkmale der relevanten Social Media Plattformen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Primbs 2015, S.21)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname