

# Influencer Marketing tickt in der Touristik anders

Schon von den Lochis, Bibi oder Dagi Bee gehört? Sie gehören zu den bekanntesten Influencern des Landes, die mit ihren Videos und Posts, Songs oder Beauty-Tipps auf Youtube oder Instagram von Millionen Fans gefeiert werden wie einst höchstens berühmte Rockstars oder Schauspieler. Zunehmend werden Influencer auch von Touristikunternehmen und Urlaubsregionen eingespannt, um bestimmte Destinationen oder Reisen subtil zu bewerben. Kein Wunder: Influencer erreichen Reichweiten, von denen klassische Medien meist nur noch träumen. Ihre Follower sind zudem vor allem Jüngere, die über Print oder klassisches Fernsehen kaum oder gar nicht mehr erreichbar sind. GfK Travel-Scope hat erstmals in Deutschland in einer breit angelegten Konsumentenstudie den Einfluss und die Wirksamkeit von Influencer-Marketing im Reisebereich untersucht. Mit vielversprechenden Ergebnissen.

### Youtube und Instagram mit den größten Reichweiten

Knapp die Hälfte der reiseaktiven Online-Bevölkerung im Alter von 14 bis 60 Jahren in Deutschland hat bereits Influencer-Posts auf Youtube, Instagram oder Facebook bewusst angesehen. Die Nutzerreichweite beträgt insgesamt 43 Prozent, in der Altersgruppe der 20 bis 34-Jährigen sind es sogar mehr als die Hälfte. Influencer erreichen also in

erster Linie die nächste Generation Urlauber im Reisebüro oder auf dem Kreuzfahrtschiff. Das Thema Reisen hat bei Influencern und ihren Nutzern eine hohe Relevanz – übertroffen nur noch vom Themenbereich Kochen/Food. Die meisten sehen sich Videos, Posts oder Fotos aus dem Bereich Reisen an, wenn sie selbst eine Reise planen (64 Prozent), zu einem großen Teil aber auch dann, wenn sie zufällig auf Interessantes stoßen (49 Prozent). Gerade Beiträge von einzelnen Influencern werden beim Stöbern entdeckt. Informationen über Reiseziele, Ausflugsmöglichkeiten oder Aktivitäten vor Ort und Insider-Tipps finden das größte Interesse. Reisebeiträge werden am häufigsten über private Videos transportiert gefolgt von Social-Media-Posts. Das erklärt, warum Youtube mit 76 Prozent Reichweite die mit Abstand wichtigste Plattform ist. Instagram ist vor allem für jüngere Menschen höchst relevant: über zwei Drittel der unter 20-Jährigen sind hier unterwegs.

### Jeder Fünfte hat sich von Posts bereits zu einer Buchung inspirieren lassen

Gerade die jüngere Altersgruppe ist Influencer-Marketing gegenüber aufgeschlossen. „Beiträge von Influencern besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit, obwohl Werbung vom Nut-



## Gerade die jüngere Altersgruppe ist gegenüber Influencer Marketing aufgeschlossen



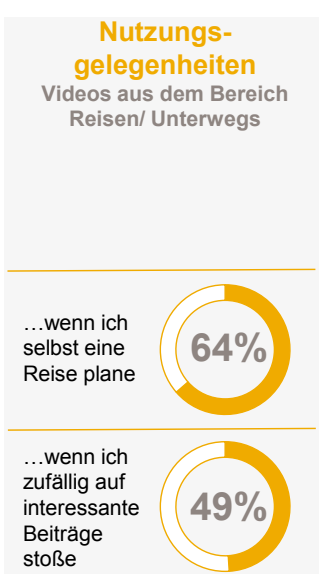
Index zu reiseaktiven Personen Gesamt	Babyboomer (1952-1966)	Generation X (1967-1981)	Millenials (1982-1996)
...finde ich informativ	110	84	111
...fällt mir stark auf	88	97	118
...empfinde ich als angemessen	88	86	119

