

Hochschule Bremen  
Fakultät 3: Gesellschaftswissenschaften  
Internationaler Studiengang für angewandte Freizeitwissenschaft (B.A.)

**BACHELOR-THESIS**  
**Influencer-Marketing auf Instagram**

—

**Chancen und Risiken für Destinationsmanagementorganisationen**

1. Gutachter:	Herr Prof. Dr. Rainer Hartmann
2. Gutachter:	Herr Prof. Dr. Felix Bernhard Herle
Eingereicht von:	Soleij Mahina Reif
Ort und Datum der Abgabe:	Bremen, 08.04.2019
Adresse:	Am großen Kamp 7 28816 Stuhr
E-Mail-Adresse:	soleij.reif@gmail.com
Telefon:	01778404300

## *Für Mama*

*„Wir arbeiten [...] nach dem Leitsatz:  
People trust People.  
People don't trust brands<sup>1</sup>.“*

- Florian Kneffel 2019, Manager Online und Social Media Marketing,  
Dresden Tourismus GmbH

---

<sup>1</sup> Frei übersetzt: „Menschen vertrauen Menschen. Menschen vertrauen nicht Marken.“

## Gender Erklärung

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorthesis die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

## Zusammenfassung

### **Influencer-Marketing auf Instagram – Chancen und Risiken für Destinationsmanagementorganisationen**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Influencer-Marketing und der Anwendung entsprechender Maßnahmen im Destinationsbereich. Mit einer eigens durchgeführten, zweiteiligen empirischen Untersuchung sollen Chancen und Risiken von Influencer-Marketing auf Instagram für Destinationsmanagementorganisationen<sup>2</sup> ermittelt werden. Dabei werden die Instagram Accounts an sich betrachtet und Einschätzungen aus Sicht von Influencern und Experten der DMO eingeholt. Modellhaft wird das Beispiel der Mitgliedsstädte des Magic Cities Germany e.V. verwendet. In Folge werden der Status Quo der Implementierung von Influencer-Marketing Maßnahmen, der Stellenwert und die zukünftige Entwicklung abgeleitet. Ausgehend von der Untersuchung werden Chancen und Risiken für die DMO dargestellt. Abschließend werden entsprechende Handlungsempfehlungen für die DMO der Magic Cities entwickelt.

**Schlagwörter:** Influencer-Marketing, Instagram, Magic Cities, Destinationsmanagement, Konnektivität, soziale Medien, soziale Netzwerke

## English Abstract

### **Influencer-Marketing on Instagram – Opportunities and Threats for Destination Management Organizations**

The following thesis deals with influencer-marketing and the application of appropriate measures in the destination area. A two-phase empirical study was carried out to determine the possible opportunities and threats of influencer-marketing on Instagram for Destination Management Organizations<sup>3</sup>. The Instagram accounts themselves will be examined and the assessments of Influencers and DMO experts will be obtained. The example of the member cities of Magic Cities Germany e.V. is used as a model. Subsequently, the status quo of the implementation of influencer marketing measures, the significance and the future development will be derived. Based on the study, opportunities and risks for the DMO are presented. Finally, corresponding recommendations for action for the DMO of the Magic Cities will be developed.

**Keywords:** influencer-marketing, Instagram, Magic Cities, destination management, connectivity, social media, social networks

---

<sup>2</sup> Im Nachfolgenden DMO

<sup>3</sup> DMO in the following

## Inhaltsverzeichnis

<b>GENDER ERKLÄRUNG</b> .....	<b>IV</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>V</b>
<b>ENGLISH ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>X</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1 AUSGANGSSITUATION UND INHALTLICHE ABGRENZUNG.....	1
1.2 PROBLEM- UND FRAGESTELLUNG.....	2
1.3 ZIELSETZUNG .....	2
1.4 METHODISCHES VORGEHEN UND AUFBAU DER ARBEIT .....	2
<b>2. DIE VIDEO- UND FOTOSHARING PLATTFORM INSTAGRAM</b> .....	<b>4</b>
2.1 ENTSTEHUNG.....	4
2.2 NUTZEN DER PLATTFORM.....	6
2.3 ÜBERBLICK: ANDERE KANÄLE .....	7
2.3.1 FACEBOOK.....	7
2.3.2 YOUTUBE.....	8
2.3.3 TWITTER.....	8
2.3.4 BLOGS .....	8
<b>3. MARKETING MIT DIGITALEN MEINUNGSMACHERN</b> .....	<b>8</b>
3.1 DER BEGRIFF „ <i>INFLUENCER</i> “ .....	9
3.2 ENTSTEHUNG DES INFLUENCER-MARKETINGS UND GROBE EINORDNUNG.....	10
3.3 EINFLUSS VON INFLUENCERN AUF DAS VERHALTEN VON KONSUMENTEN .....	11
3.4 KRITIK AM MARKETING MIT INFLUENCERN.....	15
<b>4. INFLUENCER-MARKETING AUF INSTAGRAM – INTEGRATION IN DEN KOMMUNIKATIONSMIX VON DMO</b> .....	<b>17</b>
4.1 KOOPERATIONEN.....	17
4.2 CHANCEN UND RISIKEN.....	18
4.2.1 Chancen.....	19

4.2.2 Risiken .....	24
<b>5. UNTERSUCHUNG: INFLUENCER-MARKETING AUF INSTAGRAM IN DMO. 28</b>	
5.1 PRAXISBEISPIEL: MAGIC CITIES .....	28
5.2 UNTERSUCHUNGSDESIGN .....	28
5.2.1 Analyse der Instagram Accounts.....	29
5.2.2 Experteninterviews .....	29
5.2.3 Methodik der Analyse.....	32
<b>6. ERGEBNISSE: INFLUENCER-MARKETING AUF INSTAGRAM IN DMO .....</b>	<b>34</b>
6.1 DIE MAGIC CITIES AUF INSTAGRAM .....	34
<i>visit.dresden</i> .....	34
<i>visit_duesseldorf</i> .....	36
<i>visithannover</i> .....	36
<i>leipzigtravel</i> .....	37
<i>simplymunich</i> .....	38
<i>nuernberg_travel</i> .....	38
<i>stuttgarttourismus</i> .....	39
ZWISCHENFAZIT .....	39
6.2 EXPERTENINTERVIEWS .....	41
6.2.1 Implementierung von Influencer-Marketing auf Seiten der DMO .....	41
6.2.2 Stellenwert Influencer-Marketing .....	45
6.2.3 Zukünftige Entwicklung des Trends Influencer-Marketing.....	47
6.2.4 Chancen und Risiken für DMO .....	48
<i>Zwischenfazit</i> .....	53
<b>7. EMPFEHLUNGEN: IMPLEMENTIERUNG VON INFLUENCER-MARKETING MAßNAHMEN IN DMO.....</b>	<b>53</b>
<b>8. FAZIT UND AUSBLICK .....</b>	<b>60</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>63</b>

## Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: GRAVIERENDSTE NEUERUNGEN DER INSTAGRAM APP SEIT DEREN LAUNCH .....	5
ABB. 2: RANKING DER GRÖßTEN SOCIAL MEDIA KANÄLE NACH MAU IM QUARTAL 2, 2018 .....	7
ABB. 3: ANTEIL DER AUF DEM DESKTOP GEBLOCKTEN ONLINE-DISPLAY-WERBUNG .....	12
ABB. 4: PROZESS DER KOGNITIVEN ENTSCHEIDUNGSFINDUNG .....	14
ABB. 5: GESPONSERTER BEITRAG VON INFLUENCERIN BETTYTAUBE FÜR DRESDEN TOURISMUS .....	17
ABB. 6: ANKÜNDIGUNG TAKEOVER VISIT.DRESDEN X MADC .....	34
ABB. 7: INSTAGRAM STORY VISIT.DRESDEN .....	35
ABB. 8: HIGHLIGHT STORIES VISIT.DRESDEN .....	36
ABB. 9: HINWEIS AUF BLOGPOST IN DER STORY VON LEIPZIGTRAVEL .....	37
ABB. 10: HIGHLIGHT STORIES LEIPZIGTRAVEL .....	37
ABB. 11: INSTAGRAM KANAL MUENCHEN DER STADT MÜNCHEN .....	38
ABB. 12: NUERNBERG_TRAVEL IGTV REIHE „#SEIMEINGAST“ .....	39
ABB. 13: HIGHLIGHT STORIES STUTTGARTTOURISMUS .....	39
ABB. 14: ERGEBNISSE DER SCHLAGWORTSUCHE MEIN_HAMBURG AUF INSTAGRAM .....	40
ABB. 15: PHASENMODELL FÜR DAS MANAGEMENT VON INFLUENCER-MARKETING .....	54



## Tabellenverzeichnis

TAB. 1: ÜBERBLICK LITERATURBASIERTE CHANCEN UND RISIKEN .....	18
TAB. 2: ÜBERBLICK ÜBER DIE INTERVIEWPARTNER DER EXPERTENINTERVIEWS .....	30
TAB. 3: GLIEDERUNG DER INTERVIEWLEITFÄDEN .....	31
TAB. 4: ÜBERSICHT ANZAHL CODEARTEN .....	33

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abb.</b>	Abbildung
<b>bspw.</b>	beispielsweise
<b>DMO</b>	Destinationsmanagementorganisation
<b>DZT</b>	Deutsche Zentrale für Tourismus
<b>ebd.</b>	ebenda
<b>et al.</b>	et altera
<b>e.V.</b>	eingetragener Verein
<b>Hsrg.</b>	Herausgeber
<b>ITB</b>	Internationale Tourismus-Börse
<b>Kap.</b>	Kapitel
<b>LTM</b>	Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
<b>MAU</b>	monthly active users
<b>Tab.</b>	Tabelle
<b>u.a.</b>	unter anderem
<b>UGC</b>	User Generated Content
<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

## 1. Einleitung

Das folgende Kapitel dient der Einleitung in die Thematik dieser Bachelor-Thesis. Es erfolgt eine Beschreibung der Ausgangssituation und eine begründete inhaltliche Eingrenzung. Ferner werden die Problem- und Fragestellung, sowie das Ziel der Arbeit beschrieben. Zuletzt wird ein Überblick über das methodische Vorgehen und den Aufbau der Arbeit gegeben.

### 1.1 Ausgangssituation und inhaltliche Abgrenzung

Deutschland wird fortwährend digitaler. Durch das Internet ist die Basistechnologie moderner Informations- und Kommunikationssysteme gegeben (vgl. Drews 2014, S. 2). Im Jahr 2005 prägte Tim O'Reilly den Begriff „Web 2.0“, in dessen Fokus der sogenannte User Generated Content<sup>4</sup> steht. Gemeint sind Inhalte, die Internetnutzer eigenständig in das Internet hochladen. Internetnutzer sind so zur gleichen Zeit Konsumenten und Produzenten von Inhalten. Genutzt wird das Web 2.0 im Social Web zur Virtualisierung sozialer Beziehungen mittels Social Software, wie bspw. soziale Netzwerke (vgl. ebd. 2014, S. 3).

