

## Influencer-Marketing im Gastgewerbe



Ein Klick und anschließend auf den gängigen Social Media-Plattformen geteilt: Kooperationen mit Influencern können sich im Marketing von gastgewerblichen Betrieben lohnen / Foto: AdobeStock\_nik0.0kin

Millionen Menschen folgen ihnen auf Youtube, Instagram, Snapchat und Co. Sie haben damit großen Einfluss. Und Einfluss ist hier wortwörtlich gemeint. Die Rede ist von Influencern. Sie wirken als Multiplikatoren und zeichnen sich durch enorme Reichweite aus. Das macht sie auch für das Marketing eines Unternehmens interessant. Doch worauf kommt es an, wenn sich etwa ein Gastronom oder Hotelier für die Kooperation mit einem Influencer entscheidet? Wo liegen die Chancen und wo mögliche Risiken? Die Experten der Online-Marketing-Agentur SEO-Küche geben Antworten auf die wichtigsten Fragen. In Deutschland erreicht beispielsweise der Kanal bibisbeautypalace der Influencerin Bianca Claßen 7,7 Millionen Follower. Eine Reichweite, die nicht mal TV-Sendungen zur Prime Time erzielen. Sehr deutlich werden dadurch die Dimensionen und das Potenzial für Kooperationen mit den Idolen des Netzes. Für Firmen ist es attraktiv, diese Follower auch für sich zu gewinnen. Primäres Ziel: Der Bekanntheitsgrad des Influencers soll die Bekanntheit des Unternehmens steigern. Restaurants und Unterkünfte werden attraktiver für potenzielle Kunden, wenn Meinungsmacher bereits vor Ort waren und die Marke gut bewerten. Zudem erreichen Influencer ihre Follower auf der emotionalen Ebene und lassen sie ihre Erfahrungen sinnlich miterleben. Wie schmeckt und duftet das Essen in der Gastronomie? Wie ist die Atmosphäre im Hotel? Der Influencer holt seine Follower auf der Gefühlsebene ab. Und diese sind mögliche Neukunden des Unternehmens. Doch wie findet das Unternehmen den für ihn passenden Influencer? Passenden Influencer finden

Ein gutes Unternehmen ist sich seiner Zielgruppen und Werte bewusst und lebt sein Image nach innen und außen. Nun gilt es einen Influencer zu finden, der dieses Firmen-Image glaubwürdig verkörpert. Je besser Influencer und Marke zusammenpassen, desto erfolgversprechender ist die Kooperation. Es gibt spezialisierte Suchmaschinen wie