Quelle: Influencer-Studie 2018; Basis: Reiseaktive Personen in %; \* Basis: Reisaktive Personen in %, die Logos/ kommerzielle Anbieter in Videos gesehen haben  
© GfK March 3, 2018 | Title of presentation

zer durchaus als solche wahrgenommen wird“, unterstreicht GfK Marktforscherin Daniela Briceño Schiesser: „Sofern es richtig gemacht ist, sind Influencer-Beiträge wie Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten mit einem vergleichbaren Vertrauensbonus.“ Eingblendete Logos oder Produktplatzierungen in Influencer-Videos werden von den Befragten, sofern sie wahrgenommen werden, überwiegend

nicht als störend empfunden. Und jeder Fünfte hat sich aufgrund eines Videos oder Social-Media-Beitrags schon einmal zu einer Reisebuchung oder Reservierung inspirieren lassen. Nur wenn die Intensität der Platzierungen und die Ablenkung vom eigentlichen Thema überhand nimmt, nervt es die Nutzer. Am entscheidendsten ist die Glaubwürdigkeit: Influencer und Thema müssen zueinander passen.

## Beiträge werden vor allem gezielt im Zuge einer Reiseplanung genutzt – Millenials folgen dabei besonders Empfehlungen und tauschen sich aus



Index zu reiseaktiven Personen Gesamt	Babyboomer	Generation X	Millenials
Vorschläge durch Plattform	88	92	110
Austausch mit Freunden zu den gesehenen Beiträgen/ Videos	95	75	127

Quelle: Influencer-Studie 2018; Basis: Reiseaktive Personen in %; \* Basis: Reisaktive Personen in %, die Logos/ kommerzielle Anbieter in Videos gesehen haben  
© GfK March 3, 2018 | Title of presentation

## Reiseunternehmen werden zu Influencern

Womit wir bei einem der markantesten Merkmale wären, worin sich Influencer-Marketing in der Touristik von der anderer Branchen eklatant unterscheidet. Werden Computerspiele oder Kosmetik/Mode beworben, ist es der jeweilige Influencer, der von seinem/ihrem persönlichen Typ und Ausrichtung ihres/seines Profils oder Blogs entscheidend ist. Einer Bianca „Bibi“ Heinicke beispielsweise, die seit Ende 2012 den Youtube-Kanal „Bibis Beauty Palace“ betreibt, kaufen die User die Themen Mode, Kosmetik, Lifestyle und Popkultur problemlos ab. Bloggt ein bekannter Game-Influencer dagegen die neuesten Beauty-Tricks, läuft's in Leere, weil es weder authentisch noch glaubwürdig ist. Bei Reisetemen spielt der Influencer selbst dagegen eine eher untergeordnete Rolle, denn der User sucht thematisch, beispielsweise nach Seychellen, Kreuzfahrt oder Ausgetipps in London. Die Lochis, Bibi oder Dagi Bee sind auch in der Reise-Community die bekanntesten Influencer, einflussreich

sind sie deshalb aber noch nicht. Fragt man ganz gezielt, welche Influencer der Befragte im Reisebereich kennt, so fallen die Antworten sehr unterschiedlich aus. Neben klassischen Influencern, wie z.B. Reisebloggern oder -fotografen, werden auch Reiseveranstalter, Kreuzfahrtreedereien oder Carrier selbst als Influencer wahrgenommen. Aber auch Lieschen Müller kann Einfluß auf die Wahl des Reiseziels oder der Unterkunft haben, sofern der Content als glaubwürdig und authentisch transportiert wird. Influencer-Marketing eröffnet eine Menge Chancen. Und wenn die Touristik die Urlauber und Kunden von morgen nicht verpassen möchte, kommt sie um das Thema nicht herum.

Die GfK Influencer-Studie basiert auf einer Online-Befragung unter Reiseaktiven ab 14 Jahren im GfK TravelScope Panel. Rund 12.500 Deutsche haben an der Befragung im Dezember 2017/Januar 2018 teilgenommen. Weitere Informationen: Daniela Briceño Schiesser, Telefon +49 911 395-4160, daniela.briceno-schiesser@gfk.com.