Die Internetnutzung steigt weiter an. Mittlerweile nutzen 84% der deutschen Bevölkerung das Internet, Tendenz steigend. Deutlich nimmt auch die mobile Internetnutzung mit 68% zu. Die mobile Nutzung betrifft besonders ältere Generationen (vgl. Initiative D21 2019, online). Das Zukunftsinstitut bezeichnet Konnektivität als „*der wirkungsmächtigste Megatrend unserer Zeit*“. Im Megatrend inbegriffen sind die sozialen Netzwerke. Laut Zukunftsinstitut haben diese einen erheblichen Einfluss auf das alltägliche Leben (Zukunftsinstitut 2018, online).

Um auf diese Entwicklung entsprechend einzugehen, müssen Unternehmen Teil des Kommunikationsnetzwerkes werden. Vornehmlich werden Social Media Kanäle unternehmensseitig als Teil des Kommunikationsmixes genutzt, um eine emotionale Bindung zwischen Konsument und Unternehmen mit einem gewissen Produkt oder einer Marke zu schaffen (vgl. Zukunftsinstitut 2018, online; Faßmann/Moss 2016, S. 31f.). Hier setzt das Influencer-Marketing als eine Disziplin des Social Media Marketings an.

Kooperationen mit Influencern haben in den letzten Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewonnen, auch innerhalb von Destinationen. Zu den beliebtesten Kanälen zählt hierbei Instagram (vgl. Hartmann, R. 2018, S. 230f.). In der Kommunikationsbranche ist das Interesse an Influencer-Marketing groß. Im Kontakter, einer bekannten Fachzeitschrift für Marketing, erschien jüngst eine Artikelserie zum Thema, wie Reisen über Influencer-Marketing erlebbar gemacht werden können (vgl. Kontakter 02/2019, S.26f.). Influencer-Marketing ist zu großen Teilen wenig wissenschaftlich belegt und bietet ein hohes Forschungspotenzial. Es stellt sich die Frage, wie innerhalb der Destinationen auf diese

---

<sup>4</sup> Im Folgenden UGC

Entwicklungen reagiert wird. Bisher mangelt es jedoch an systematischer Auseinandersetzung mit dem Thema Influencer-Marketing in Verbindung mit Destinationen. Hier setzt diese Bachelor-Thesis an.

Florian Kneffel, Manager für Online und Social Media Marketing bei der Dresden Tourismus GmbH sagt aus „*Wir arbeiten [...] nach dem Leitsatz: People trust People. People don't trust brands.*“ [Kneffel 2019]. Inwieweit Influencer-Marketing Maßnahmen Potenziale und Herausforderungen für DMO bieten, soll in dieser Ausarbeitung ausgelotet werden. An dem Beispiel der DMO der Mitgliedsstädte des Magic Cities Germany e.V. werden anschließend konkrete Handlungsempfehlungen ermittelt. An dieser Stelle muss gesagt werden, dass die jeweiligen Forschungsperspektiven im Rahmen dieser Arbeit nur angerissen werden können und das gesamte theoretische und empirische Potenzial nicht in angemessenem Umfang gewürdigt werden kann. Die Untersuchung der Influencer-Marketing Maßnahmen beschränkt sich somit auf den Kanal Instagram, da diesem aus Nutzersicht als einer der wesentlichen Kanäle eine große Beachtung beigemessen wird (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.19).

## 1.2 Problem- und Fragestellung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, wie Influencer-Marketing Maßnahmen im Destinationsbereich optimale Anwendung finden können. Die zentrale, titelgebende Frage der Arbeit ist die nach den Chancen und Risiken von Influencer-Marketing für DMO im Allgemeinen und den DMO der Mitgliedsstädte des Magic Cities Germany e.V. im Speziellen.

## 1.3 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Influencer-Marketing als Disziplin des Social Media Marketings über Instagram in Verbindung mit DMO zu untersuchen.

Weiterhin soll der Status Quo der Umsetzung in den DMO ermittelt werden und ausgemacht werden, über welchen Stellenwert die Disziplin derzeit verfügt. Weiter soll beobachtet werden, ob sich der Trend Influencer-Marketing zukünftig für DMO manifestiert.

Die Potenziale und Herausforderungen des Influencer-Marketings auf der Plattform Instagram werden am Beispiel der DMO der Mitgliedsstädte des Magic Cities Germany e.V. aufgezeigt, um konkrete Handlungsempfehlungen für die Anwendung besagter Marketingform zu folgern.

## 1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Einleitend wird im **ersten Kapitel** in die Thematik eingeführt und die Ausgangssituation beschrieben. Zugleich wird die Inhaltliche Abgrenzung und die Problem-, sowie

Fragestellung dargelegt. Anschließend werden die Zielsetzung und das zugrundeliegende methodische Vorgehen erläutert.

Um die Zusammenhänge innerhalb des Influencer-Marketings weiter zu erläutern, werden in den folgenden drei Kapiteln theoretische Grundlagen auf Basis von literarischen und internetbasierten Sekundärquellen dargelegt und entsprechende Schlussfolgerungen gezogen.

Das **zweite Kapitel** beschäftigt sich primär mit der Plattform Instagram. Behandelt werden die Entstehung, Zielgruppe und Nutzen des Foto- und Videosharing Netzwerks.

Im darauffolgenden **dritten Kapitel** wird sich näher mit Marketing unter Zuhilfenahme digitaler Influencern auseinandergesetzt. Es geht um den Begriff Influencer, die Entstehung der Marketing Disziplin und deren grobe Einordnung, sowie den Einfluss von Influencern auf das Verhalten von Konsumenten. Weiterhin wird Influencer-Marketing vor dem Hintergrund von Instagram beleuchtet und die Kritik am Marketing mit Influencern umrissen.

Im **vierten Kapitel** wird Marketing mit Influencern in Bezug zu DMO gesetzt. Anhand von Kooperationsmethoden, Chancen, sowie Risiken wird beobachtet, wie diese Form von Marketing in den Kommunikationsmix von DMO integriert werden kann.

Gegenstand des **fünften Kapitels** ist die eigens durchgeführte empirische Untersuchung. Es werden die angewandten Methoden zur Analyse bestehender Instagram Accounts der Magic Cities, sowie der Experteninterviews dargelegt. Zunächst wurden die Instagram Accounts der Magic Cities anhand eines eigenen Rasters analysiert. Weiter wurden Experten, die entweder in DMO für Influencer-Marketing verantwortlich, oder selbst als Influencer im Reisebereich tätig sind, anhand von teilstandardisierten Leitfäden befragt. In den Interviews wurden die Spezialisten mit Ergebnissen aus Literaturrecherche und Desktopanalyse konfrontiert und haben diese anschließend reflektiert, sowie eigene Einschätzungen geäußert. Die Auswertung fand hier mittels qualitativer Inhaltsanalyse statt. Mit diesem Methodenmix soll eine qualitative, praxisnahe Beurteilung zu den Chancen und Risiken von Influencer-Marketing über Instagram für DMO geliefert werden.

Das **sechste Kapitel** resümiert die Ergebnisse der Auswertung beider Untersuchungen. Es wird die Implementierung von Influencer-Marketing durch die DMO und der entsprechende

Stellenwert beleuchtet. Weiter werden Prognosen in Bezug auf die zukünftige Entwicklung von Influencer-Marketing der Experten geschildert. Die potenziellen Chancen und Risiken aus Sicht der DMO werden dargelegt und mit den literarisch ermittelten Chancen und Risiken in Beziehung gesetzt.

Anschließend werden im **siebten Kapitel** auf Basis der Auswertung beider Untersuchungsschritte konkrete Handlungsempfehlungen für die Nutzung von Instagrambasiertem Influencer-Marketing für DMO gegeben.

Im **achten Kapitel** wird ein letztes, umfassendes Fazit gezogen und die anfänglich formulierten Forschungsfragen abschließend beantwortet. Zusätzlich wird ein Ausblick auf die Zukunft von Influencer-Marketing gegeben.

## 2. Die Video- und Fotosharing Plattform Instagram

Dieses Kapitel befasst sich mit dem sozialen Netzwerk Instagram. Es wird die Entstehung der Video- und Fotosharing Plattform geschildert, sowie ihr Nutzen erklärt, da sich diese Arbeit in der weiteren Ausführung auf das soziale Netzwerk Instagram beschränkt. Daraufhin wird ein Überblick über andere ausgewählte soziale Medien gegeben und deren Relevanz für Influencer-Marketing Maßnahmen beleuchtet.

### 2.1 Entstehung

Im Juni 2018 konnte Instagram eine Milliarde Nutzer weltweit verbuchen (vgl. Systrom 2018, online). Das soziale Netzwerk wächst rapide: 2016 betrug die Nutzeranzahl noch die Hälfte (vgl. Roth 2018, online). Deutschland zählt allein 15 Millionen aktive Nutzer (vgl. Bauer 2019 A, online). Bei Instagram handelt es sich um eine kostenlose App<sup>5</sup>, die am sechsten Oktober 2010 von Gründern Kevin Systrom und Mike Krieger in den Markt eingeführt wurde. Der Name setzt sich aus den Begriffen „*instant*“ (Augenblick) und „*telegram*“ (Telegramm) zusammen. Dies rührt von der grundlegenden Idee der Gründer, dass Nutzer der App besondere Augenblicke ihres Lebens festhalten und schnellstmöglich mit anderen teilen können. Instagram ermöglicht Nutzern außerdem, ein eigenes Profil zu erstellen, von welchem aus Fotos geteilt werden können.

Ursprünglich nur für Apple Geräte programmiert, umfasste Instagram Funktionen zum Fotografieren und Bearbeiten sowie Bewerten und Teilen von Fotos, gepaart mit einem

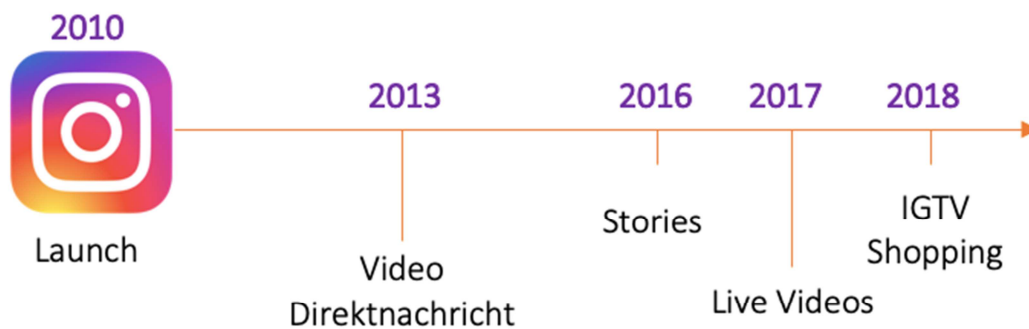
---

<sup>5</sup> Eine App bezeichnet ein Anwendungsprogramm (vgl. Gründerszene Magazin B, online)

klaren, funktionalen Design. Mit ihrer Idee scheinen die Gründer den damaligen Zeitgeist getroffen zu haben: Innerhalb von drei Monaten stieg die Nutzerzahl der App auf eine Million. Besonders beliebt waren die apertigen Vintage- und Retro-Foto-Filter, die Effekte analoger Fotografie nachahmen (vgl. Kobilke 2014, S. 14 ff.).

