

Soziale Medien | Welche Typen von Influencern Erfolg versprechen

«Community ist absolut relevant»

VISP | Jeremy Kunz entschliesse an einem Seminar für die Hotellerie, Gastronomie und den Tourismus Kniffs für das Influencer-Marketing.

Was ist ein Influencer? Als solche (engl. to influence: beeinflussen) werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres Ansehens in sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung infrage kommen.

Das Influencer-Marketing ist demnach die Strategie, um vom Einfluss und von der Reichweite solcher Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren. Darunter fallen etwa Blogger und Social-Media-Influencer.

Bis 2016 ein Nischenthema

Der Begriff Influencer taucht seit gut und gerne drei Jahren auf. Bis 2016 waren Influencer ein Nischenthema. Heutzutage gewinnen sie stark an Bedeutung. Wobei es viele Fake-Profil gibt. Also Profile von Mochtgegn-Influencern, die sich mit falschen Federn schmücken, um möglichst dank Rabatten günstig Ferien zu machen.

Zentrale Kniffs für das erfolgreiche Marketing mit Influencern zeigte gestern Montag an einem Seminar Jeremy Kunz auf. Kunz ist Director of Marketing bei der Seiler Hotels AG in Zermatt. Er wendet die entsprechenden Medien in seinem Tagesgeschäft an: «Influencer sind absolut relevant.» Er nutzt diese wenn immer möglich,

um neue Gäste anzuwerben oder Zermatt und die Seiler-Hotel-Kette in die weite Welt hinaus bekannter zu machen.

Kunz verdeutlichte die verschiedenen Levels bei Influencern: von Promis wie Justin Bieber bis zu gewöhnlichen Freundinnen. Wobei Promis zwar eine grosse Reichweite erreichen, allerdings wenig zielgerichtete Conversions an den Tag legen. Sie eignen sich für eine Brandplatzierung und um die Markenbekanntheit zu steigern. Haben aber oft (zu) wenig Einfluss auf die gewünschten Zielgruppen.

Weitaus interessanter sind die Publisher oder Fans: Kunz nannte sie den «Influence Sweet Spot»: «Sie erreichen die höhere Reichweite als Friends und legen ein sehr hohes Engagement an den Tag.» Sie eignen sich deshalb besonders für Unternehmen, welche «Awareness und Engagement steigern wollen». Friends wiederum legen zwar eine kleine Reichweite an den Tag, sind aber sehr engagiert: «In der Regel verfügen sie über die höhere Relevanz für Brands», so Kunz weiter.

93 Prozent aller Reisenden informieren sich via Portale

Fakt ist, dass mehr als 93 Prozent aller Reisenden Portale nutzen, um sich über geplante Reisen und Aufenthaltsorte schlauzumachen. Portale wie tripadvisor oder Facebook, Instagram, trustpilot, zomato oder Zocdoc sind mit-, wenn nicht gar matchentscheidend bei der Planung von Reisen.

Selbst die Inspiration etwa für nächste Urlaube wird durch diese Portale mitbeeinflusst. Google etwa gilt als «extrem relevant».

Antwort auf eine Instagram-Story war 13 000 Franken wert

Das neue Ritzly-Seminar (kantonales Weiterbildungsangebot für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus) «Influencer-Marketing und Social-Media-Präsenz» lehrt die Teilnehmer den möglichst effizienten Einsatz im Umgang mit Influencern. Es informiert auch über aktuelle Contents (Inhalte) und Trends (Modeströmungen). Eines ist klar: «Die Gäste hören darauf, was andere Gäste auf den Social-Media-Kanälen sagen und wie sie Angebote bewerten», weiss Kunz.

Was die Werbung im Netz betrifft, so überspringen die User diese zuerst, schauen sich dann aber ein Video an, welches von einem Influencer in Zusammenarbeit mit einer Firma gedreht wurde – also Werbung. Kunz: «Bis zu 40 Prozent aller Internetnutzer verwenden eine Technologie zum Blockieren von Onlinewerbung.»

Deshalb müsse man die Kunden mit Inhalten, die sie interessieren, via Menschen erreichen, denen sie vertrauen würden. Leute aus der eigenen Community: «Diese sind absolut relevant für uns.» Als Online-Community (engl. für Internet-Gemeinschaft) wird eine organisierte Gruppe von Menschen genannt, die im Internet miteinander kommuniziert und im virtu-



Trends. Jeremy Kunz lieferte Tipps für das Influencer-Marketing.