Vom Launch im Jahre 2010 bis heute wurden ständig Neuerungen an der App vorgenommen. Die nachstehende Grafik (s. Abb.1) bildet die bedeutendsten Veränderungen im Laufe der Zeit ab.

Abb. 1: Gravierendste Neuerungen der Instagram App seit deren Launch



Quelle: Eigene Darstellung

Nach Hinzufügen neuer Filter und Verbesserung der Bildqualität folgten 2013 zwei wichtige Änderungen: Instagram Nutzer konnten nun 15-sekündige Videos aufnehmen und ihre Fotos und Videos per Direktnachricht an andere Nutzer versenden (vgl. Kobilke 2014, S. 15). Die wohl bedeutendste Einführung passierte 2016 mit Instagram Stories (Smith 2019). Nutzern ist es nun möglich, neben regulären Beiträgen, Videos und Bilder auch in „*Stories*“ hochzuladen. Instagram Stories haben einen prominenten Platz auf dem Startbildschirm der App, oberhalb des Feeds<sup>6</sup>. Die Story Funktion enthält in sich eine Vielzahl weiterer, teils interaktiver Funktionen. So können Nutzer in ihren Stories unter anderem Fragen stellen, abstimmen lassen oder auch Orte oder andere Nutzer verlinken. Seit 2017 können Instagramnutzer „*Live-Videos*“ aufnehmen, die in Echtzeit hochgeladen werden und währenddessen von anderen Nutzern kommentiert werden können. Sichtbar sind diese Videos innerhalb der Story Funktion des jeweiligen Profils. Da die Videos pro Post nur jeweils 15 Sekunden lang sein dürfen, kündigte Instagram 2018 eine weitere Eigenschaft an: IGTV, kurz für Instagram Television. IGTV gleicht ein großes Manko bisheriger Videooptionen aus und macht es möglich, Videos von 30 Sekunden bis zu einer Stunde zu teilen (vgl. Systrom 2018, online).

<sup>6</sup> Der Feed auf Instagram setzt sich individuell zusammen und zeigt aktuelle Beiträge der abonnierten Kanäle an

Das Format ist insbesondere für vertikale Vollbild Videos optimiert und hat einen eigenen Button in der App. Anfang des gleichen Jahres ermöglichte Instagram in Kombination mit einem Facebook Shop Produkte in Beiträgen zu markieren. Über die Markierungen werden Nutzer direkt in den entsprechenden Online Shop zum Produkt weitergeleitet (vgl. Instagram Business, online).

## 2.2 Nutzen der Plattform

Instagram ist sowohl für Unternehmen als auch für Influencer selbst von großer Bedeutung. Ritter beschreibt Instagram als „[...]inzwischen eines der wichtigsten und nicht wegzudenkenden Tools“ (Ritter 2018, S. 66). Da Instagram zu den visuellen sozialen Medien gehört, sind Bilder und Videos international verständlich. Sie sind zudem sind schneller zu erfassen als Texte.

In puncto Engagement mit Marken liegt Instagram weit vorne: Der Wert des Engagements ist zehnmal höher als auf Facebook und 84-mal höher als auf Twitter (vgl. Smith 2019, online).

Um eine höhere Sichtbarkeit zu erlangen, können Nutzer Inhalte mit Hashtags markieren, um diese so in bestimmten Kategorien sichtbar zu machen. Zur Generierung von User Generated Content können Branded Hashtags verwendet werden. Es wird ein individuelles Hashtag wird von einem Unternehmen kreiert, das meist den Namen des Unternehmens enthält. So können von Usern hochgeladene Inhalte mit Hilfe des Hashtags lokalisiert und ggf. weiterverwendet werden.

Vor allem Instagram Stories sind als Erfolgskonzept zu bezeichnen. Übersteigt Facebook zwar weiterhin die monatlich aktiven Nutzer<sup>7</sup> von Instagram, so liegt Instagram im Bereich Stories weit vorne. Während auf Facebook 300 Millionen täglich die Story Funktion nutzen sind es bei Instagram bereits 500 Millionen tägliche Nutzer (vgl. Firsching 2018, online; ebd. 2019 B, online). Oftmals handelt es sich bei den auf Facebook veröffentlichten Stories um doppelten Content, also jene Stories, die auf Instagram hochgeladen und automatisch auf Facebook geteilt wurden. In den Stories gibt es viele verschiedene Funktionen. Unter anderem die Geotag<sup>8</sup> und Hashtagfunktion. Mit Hashtags oder Geotags versehene Stories haben die Chance, in einer allgemeinen Story zum verwendeten Ort oder Schlagwort zu erscheinen und sind so einer breiteren Masse an Nutzern exponiert.

---

<sup>7</sup> Monthly Active Users (Im folgenden MAU)

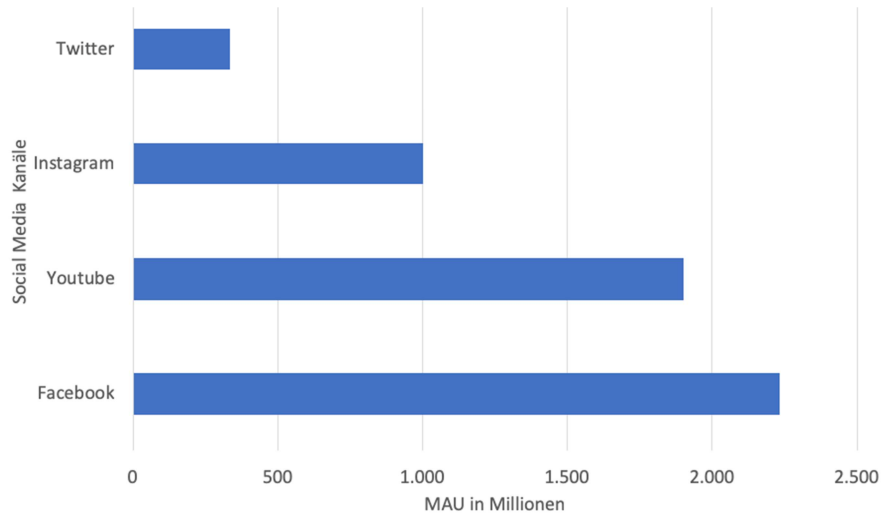
<sup>8</sup> Markieren eines Standortes. Wenn auf das Geotag geklickt wird, wird der Standort angezeigt.



## 2.3 Überblick: andere Kanäle

Die Untersuchungen dieser Arbeit zum Thema Influencer-Marketing beschränken sich auf die Plattform Instagram. In der folgenden Grafik (s. Abb. 2) sind die größten Social Media Kanäle nach Anzahl der MAU im zweiten Quartal 2018 abgebildet.

Abb. 2: Ranking der größten Social Media Kanäle nach MAU im Quartal 2, 2018



Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden werden einige andere soziale Kanäle beleuchtet und ihre Eignung für Influencer-Marketing beschrieben.

### 2.3.1 Facebook

Mit der Gründung im Jahr 2004 ist Facebook, unter den abgebildeten sozialen Netzwerken (s. Abb. 2) das Dienstälteste. Seit Januar 2019 zählt Facebook 2,32 Milliarden MAU. Damit bleibt Facebook das nutzerstärkste soziale Netzwerk der Welt.

Faßmann und Moss ordnen Facebook als einen hybriden Social Media Kanal ein. Das Netzwerk vereint informative und auch emotionale Inhalte in sich und wird vorrangig mit Videos assoziiert. Sowohl Nutzer als auch Unternehmen schreiben Facebook einen stark werblichen Charakter zu. Vor allem jüngere User fühlen sich oftmals durch Werbeanzeigen gestört (vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 28ff.). Facebook wird zwar von YouTubern und Instagramern genutzt, um Inhalte zu verbreiten, allerdings ist Facebook nicht für Influencer-Marketing bekannt. 2018 möchte Facebook, mit dem Launch des Collabs Managers der Unternehmen und Influencer zusammenführt, mehr Bedeutung im Influencer-Geschäft erlangen und sich als Mittler etablieren (vgl. Wiese 2019, online). Im selben Jahr geriet Facebook vor allem durch Datenschutzverletzungen in die negativen Schlagzeilen und kämpfte mit seinem Image. Die Nutzerzahlen bleiben trotz allem stabil und wachsen weiterhin (Roth 2019, online).

### 2.3.2 YouTube

Das Videoportal YouTube besteht seit 2005 und zeichnet sich durch seine besondere Beliebtheit bei Influencern aus. Auf YouTube können Nutzer Profile erstellen und Videobeiträge kommentieren, bewerten und selbst hochladen. Mit 1,9 Milliarden MAU liegt YouTube zwischen Facebook und Instagram. Viele Influencer produzieren immer professionellere Videos und können dort mittels Product Placement, Affiliate Marketing und Promotions-einblendungen werben (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 23f.). YouTube hat einige der berühmtesten deutschen Influencer hervorgebracht: Eines der bekanntesten Beispiele ist wohl Bianca Claßen mit Bibis Beauty Palace. Mit ihren Clips, in denen sie Schminke-Tipps gibt, wurde sie bekannt und zählt mittlerweile 5,6 Millionen Abonnenten auf der Videoplattform. Mittlerweile ist sie auch auf Instagram, wo sie sogar 6,4 Millionen Abonnenten hat.

### 2.3.3 Twitter

2006 Im Gegensatz zu den anderen sozialen Netzwerken sinken bei Twitter die Nutzerzahlen (Firsching 2019 A, online). Der Fokus des Microblogging-Dienstes liegt auf textlichen Beiträgen. Auf mittlerweile 280 Zeichen lassen sich schnell und interaktiv Nachrichten verbreiten. Der Tonus der Beiträge ist eher sachlich und dient zur Informationsvermittlung. Somit wird Twitter vorrangig zur gezielten Informationssuche verwendet (vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 30). Genau wie Facebook wird Twitter von Instagram- und YouTube-Influencern genutzt, um ihre Inhalte zu kommunizieren.

### 2.3.4 Blogs

Bei einem Blog handelt es sich um persönlich verfasste Beiträge einer oder mehrerer Personen, die auf einer Art Webseite online publiziert werden (vgl. Gründerszene Magazin A, online). Influencer-Marketing findet zwar primär über YouTube und Instagram statt, jedoch kommen für Blogs insbesondere ausführliche Beiträge infrage. Mit Bildern illustriert, bieten Blogposts beispielsweise eine gute Basis für Produktrezensionen oder Reiseberichte (vgl. Andrae 2018, online). In Blogposts lassen sich YouTube Videos äußerst gut einbinden. Bei Instagram Posts eignet es sich, in die Beschreibung des geposteten Bildes einen Link zum Blog einzubauen, auf dem weiterführende Informationen bereitgestellt werden.

## 3. Marketing mit digitalen Meinungsmachern

Das nachfolgende Kapitel behandelt die Disziplin des Influencer-Marketings unter Berücksichtigung des aktuellen Entwicklungsstandes. Nach einer Definition des Influencerbegriffs wird die Entstehung der Marketingform geschildert. Weiter wird der Einfluss von

Influencern auf das Konsumentenverhalten beschrieben und die Kritik am Influencer-Marketing zusammengefasst dargestellt.

### 3.1 Der Begriff „Influencer“

Fragt man Generation X und Z heutzutage nach dem Wunschberuf, fällt die Antwort häufig knapp aus: „Influencer“. Im Deutschen bedeutet das englische Verb (to) influence „beeinflussen“. Direkt übersetzt ist ein Influencer also ein „Beeinflusser“. Gemeinhin ist der Begriff Influencer als Beschäftigungsbezeichnung in Verbindung mit den sozialen Medien, wie etwa Blogs oder sozialen Netzwerken, beispielweise YouTube, Facebook oder Instagram, üblich. „Influencer“ als Terminus, ist vor dem Hintergrund der sozialen Medien seit 2007 gebräuchlich (vgl. Ritter 2018, S. 29; Lammenett, 2017, S. 16). In der Fachliteratur und online werden mannigfaltige Begriffe wie „Content Creator“, „Meinungsmacher“, „digitale Influencer“ oder auch „Social Influencer“ verwendet (vgl. Seeger/Kost 2019, S. 29; Lammenett 2017, S. 17). Gemeint ist jedoch immer dasselbe Phänomen.

Was zeichnet einen Influencer also aus? Diese Frage bringt unterschiedliche Ansichten hervor. Die verschiedenen Definitionen lassen sich jedoch auf einige gemeinsame Faktoren herunterbrechen.

**Digitale Präsenz:** Influencer heben sich durch eine außerordentlich hohe Präsenz in den sozialen Medien, exempli causa Blogs oder soziale Netzwerke, ab. Sie veröffentlichen in regelmäßiger, kurzer Frequenz, digitale Inhalte, sogenannte Posts (vgl. Ritter 2018, S. 29; Seeger/Kost 2019, S. 28; Lammenett 2017, S. 16; Schach 2018 A, S. 31).

**Netzwerk:** Sowohl digital, als auch offline sind Influencer hervorragend vernetzt. Die Inhalte sind über die genutzten digitalen Kanäle einer breiten Personengruppe zugänglich. Mit ihren Beiträgen erreichen sie eine große Anzahl an Personen und zeichnen sich somit durch eine hohe Reichweite aus. Viele dieser Personen haben die Beiträge der Influencer abonniert. Diese werden als Abonnenten oder auch Follower bezeichnet. Auch persönlich verfügen Influencer meist über ein großes Netzwerk (vgl. Ritter 2018, S. 29; Seeger/Kost 2019, S. 28; Lammenett 2017, S. 16, Schach 2018 A, S. 27).

**Kommunikation:** Über Social Signals wie Likes<sup>9</sup> oder Kommentare treten Sie mit ihren Followern in Kontakt und in Dialog. Diese bestimmte Personengruppe nennt sich auch Community (vgl. Seeger/Kost 2019, S. 28f.; Schach 2018 A, S. 31).

**Thematischer Fokus:** Auf ihrer Onlinepräsenz fokussieren sich Influencer auf bestimmte Themen. In diesen Gebieten wird ihnen ein gewisser Expertenstatus oder Kompetenz zugesprochen. Zu den beliebtesten Themen zählen etwa Mode oder Reisen (vgl. Seeger/Kost 2019, S. 28f.; Schach 2018 A, S. 31; Statista, online).

**Attribuierung:** In Bezug auf bestimmte Themen haben Influencer sich eine Reputation aufgebaut und werden als besonders glaubwürdig empfunden. Sie sind oft starke Persönlichkeiten und liefern Anhaltspunkte zur Identifikation. Durch ihre hohe Zahl an Anhängern wird ihnen eine gewisse soziale Autorität verliehen (vgl. Ritter 2018, S. 29; Seeger/Kost 2019, S. 28f.; Schach 2018 A, S. 27).

**Einfluss auf ein bestimmtes Publikum:** Influencer haben auf Ihre Community und auch darüber hinaus einen besonderen Einfluss. Dieser kann sich auf Meinungen, Entscheidungen oder auch Verhaltensweisen auswirken und sogar bis zum Kaufimpuls führen. Auslöser dafür sind oftmals vom Influencer ausgesprochene Empfehlungen oder Berichte (vgl. Ritter 2018, S. 29; Seeger/Kost 2019, S. 28f.; Lammenett 2017, S. 16f.; Schach 2018 A, S. 31).

Oftmals werden in Bezug auf ihre Reichweite eingestuft. Ab wann man einen Influencer als solchen bezeichnet ist umstritten. Lammenett segmentiert in diesem Belang wie folgt: Mikro-Influencer haben 1.000-25.000 Follower, Mid-Level-Influencer 25.000-100.000 Follower, Top-Tier-Influencer 100.000 oder mehr Follower und Celebrity-Influencer über einer halbe Million Follower (vgl. Lammenett 2017 S. 23).

### 3.2 Entstehung des Influencer-Marketings und grobe Einordnung

*„Influencer Marketing ist der Versuch eines Unternehmens, wichtige Meinungsmacher im Internet zu identifizieren und deren Einfluss und Reichweite zum eigenen Zweck zu nutzen, indem es diese dazu motiviert oder dafür entlohnt, Markenbotschaften mit Ihren Zielgruppen zu teilen“* (Seeger/Kost 2019, S. 41).

---

<sup>9</sup> Durch sogenannte „Likes“ bringen Nutzer in den sozialen Netzwerken zum Ausdruck, dass ihnen etwas Bestimmtes gefällt, oder sie dies unterstützen.

Vor allem in der Kommunikationsbranche ist Marketing mit Influencern ein Trendthema. Die Disziplin hat sich zu einer festen Größe im Kommunikationsmix von Unternehmen etabliert. Lammenett beschreibt, gestützt auf Google Trends, das Jahr 2016 als das Jahr des Influencer Marketings in Deutschland (Lammenett 2017, S. 13).

Das Prinzip der Meinungsführer ist jedoch kein Neues. Die Kommunikationsrevolution verleiht Meinungsführertum lediglich eine digitale Komponente. Nguyen bestimmt Influencer als „*Meinungsführer im digitalen Kommunikationsraum des Social Web*“ (Nguyen 2018, S. 147). Dank des Web 2.0, können Meinungsführer, mittels Social Software, ihre Einstellungen digital teilen und verbreiten. Es eröffnen sich neue Dimensionen, die es theoretisch jedem mit Internetzugang ermöglichen, Influencer zu werden.

In der Fachliteratur werden verschiedene Theorien bezüglich des Ursprungs von Influencer-Marketing aufgezeigt. Es lässt sich nicht konkret datieren, wann diese Entwicklung ihren Anfang gefunden hat. Lazarsfeld und Katz untersuchten bereits in den 1940er Jahren Meinungsführer als Schnittstelle zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation, sowie deren Einfluss auf ihr soziales Umfeld und ihre Mitmenschen. Darauf folgte in den 1960er und -70er Jahren das „*goldene Zeitalter der Meinungsführer*“, in dem sich vermehrt Studien mit dieser Thematik befassten (vgl. Schach 2018 B, S. 5). Nirschl und Steinberg sehen die Quelle, bei Robert B. Cialdini, zeitlich etwas später angesiedelt. Der Professor für Psychologie veröffentlichte 1984 das Buch „*Influence: The Psychology of Persuasion*<sup>10</sup>“, in dem er sechs Prinzipien, die Menschen beeinflussen beschreibt.

An anderer Stelle wird Influencer-Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings angesehen (Schach/Lommatzsch 2018, S. V; Deges 2018, S. 34.).

Grundsätzlich ist Influencer-Marketing, nach Mefferts Marketinginstrumenten von 1980, der Kommunikationspolitik im Marketing einer Destination zuzuordnen. Diese trägt zur Positionierung der Destination auf dem Markt bei (vgl. Bieger/Beritelli S. 177). Die Disziplin Influencer-Marketing ist dem Social Media Marketing zuzuordnen (vgl. BVDW S. 6).

### 3.3 Einfluss von Influencern auf das Verhalten von Konsumenten

Im Alltag befinden sich Konsumenten oft in einem Stadium der Reizüberflutung wieder. Sie sind einer Vielzahl verschiedenster Reize und Informationen exponiert. Dies hat zur Folge, dass nicht alle Informationen aufgenommen und verarbeitet werden können. Resultat ist

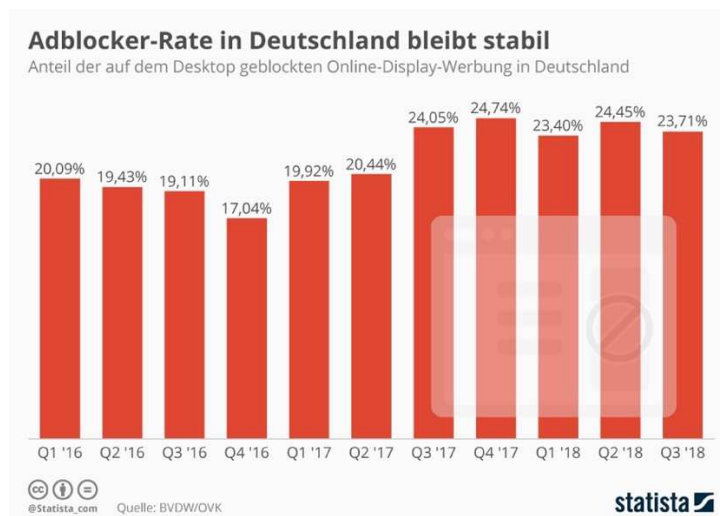
---

<sup>10</sup> Deutscher Titel: „*Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen*“

selektive Wahrnehmung und Informationsverarbeitung der Konsumenten (vgl. Solomon 2016, S. 159). Werbung wird so oft unterschwellig ausgeblendet. Dies macht es komplizierter für Unternehmen in dem allgemeinen Grundrauschen der Werbung hervorzustechen und von den Verbrauchern wahrgenommen zu werden.