FOTO WB

ellen Raum interagiert. Kunz zeigte anhand eines Beispiels aus seinem Betrieb auf, wie die Antwort auf eine einzige Instagram-Story 13 000 Franken (!) wert sein kann. Er verwies mittels eines weiteren Beispiels darauf, wie ein Reiseveranstalter ein Angebot stornierte. 48 Stunden nach einem von Kunz geschriebenen Blog, der riesiges Medienecho auslöste. Das Thema Influencer stösst auf reges Interesse in

Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Dies verdeutlicht, dass dieses Weiterbildungsseminar in Kürze ausgebucht war. Innerhalb des Marketings gibt es sogenannte KPIs (Key Performance Indicators). Die Teilnehmer vom gestrigen Seminar gingen ebenfalls der Frage nach, welche KPIs sie steigern wollen. Die Tipps von Kunz sollen helfen, die anvisierten Ziele zu erreichen. **zum**

ANZEIGE

Aktion

Aus Liebe zum Dorf und zum Portemonnaie.

Montag, 25.3. bis Samstag, 30.3.19

 <p>-25% 3.50 statt 4.70</p> <p>VOLG SCHWEIZER RAPSÖL 1 l</p>	 <p>-34% 14.95 statt 22.80</p> <p>LINDT SCHOKOLADE div. Sorten, z.B. Milch-Nuss, 8 x 100 g</p>	 <p>-20% 3.45 statt 4.35</p> <p>BUTTY PILZE div. Sorten, z.B. Steinpilze, 20 g</p>	 <p>-31% 1.75 statt 2.55</p> <p>AGRI NATURA RINDSHACKFLEISCH 100 g</p>
 <p>-20% 9.20 statt 11.55</p> <p>HERO RÖSTI div. Sorten, z.B. Original, 3 x 500 g</p>	 <p>-20% 6.80 statt 8.50</p> <p>ZWEIFEL CHIPS XXL div. Sorten, z.B. Paprika oder Nature, 380 g</p>	 <p>-32% 9.30 statt 13.80</p> <p>SINALCO 6 x 1,5 l</p>	 <p>-31% 2.20 statt 3.20</p> <p>ERDBEEREN Italien/Spanien, 500 g</p>
 <p>-21% 9.60 statt 12.30</p> <p>FELDSCHLÖSSCHEN ORIGINAL Dose, 6 x 50 cl</p>	 <p>-20% 15.90 statt 19.90</p> <p>STELLA D'ORO Negroamaro Barrique IGT, Italien, 75 cl, 2016</p>	 <p>-20% 7.50 statt 9.40</p> <p>SCHAUMA SHAMPOO 7 Kräuter, 2 x 400 ml</p>	 <p>-31% 6.80 statt 9.90</p> <p>SPARGELN GRÜN Herkunft siehe Verpackung, kg</p>
 <p>-25% 6.80 statt 9.10</p> <p>AJAX div. Sorten, z.B. Glasreiniger, Spray und Refill, 2 x 500 ml</p>	 <p>-25% 8.95 statt 11.95</p> <p>FRISCO EXTRÊME CORNETS div. Sorten, z.B. Erdbeer/Vanille, Ger-Pack</p>	 <p>-28% 4.20 statt 5.85</p> <p>ZÜGER MOZZARELLA TRIO 45% F.i.T. 3 x 150 g</p>	 <p>-20% 2.55 statt 3.20</p> <p>AGRI NATURA BRATSPECK geschnitten, 100 g</p>

Folgende Wochenhits sind in kleineren Volg-Läden evtl. nicht erhältlich.

<p>MON CHÉRI 168 g</p> <p>5.25 statt 6.20</p>	<p>KINDER SCHOKOLADE 100 g</p> <p>1.50 statt 1.80</p>	<p>MAOAM MaoMix, 250 g</p> <p>3.10 statt 3.70</p>	<p>MÖVENPICK KAFFEE DER HIMMLISCHE Trio, 3 x 10 Kaffee kapseln</p> <p>11.20 statt 13.20</p>
<p>SUCHARD EXPRESS 2 x 1 kg</p> <p>15.45 statt 18.20</p>	<p>TWININGS TEA div. Sorten, z.B. Pure Peppermint, 25 Beutel</p> <p>3.35 statt 3.95</p>	<p>HERO GEMÜSE- UND SALATKONSERVEN div. Sorten, z.B. Erbsen & Karotten extra fein, 3 x 260 g</p> <p>8.50 statt 10.05</p>	<p>COMFORT div. Sorten, z.B. Concentrate blue sky, 2 x 1 l</p> <p>8.60 statt 11.60</p>

Alle Standorte und Öffnungszeiten finden Sie unter volg.ch. Dort können Sie auch unseren wöchentlichen Aktions-Newsletter abonnieren. Versand jeden Sonntag per E-Mail.



Volg
frisch und fründlich