Erschwerend kommt hinzu, dass Nutzer weithin technisch gegen Online-Display-Werbung vorgehen und diese anhand von Werbeblockern blockieren. Die Entwicklungen in den Untersuchungen des BVDW (s. Abb. 3) zeigen, dass sogenannte Adblocker nach wie vor stark genutzt werden.

Abb. 3: Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung



Quelle: BVDW/OVK Adblocker Statistik (online)

Auf Grundlage dieser Entwicklungen erklärt der internationale Marketing Chef von Mastercard klassische Werbung für tot. Influencer-Marketing bietet eine mögliche Umgehung der oben genannten Entwicklung (W&V Redaktion 2018, online; Lammenett 2017, S. 24).

Laut Deges liefern die Prinzipien Cialdinis einen Erklärungsansatz für das Potenzial von Influencer-Empfehlungen. In seinem Buch beobachtet Cialdini folgende „Waffen der Einflussnahme“: Reziprozität, Commitment und Konsistenz, Soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität sowie Knappheit (vgl. Kap. 3.2; Deges 2018, S. 3; Cialdini 2008).

„Indem ein Individuum automatisch auf ein in der Regel informatives Auslösemerkmal reagiert, reduziert sich sein Aufwand an Zeit, Energie und mentaler Kapazität“ (ebd., S. 39). Diese Regel macht es den Menschen einfach, auf Empfehlungen von Influencern zu vertrauen, vor allem angesichts des vorherrschenden alltäglichen Reizüberflusses.

Cialdinis **Grundsatz sozialer Bewährtheit** stellt dar, dass Menschen in Entscheidungssituationen oder Glaubenskonflikten auf das Verhalten anderer Menschen in gleichen

Situationen schauen. Außerordentlich stark ist dieser Einfluss unter Unsicherheit und wenn eine Ähnlichkeit zur Referenzperson festgestellt werden kann (ebd., S. 206f.). Influencer erscheinen ihren Followern oft nahbar, da sie ihr Wissen oder Bereiche ihres Lebens auf authentische Weise mit der Öffentlichkeit teilen. Sie liefern somit Anhaltspunkte zur Identifikation. Besonders Mikroinfluencer wirken authentisch und sind ihren Followern oft persönlich bekannt. Somit haben Influencer mit ihren Empfehlungen häufig einen großen Einfluss auf Entscheidungsprozesse ihrer Anhänger.

*„Menschen haben eine höhere Bereitschaft sich von jemandem überzeugen zu lassen, den sie kennen und sympathisch finden.“*, beschreibt Cialdini das **Prinzip der Sympathie** (ebd., S. 255). Auch hier spielt Ähnlichkeit eine fördernde Rolle, sowie Lob und Anerkennung, Vertrautheit durch wiederholte Kontakte und positive Bedingungen (ebd., S. 255). Durch Instagram sind meist positive Bedingungen gegeben, da sich Nutzer vor allem während ihrer Inspirationsphase auf die Plattform begeben. Wiederholte Kontakte zur Zielgruppe finden seitens der Influencer durch regelmäßige Beiträge in Stories und Feed<sup>11</sup> statt. Zwischen Influencern und Zielgruppe findet im Idealfall über Kommentare, Direktnachrichten oder Storyfunktionen Austausch statt. An diesen Stellen ist bspw. durch Reposts von Kommentaren in den Stories Raum für Influencerseitiges Lob und Anerkennung.

Die **Grundregel der Autorität** besagt eine Tendenz zur Unterordnung unter legitime Autoritäten, die über mehr Wissen, Erfahrung und Macht verfügen. Dieses automatische Verhalten geht häufig mit einer Reaktion auf bloße Symbole der Autorität einher (vgl. ebd., S. 289ff.). Bei Influencern ist dies auf Instagram vor allem durch die Anzeige der Followeranzahl im Profil oder auch einen blauen Haken<sup>12</sup> gegeben. Influencer sind oft Experten in bestimmten Themengebieten, was ihnen zusätzliche Autorität verleiht (vgl. Kap. 3.1).

Das global Performance Management Unternehmen Nielsen hat 2015 in 60 Ländern das Vertrauen von Konsumenten in Werbung untersucht. Die Studie ergab, dass die Deutschen in Bezug auf Werbung mit 78 Prozent vorrangig auf persönliche Empfehlungen vertrauen, gefolgt von Verbrauchermeinungen im Internet mit 62 Prozent (Nielsen 2015, online).

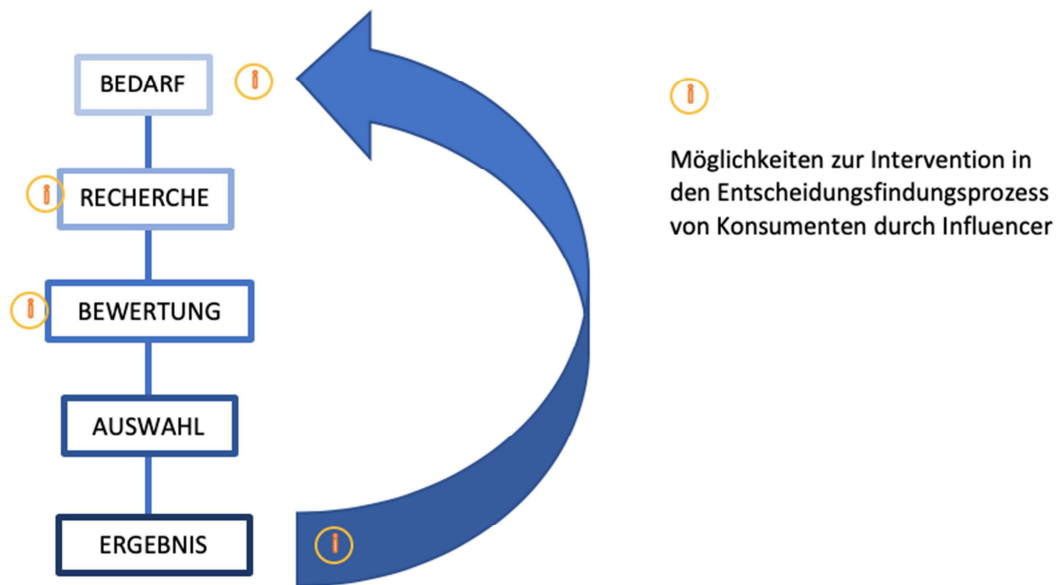
---

<sup>11</sup> Die Bezeichnung Feed ist synonym zur Bezeichnung Timeline zu sehen. Ein „Feedpost“ ist ein auf dem eigenen Kanal geposteter Beitrag, der anderen Instagram-Nutzern in ihrem Feed/Timeline angezeigt wird.

<sup>12</sup> Symbol für ein verifiziertes Nutzerprofil auf Instagram

Influencer können den **Kaufentscheidungsprozess** von Konsumenten erheblich beeinflussen. Im Prozess der kognitiven Entscheidungsfindung gibt es beträchtliche Möglichkeiten zur Intervention. Der Ablauf und die entsprechenden Stellen für eine mögliche Beeinflussung von Verbrauchern durch Influencer sind in der unteren Abbildung (s. Abb. 4) dargestellt.

Abb. 4: Prozess der kognitiven Entscheidungsfindung



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Solomon 2016, S. 47

Zu Beginn des Hergangs denkt der Konsument nicht über einen Kauf nach (vgl. Solomon 2016, S. 47). An diesem Punkt können Influencer Inspiration liefern und durch ihre Beiträge das Verlangen nach einem gewissen Produkt erzeugen. Dies gelingt bspw. über Instagram im „Explore Feed“, wo Nutzern Beiträge von Instagramern, entsprechend ihres Verhaltens in der App, vorgeschlagen werden. So können potenzielle Käufer erreicht werden, die ein bestimmtes Produkt noch nicht kennen.

Idealerweise stellt der Konsument nun einen Bedarf, also einen Unterschied zwischen seiner aktuellen und seiner gewünschten Lage fest. Zur Lösung des Problems ist ein Zustandswechsel nötig, in diesem Fall der Kauf eines bestimmten Produkts (vgl. ebd., S. 48).

Da ein Problem, also der Bedarf, erkannt ist, werden anschließend Informationen zur Lösung benötigt. Diese spezifischen Informationen werden erst intern, nach eigenem Wissen, danach extern gesucht. Bei der externen Suche wird das Umfeld, wie Verwandte oder Freunde befragt (vgl. ebd., S. 48). Auch Influencer können hier mit ihren Produktempfehlungen als Informationsquelle dienen, insbesondere da ihre Informationen und Berichte leicht zugänglich sind. Das Prinzip der Informationsökonomie besagt, dass oftmals nur so viel recherchiert



wird, wie für eine qualifizierte Meinung notwendig ist (vgl. ebd., S. 47). Da Influencer oft als Experten in ihrem Themengebiet angesehen werden, simplifizieren sie diesen Prozessschritt und bieten eine effiziente Quelle zur Information (vgl. Kap. 3.1).

Fühlt sich der potenzielle Kunde umfassend informiert, werden Alternativen in Betracht gezogen und bewertet. Grundsätzlich wird zwischen dem relevanten Marktangebot und tatsächlich in Erwägung gezogenen Alternativen entschieden (vgl. Solomon 2016, S. 51). Influencer können dabei helfen Produkte bekannt zu machen, damit Konsumenten diese überhaupt als relevantes Marktangebot realisieren. Anhand von Produktbewertungen oder Vergleichen können sie die Bewertung seitens des Verbrauchers erleichtern und dazu beitragen, dass ein bestimmtes Produkt für einen Kauf in Erwägung gezogen wird.

Nach der Zusammenstellung relevanter Möglichkeiten und deren Auswertung, entscheidet sich der Konsument für ein Produkt. Anschließend wird das Produkt beschafft und Erfahrungen gesammelt (vgl. ebd., S. 56f.). Es besteht die Möglichkeit die Erfahrungen online zu teilen und Rückmeldung zu geben. Influencer können hier auf das Kundenseitige Feedback eingehen und so gegebenenfalls negative Erlebnisse relativieren.

Influencer können also in vielen Schritten des Entscheidungsfindungsprozesses eingreifen.

### 3.4 Kritik am Marketing mit Influencern

Influencer-Marketing ist ein häufig diskutiertes Thema, welches polarisiert. Dabei sind aufkommende Stimmen oft negativ gegenüber Influencer-Marketing eingestellt.

Häufig kritisiert wird vor allem mangelnde Glaubwürdigkeit von Kooperationen betreffenden Postings seitens der Influencer. Mediale Aufmerksamkeit errangen in den Jahren 2017 und 2018 vor allem die Influencer-Kampagnen der Marken Coral und Milka.

Im Fokus der Kritik steht vor allem, dass die Produkte deplatziert wirken. Außerdem wird einigen Influencern vorgeworfen, die Kooperationen nicht ausreichend ausgewiesen zu haben (vgl. Mattegy 2018, online). In die Kampagne von Milka waren unter anderen Celebrity-Influencer wie *novalanalove* mit 940.000 Abonnenten involviert. Seiten wie „*Perlen des Influencer-Marketings*“, veröffentlichen satirische Kommentare die auf unnatürlich und gestellt wirkende Kooperationen von Influencern und Unternehmen hinweisen (vgl. *Perlen des Influencer-Marketings*, online).

Auch haben es Influencer oft schwer mit ihrer beruflichen Tätigkeit anerkannt zu werden. Bloggerin Masha Sedgwick schreibt dazu in einem ihrer Beiträge, dass viele Menschen vorurteilsbehaftet gegenüber Influencern wären. Oft würde ihr Job nicht als „*richtige Arbeit*“

angesehen und sie habe das Gefühl, sich rechtfertigen zu müssen (vgl. Sedgwick 2017, online). In vielen Fällen wird das Influencertum oder auch Marketing mit Influencern ins Lächerliche gezogen mit Sprüchen wie: „*Influencer, ist das nicht eine Krankheit?*“.

Selbst für viele Influencer ist der Begriff negativ konnotiert [vgl. Experte 10 2019]. Artikel über Influencer haben oft einen negativen Unterton. In diesem Zusammenhang wird auch von „*Influencer-Bashing*“ gesprochen (vgl. Ritter 2018, S. 38ff.). Content Creator Marie-Luise Ritter deutet in ihrem Praxisratgeber für Influencer auf einen Generationenkonflikt hin und beschreibt, dass herkömmliche Printmedien und Firmen sich von Influencern bedroht fühlen (vgl. ebd.). Seeger und Kost sehen die Problematik darin, dass es der jungen und schnell wachsenden Disziplin an klaren rechtlichen Rahmenbedingungen, Branchenstandards und allgemeingültigen Regeln mangelt (vgl. Seeger/Kost 2019, S.62).

Weiter in der Kritik steht die Manipulation von Zahlen. Es ist heutzutage einfach künstlich die Reichweite zu steigern. Dies kann durch verschiedene Methoden erreicht werden: Automatisierte Apps und Bots, Zusammenschlüsse, in denen Nutzer gegenseitig Beiträge liken und kommentieren, sowie über Bezahlung eines festen Preises für Pakete, die eine bestimmte Reichweite auf Instagram versprechen (vgl. Seeger/Kost 2019, S.62). Dies ist dem Image von Influencern abträglich. Manche namhaften Influencer bekennen sich sogar offen dazu, für Follower bezahlt zu haben (Kösterke 2016, online).

In den Jahren 2017 und 2018 hat die Kennzeichnungsproblematik Wellen in der Medienlandschaft geschlagen. Wenn ein Unternehmen mit einem Influencer kooperiert sind beide Seiten verpflichtet, kommerzielle Kommunikation erkenntlich zu machen. Dies trifft zu, wenn die Kooperation auf Grundlage einer Gegenleistung, ob monetär oder durch Sachwerte, erfolgt (vgl. medienanstalten 2018). Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sowie das Telemediengesetz besagen, dass werbliche grundsätzlich von redaktionellen Inhalten getrennt werden sollten. Zudem handelt es sich bei nicht gekennzeichneten Kooperationen um Schleichwerbung, in diesem Fall Irreführung durch Unterlassung, da den Followern Informationen vorenthalten werden. Bisherige Gerichtsurteile sind unterschiedlich ausgefallen (Seeger/Kost 2019, S. 129f.). Am sichersten ist über Instagram die Kennzeichnung mittels der appeigenen Funktion (s. Abb. 5). Bei bestehenden Unklarheiten klärt die Landesmedienanstalt auf.

Abb. 5: Gesponserter Beitrag von Influencerin *bettytaube* für Dresden Tourismus



Quelle: Screenshot Instagram *bettytaube* [www.instagram.com/p/Benot62F77Z/](https://www.instagram.com/p/Benot62F77Z/)

## 4. Influencer-Marketing auf Instagram – Integration in den Kommunikationsmix von DMO

Im Folgenden wird Influencer-Marketing in Relation zu DMO gesetzt. Es folgt eine Beleuchtung verschiedener Kooperationsarten, die in DMO zum Einsatz kommen können. Anschließend werden in der Literatur beschriebene allgemeine Chancen und Risiken zusammengefasst und auf DMO bezogen.

### 4.1 Kooperationen

Hat eine DMO die Entscheidung gefällt, Influencer-Marketing Maßnahmen in den Kommunikationsmix zu integrieren, gibt es eine große Vielfalt von Kooperationsmöglichkeiten. Zunächst sind einige strategische Überlegungen zum Einsatz der Influencer zu treffen. Dazu gehören: Die Größe des Influencers in Bezug auf Followerzahlen und Reichweite, die geografische Herkunft des Influencers und ob eine kurzfristige oder langfristige Kooperation eingegangen werden soll. Weiter ist die Frage ob ein externer Influencer gebucht wird oder ein sogenannter „Corporate-Influencer“, bspw. ein Mitarbeiter des Unternehmens. Der Mitarbeiter soll so als glaubhafter Markenbotschafter des Unternehmens fungieren. (vgl. Seeger/Kost 2019, S. 83).

Sind die strategischen Vorentscheidungen getroffen, lässt sich zwischen verschiedenen Formen von Kooperationen wählen:

Bei einer **Influencerreise**, ähnlich einer Pressereise, wird ein Influencer von der DMO in die jeweilige Stadt eingeladen, berichtet über seinen Aufenthalt und produziert Bild-, Video- oder Story-Content für Instagram (vgl. Hoiten 2018, online).

Eine weitere Option sind sogenannte **Takeover**. In diesem Fall postet der Influencer über den Instagram Kanal der DMO während seines Aufenthalts. Dies kann in Form von Beiträgen im Feed oder in den Stories passieren. Im besten Fall kündigen sowohl die DMO, als auch der Influencer die Takeover auf den eigenen Kanälen explizit an.

Zur Wahl stehen zusätzlich **Instameets oder -walks**. Hierbei handelt es sich um geplante Netzwerkveranstaltungen. DMO können sich für eine offene oder geschlossene Variante, mit gezielter Einladung von Instagram Influencern entscheiden. Durch Instameets bekommen Influencer Zugang zu außergewöhnlichen Orten und können ihren Followern so mit ihren Fotos besondere Perspektiven zeigen. Für solche Veranstaltungen kann die DMO ein eigenes Hashtag entwickeln, unter dem die Fotos zu finden sind. Wenn eine entsprechende Erklärung seitens der Teilnehmer unterschrieben wird, hat die DMO die Möglichkeit, diese weiterzuverwenden.

Eine klassische Variante ist die **Contentproduktion**. Klassischerweise durch einen Post auf dem Kanal des Influencers oder seitens des Influencers auf dem Kanal der DMO. Influencer sind erfahren in der Contentproduktion und bringen ihre eigenen Vorstellungen, sowie Zielgruppenkenntnisse ein (vgl. Seeger/Kost 2019, S. 85f.). Auch die Produktion von User Generated Content über ein Branded Hashtag ist möglich.

Oftmals erhalten Influencer seitens der DMO **Unterstützung** durch Informationen oder Sachwerte wie bspw. freien Eintritt in Kultureinrichtungen oder Tipps für besondere Fotoplätze der Destination.

Die verschiedenen Kooperationsarten eignen sich außerdem um bspw. bei einer Wochenendkooperation mit Partnern aus Hotellerie oder Gastronomie zusammenzuarbeiten.

## 4.2 Chancen und Risiken

Tab. 1: Überblick literaturbasierte Chancen und Risiken

Chancen	Risiken
Thematik Reisen	Ungeregelter, junger Markt ohne Standards
Eigenheiten des touristischen Produkts	Influencer Marketing unerforscht
Inszenierung	Keine Standards in Bezug auf Vergütung
Hohes Produkt Involvement	Unvorbereiteter Aktionismus
Expertise	Veraltete, starre Strukturen in DMO
Glaubwürdigkeit und Authentizität	Sinkendes Vertrauen

Vermarktung von Content	Unglaubwürdigkeit
Distribution und Viralität	Ziel verfehlen
Gute Vernetzung	Kontrollverlust
Hohe Reichweiten	Aktivierung Persuasionswissen
Zielgruppen erreichen	Schwierige Messung von Return on Investment
Einfluss auf potenzielle Besucher	
Aufmerksamkeit	
Monitoring und Erfolgskontrolle	
Nutzen als erweitertes digitales Empfehlungs- marketing	

#### 4.2.1 Chancen

Das **Thema Reisen** bietet für DMO eine gute Grundlage und viele Chancen zur Vermarktung. Nicht nur unter Influencern zählt Reisen zu den beliebtesten Themen auf Instagram. Laut einer 2017 durchgeführten Untersuchung von Statista über die durchschnittliche Followeranzahl nach Branchen weltweit, belegt die Reisebranche den dritten Platz (Statista, online).

Auch die **Eigenheiten des touristischen Produkts** bieten großes Potenzial zur Vermarktung von Destinationen durch Influencer über Instagram. Die immaterielle Beschaffenheit des Produktes führt zu Unsicherheiten seitens der Verbraucher. Potenzielle Kunden lassen sich in ihrer Reiseentscheidung einfach beeinflussen und vertrauen auf Empfehlungen von Reise-Influencern. Dies ist durch Cialdinis Prinzip sozialer Bewährtheit zu erklären: Menschen die unsicher sind neigen eher dazu in Entscheidungssituationen auf das Verhalten anderer Menschen zu schauen. Dieser Effekt wird angesichts des vorherrschenden alltäglichen Reizüberflusses weiter verstärkt. Einen Ausweg aus der Unsicherheit bietet der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses. Ein solches Vertrauensverhältnis haben viele Influencer zu ihren Followern aufgebaut. Wenn Sie also eine bestimmte Destination bewerben wird dieses Vertrauen wiederum auf die Destination übertragen wird (vgl. Bieger/Beritelli. S. 14; Kap. 3.3; Deges 2018, S. 38).

„*Kein Text ist so eindrücklich, kein Bild so bewegend wie das eigene Erleben*“, heißt es auf der Webseite der Dresden Marketing GmbH (Dresden Marketing GmbH, online). Um Tourismus- und Freizeiträume intelligent zu inszenieren, bedarf es laut Hartmann unter

anderem Emotionalität und die Möglichkeit für Gäste, eintauchen zu können (vgl. Hartmann, R. 2018, S. 240). Hier offeriert die Plattform Instagram einige Chancen zur **Inszenierung** einer Destination durch Influencer. In Live Videos, Stories und Posts teilen Influencer ihre Erlebnisse und Erfahrungen in der jeweiligen Destination. Verpackt in schöne Geschichten lassen sich über Bilder und Videos auf Instagram Emotionen gut transportieren. Somit ist die Reise für ein großes Publikum erlebbar und die Zuschauenden können mitunter in Echtzeit teilhaben.

Eine weitere Chance besteht dadurch, dass es sich bei einer Reise in der Regel um ein **Produkt mit hohem Involvement** handelt. Involvement spiegelt wider, wie motiviert Menschen in einem Kaufentscheidungsprozess sind, Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verarbeiten, von denen sie glauben, dass es ihr Problem löst. Bei einer Reise sind besonders das gefühlte finanzielle und funktionale Risiko von ausgemachter Natur. Macht ein Influencer seine Reise in eine bestimmte Destination über seinen Content erlebbar, reduziert dies für den Konsumenten den Einsatz, sich mit dem Produkt zu beschäftigen. Im Idealfall bezieht der Influencer sein Publikum mit ein und steigert dadurch das Message-Involvement. Dies meint die Steigerung der Wahrscheinlichkeit, dass sich der Zuschauende mit der dargebotenen Destination beschäftigt (vgl. Solomon 2016, S. 41, 44; Kap. 3.3).

Influencer können eine Destination einfach über Instagram inszenieren und bieten mit Beiträgen von ihrer Reise eine **Inspirationsquelle** für ihr Publikum (Ritter 2018, S. 38). Für Destinationen besteht hier die Chance, dass die Follower der jeweiligen Instagrammer auf die Destination aufmerksam werden und sich im Idealfall dazu inspiriert fühlen, diese ebenfalls zu besuchen.

Ein **Expertenstatus** in bestimmten Themengebieten ist charakteristisch für Influencer (vgl. Kap. 3.1). Innerhalb ihrer Nische werden sie als Experten wahrgenommen und verfügen gleichzeitig über wertvolle Erfahrungen im Bereich der sozialen Medien und Wissen über ihre Zielgruppe. DMO eröffnet sich so die Chance, von diesem praktischen Wissen zu lernen und sich einiges abzuschauen. Die Social Media Marketeers der Destinationen können sich von den Beiträgen der Influencern inspirieren lassen und auf dieser Basis Ideen für die eigene Vermarktungsstrategie entwickeln. Influencer kennen ihre Zielgruppe genau und wissen wie sie ihr Publikum adäquat ansprechen. So ist es möglich, dass auf Reisen spezialisierte Influencer aufgrund der Informationen, die sie zu einer Destination bereitstellen, im Reise-Entscheidungsprozess vom Konsumenten zu Rate gezogen werden. DMO können hier gezielt

geeignete Informationen über die Destination an den Influencer weiterleiten (vgl. Kap. 3.3; vgl. Nirschl/Steinberg 2018 S. 9 ff.; Deges 2018, S. 19).

Influencer werden als besonders **glaubwürdig und authentisch** empfunden. Dieser Effekt entsteht insbesondere, wenn ein Influencer durch seine Profession oder eine Leidenschaft motiviert ist. Er wird so als qualitativ hochwertige Informationsquelle geschätzt und seine Empfehlungen validiert. Durch Kommunikation auf Augenhöhe und adäquate Tonalität wirkt ein Influencer besonders authentisch. Für DMO tut sich hier eine Chance zur Vermarktung auf: Es ist wirkungsvoller, wenn bspw. ein Reise-Influencer oder Architekturfotograf begeistert über seinen Aufenthalt in einer Destination berichtet, als wenn die DMO selbst die Vorzüge der Destination darstellt (vgl. Kap. 3.1; Deges 2018, S. 1, 16f; Schach/Lommatzsch 2018, S. V; Nirschl/Steinberg 2018, S. 9).

DMO können Influencer-Kampagnen optimal für die **Vermarktung von Content** nutzen. Dadurch, dass die Influencer selbst die Inhalte kreieren, wird auch der kreative Prozess ausgelagert. Dies kann von großem Vorteil für DMO sein, da die Influencer über eine hohe Zielgruppenkenntnis verfügen und diese mit authentischen, relevanten und qualitativ hochwertigen Inhalten ansprechen können (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 9).

Die im Internet veröffentlichten Inhalte sind dauerhaft einsehbar und können von der jeweiligen DMO zweitverwertet werden und bspw. einfach per Social Shares geteilt werden (vgl. Lammenett 2017, S. 28). Für die DMO bedeutet dies einen minimierten Zeitaufwand. Die Inhalte sind, im Gegensatz zu einem Werbeplakat, permanent sichtbar. So ergibt sich durch eine entsprechende Verschlagwortung auch SEO-Relevanz<sup>13</sup>, die wiederum Traffic<sup>14</sup> auf die anderen Kommunikationskanäle der DMO mit sich zieht (vgl. Tourismuszukunft, online).

Influencer können von DMO hervorragend zur **Distribution** ihrer kommunikativen Botschaften genutzt werden. Mit einem eigenen Account der DMO ist die Grundlage geschaffen, Beiträge von Influencern selbst auszuspielen und die Botschaft der Destination aktiv zu verbreiten. Über Reise-Influencer kann diese verbreitet und so in aktuellen Beiträgen, Gesprächen und Diskussionen der Influencer platziert werden (Nirschl/Steinberg 2018, S. 9) Die Verbreitung der Inhalte erfolgt sehr schnell, teils sogar in Echtzeit. Mit etwas Glück kann sogar ein **viraler Effekt** erreicht werden. Deges beschreibt Viralität als „*das gezielte Auslösen*

---

<sup>13</sup> Optimierte für Suchmaschinen

<sup>14</sup> Digitaler Besucherverkehr

*von Mundpropaganda[...] durch die Streuung von hochwertigem Inhalt, der von den Empfängern aufgrund der subjektiv hoch eingeschätzten Relevanz aus eigenem Antrieb im Freundeskreis weiterverbreitet wird“* (vgl. Deges 2018, S. 36). Durch dieses Phänomen kann die Reichweite multipliziert werden und die Chance besteht, dass Inhalte der Influencer über andere Kanäle, als den der ursprünglichen Veröffentlichung, ausgespielt werden. Im besten Fall wird über viral gegangene Inhalte sogar in Medien wie Zeitungen, Onlineartikeln oder Fernsehen gesprochen (Nirschl/Steinberg 2018, S. 12; Deges 2018, S. 36; Lammenett 2017, S. 27).

In Kapitel 2.3.1 wird die ausgezeichnete **Vernetzung** von Influencern konstatiert. Besagtes Netzwerk bietet für DMO eine optimale Chance, sich mit Multiplikatoren und Medienvertretern zu vernetzen und ein positives Bild der Destination zu prägen. Gleichzeitig gibt sich die Gelegenheit eigene Inhalte so über Influencer einer breiten Masse zugänglich zu machen (Nirschl/Steinberg 2018, S. 8).

Eine additional Chance zeichnet sich dadurch aus, dass Inhalte der Influencer dank professionell aufgebauten sozialen Medien, wie Instagram, **immense Reichweiten** erzielen. So ist es Influencern und DMO möglich, mit ihren Followern und somit neuen, potenziellen Gästen einer Destination direkt zu kommunizieren. Indem die Destination in den Beiträgen der Influencer verlinkt ist und thematisiert wird, ist sie den Followern des Influencers exponiert. Neue potenzielle Gäste werden so auf die Destination aufmerksam und folgen im besten Fall deren hauseigenen Kanälen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 9; Tourismuszukunft, online; Lammenett 2017, S. 27). Damit Follower von Influencern auf die DMO überspringen müssen DMO Inhalte mit Mehrwert produzieren und thematisch mit dem Influencer übereinstimmen.

Instagram ist besonders beliebt, um junge, mobile **Zielgruppen zu erreichen**. Innerhalb eines Themenfeldes bedienen Influencer viele Zielgruppen und verfügen dort laut BVDW über eine besonders hohe Relevanz. Anhand von Kampagnen mit auf bestimmte Themen spezialisierten Reise-Influencern, können DMO neue Zielgruppen erschließen und gezielt ansprechen. Aufgrund dessen werden Streuverluste minimiert. Mit klassischen Werbemethoden schwer erreichbare Zielgruppen, sind über Influencer leichter adressierbar, da diese Vertrauen, gegenüber der Person des Influencers, hegen. Folglich ermöglichen Influencer-Kampagnen eine erheblich differenzierte Kundenansprache (vgl. Scheunert et al. 2018, S. 76;



Tourismuszukunft, online; Borchers 2018, online; Lewanczik 2019, online; Lammenett 2017, S. 27f; Nirschl/Steinberg 2018, S. 9).

Influencer-Marketing bietet die Chance für DMO mit der gewünschten Zielgruppe zu interagieren. Durch eine rege **Interaktion** mit den Followern des Influencers oder den eigenen Followern erhöht sich auch die Sichtbarkeit des Kanals der DMO. Mit der fortschreitenden Entwicklung von Instagram gibt es vor allem über die Storys und die Kommentare zahlreiche Optionen, die Nutzer mit einfachen Mitteln mit einzubeziehen und mit ihnen in den Dialog zu treten. Hier greift unter anderem das Prinzip der Sympathie nach Cialdini. Durch wiederholte Kontakte zwischen Influencern und Publikum entwickelt sich unter positiven Bedingungen eine Art Vertrautheit, die sich wiederum sympathiefördernd auswirkt. Wichtig ist allerdings, dass sich das Publikum des Influencers und das der DMO nicht aus generierten Followern zusammensetzt (vgl. Kap. 3.1; 3.4).

Kooperationen mit Influencern bieten für DMO einen möglichen Ausweg aus der in Kapitel 4.4 beschriebenen Werbemüdigkeit und -müdigkeit. Laut BVDW gehört die Steigerung der Aufmerksamkeit zu den wichtigsten Zielen von Marken (Borchers 2018, online). Einen Instagram Kanal zu erstellen ist kostenlos und simpel. Auch mit kleinen Budgets oder je nach verfügbaren zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen kann aus einer Vielfalt an Kooperationsmodellen gewählt werden. So ist Influencer-Marketing für DMO ein gutes Instrument, um die **Aufmerksamkeit** von potenziellen Urlaubern auf die eigene Destination zu lenken. Bei dem Aufbau einer Kooperation zwischen DMO und Influencer sollte jedoch langfristig und nachhaltig gedacht werden (vgl. Kap. 4.1; Bruce/Jeromin 2018, S. 64).

Influencer-Kooperationen als Kommunikationsmaßnahme liefern für DMO eine Chance für einfaches **Monitoring und Erfolgskontrolle**. Während einer laufenden Kampagne mit Influencern lässt sich die Wirkung relativ kurzfristig und präzise messen. Über einen Business Account auf Instagram ist eine Vielzahl an Kennzahlen ersichtlich. DMO erhalten so Einblicke über die demografische und geografische Beschaffenheit der Zielgruppe, sowie deren Aktivitätenprofil. Gängige Größen wie Engagement, Reichweite oder Impressionen sind ebenfalls einsehbar. Über die Kommentare erhält die DMO direktes Feedback der Zielgruppe. So sind Optimierungen während des andauernden Prozesses möglich (Lammenett 2017, S. 28f.).

Im Prinzip kann Influencer-Marketing als eine Art **erweitertes digitales Empfehlungsmarketing** gesehen werden. Vorteil für die DMO: Der werbliche Charakter ist bei Branded Content von Influencern nicht direkt ersichtlich. Somit kommt die Reise-Empfehlung eines Influencers für seine Followerschaft einer Empfehlung unter Freunden gleich. Vor allem bei Mikro Influencern ist die Wahrscheinlichkeit, dass zu vielen der Follower eine persönliche Verbindung besteht, sehr hoch. Bei dieser Art von Influencern zeichnet sich zudem ab, dass gesponserte Postings besser angenommen werden.

Hier zeigt sich eine Chance für DMO. Ortsansässige Influencer können bspw. auch ohne eine kostspielige Reise in die Destination besonders authentisch berichten und mit „*Geheimtipps*“ einen anderen Blickwinkel auf die Destination liefern (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 10; Kirchmeier 2018, S. 307). Empfehlungen von Dritten im Kaufprozess, wie Reise-Influencern, werden sogar oft als wichtiger und werthaltiger als eine Werbebotschaft des Anbieters, wie bspw. der DMO empfunden. Dies unterstreichen auch die Prinzipien Cialdinis, sowie die Global Trust in Advertising Studie Nielsens. (vgl. Kap. 3.1; 3.2; 3.4; Nirschl/Steinberg 2018, S. 9; Lammenett 2017, S. 25 f.).

Über Influencer haben DMO eine Chance nicht nur mit ihrer Zielgruppe zu interagieren, sondern diese auch zu beeinflussen. Influencer verfügen über mannigfaltige Möglichkeiten zur **Beeinflussung** ihrer Follower. Die Meinung eines digitalen Meinungsmachers über eine bestimmte Destination kann die Meinung der Follower im Positiven lenken. Wenn ein Reise-Influencer eine bestimmte Destination empfiehlt, kann dadurch Kauflaune bei seinen Followern und somit potenziellen Besuchern der Destination, hervorgerufen und eine geringere Preissensibilität ausgelöst werden. Der Entscheidungsprozess mit dem Ergebnis eine Reise in die beworbene Destination zu buchen, wird bestenfalls positiv beeinflusst oder sogar beschleunigt. Der DMO ist es so auch möglich, bewusst Themen über den Influencer zu streuen und diese dadurch zu beeinflussen. (vgl. Kap. 3.1; Kap. 3.3; Nirschl/Steinberg 2018, S. 9f.).

#### 4.2.2 Risiken

In den USA erfreut sich Influencer-Marketing seit längerem hoher Beliebtheit. In Deutschland ist der Trend weitaus später angekommen. Der **Markt ist hier noch jung, zersplittert und unregelt**. Es gibt eine Überschwemmung an aufkommenden Agenturen, die ebenso schnell wieder von der Bildfläche verschwinden. Zudem mangelt es der Branche an Standards und Qualitätskriterien. Das **Feld des Influencer-Marketings ist noch recht unerforscht** und

kann einige Fallstricke und Unsicherheiten bergen (vgl. Kap. 3.1, 3.2; Lammenett 2017, S. 29; Jungjohann 2018, online).

Mit steigender Professionalität seitens der Influencer erhöhen sich auch die Kooperationspreise. Transparente Standards im Preisgefüge haben sich bis jetzt noch nicht etabliert und die Preisspanne ist bisweilen groß (Lammenett 2017, S. 30ff.). Bei DMO kann dies zu **Unsicherheiten in Bezug auf die Vergütung** der Influencer führen. Es ist häufig unklar, wie viel man einem Influencer für seine Arbeit anbieten kann und was den Rahmen übersteigt.

Influencer-Marketing ist ein Trend, der in der Kommunikationsbranche und auch im Tourismus extrem präsent ist und vielfältige Möglichkeiten bietet. Das wachsende Bewusstsein birgt für DMO allerdings die Gefahr, ohne eine grundlegende Digital-Marketing-Strategie in **blinden Aktionismus** zu verfallen. Dies kann durchaus negative Effekte auf das Image der Destination haben (vgl. Lammenett 2017, S. 30; Bruce/Jeromin 2018, S. 55).

Auf den ersten Blick mögen die Vielfältigkeit und Komplexität der Thematik nicht ersichtlich sein. Um Influencer-Marketing zielführend einzusetzen und in die Marketingstrategie einzubetten, bedarf es jedoch Fachkompetenz, Erfahrung im Social Media Bereich und optional teure Software. Nicht ausdifferenzierte Auswahlkriterien für Influencer-Kooperationen oder unüberlegtes Investieren in Top Tier- oder Celebrity-Influencer können für die Authentizität abträglich und zudem unverhältnismäßig kostenintensiv sein (vgl. Lammenett 2017, S. 30f.; Bruce/Jeromin 2018, S. 55; Nirschl/Steinberg 2018, S. 11).

Für den erfolgreichen Einsatz von Influencern, bedarf es einem Verantwortlichen für diesen Bereich. In manchen Fällen kommt es dazu, dass DMO Influencer-Marketing aufgrund ihrer **veralteten, starren Strukturen** gar nicht erst in Betracht ziehen. Ohne eine abteilungsübergreifende Kommunikation und Abstimmung sind crossmedialen Effekte nicht möglich. Als DMO ist es besonders wichtig umzudenken und agil zu werden (Brix 2018, S. 47; Lammenett 2017, S. 30). Influencer werden in jedem Fall über eine Destination berichten und über Influencer-Kampagnen bietet sich die Möglichkeit, ihnen das Facettenreichtum der Destination zu zeigen.

Nach dem Edelman Trust Barometer 2018 ist das **Vertrauen** in die sozialen Medien um 60 Prozent gesunken. Onlinemarketing.de beschreibt das Werben um Vertrauen als einen der

fünf Trends im Social Media Marketing für 2019. Besonders Instagram hatte in der Vergangenheit Instagram verstärkt mit falschen Followern zu kämpfen (Edelman Trust Barometer 2018; Bauer 2019 C, online; Lewanczik 2019, online; Kap. 3.4). Dies widerspricht der vielfach gelobten Authentizität und Glaubwürdigkeit von Influencern.

Die Recherche nach entsprechenden Influencern gestaltet sich oft zeitintensiv. Gerade in Bezug auf die aktuellen Entwicklungen zur Thematik gefälschter Kennzahlen ist es eine umso größere **Herausforderung, authentische Influencer zu finden** die auch zur Botschaft einer bestimmten Destination passen. Ist ein passender Influencer gefunden, müssen viele Faktoren stimmen: Zeitraum, Motivation und Bezahlung. Influencer üben ihre Tätigkeit oftmals nebenberuflich aus und sind deshalb zeitlich stark eingeschränkt. Vor allem für DMO ist dies problematisch, da es Zeit braucht eine Destination zu bereisen und ein Gefühl für diese zu entwickeln, um authentisch berichten zu können. Oft ist die eigene Anfrage auch nur eine unter tausenden (Bruce/Jeromin 2018, S. 63; Lammenett 2017, S. 31f.).

Unternehmen und Konsumenten schätzen Influencer für ihre authentischen und glaubwürdigen Inhalte (vgl. Kap. 3.1). Momentan ist jedoch eine inflationäre Entwicklung auf dem Influencer Markt festzustellen. Viele Accounts sind austauschbar: Es ist kein klarer USP erkennbar und die Auswahl der Inhalte erscheint nicht durchdacht (vgl. Lammenett 2017, S. 30 f.). Der Verdienst als primäre extrinsische Motivation, und mangelnde intrinsische Motivation werden oft als Grund hierfür gesehen (vgl. ebd.; Bruce/Jeromin 2018, S. 61ff.). Es besteht die Gefahr, dass ein Influencer bei einer Kooperation mit einer Destination keine Eigenmotivation zeigt und sich nicht mit der Destination identifizieren kann. Resultat ist häufig eine **platte und unglaubwürdige Kommunikation**, die nicht im Sinne der DMO ist (vgl. Bruce/Jeromin 2018, S. 63). Ohne entsprechende Vorerfahrung ist es schwierig, einen authentischen Influencer auf den ersten Blick auszumachen.

Bei einer Werbekampagne mit Influencern besteht leicht das Risiko, **am Ziel vorbei zu kommunizieren**. Eine, wie oben beschriebene, platte und unauthentische Kommunikation wirkt sich in den meisten Fällen negativ aus (vgl. Bruce/Jeromin 2018, S. 61ff.). In solchen Fällen werden die Inhalte der Influencer nicht als Reiseinspiration, sondern als Störfaktor wahrgenommen (vgl. Scheunert et al. 2018, S. 84). Dies ist vornehmlich der Fall, wenn Influencer und Destination nicht in ihren Werten übereinstimmen. Bei unzureichender Abstimmung mit der Gesamtmarketingstrategie der Destination kann das Kommunikationsziel ebenfalls verfehlt werden (vgl. Lammenett 2017, S.30).

Mit einem Influencer zu kooperieren geht auch immer mit einem gewissen **Kontrollverlust** seitens der DMO einher. Influencer sind nicht immer zuverlässig und auf das Ergebnis einer Kooperation können DMO nur bedingt Kontrolle ausüben. An dieser Stelle ist es von äußerster Wichtigkeit einen Rahmenvertrag aufzusetzen (Solomon 2016, S. 401; Lammenett 2017, S. 30 f.). Im schlimmsten Fall lassen sich die Verantwortlichen für Influencer-Marketing der DMO von einer hohen Followerzahl blenden und erlangen ein bestenfalls mittelmäßiges Resultat mit einfallslosen Inhalten und im schlimmsten Fall negativer Berichterstattung.

Wie in Kapitel 4.5 bereits beschrieben, ist es mittlerweile vorgeschrieben, Kooperationen als Werbung zu kennzeichnen. Durch Influencer gekennzeichnete gesponserte Inhalte führen zur verstärkten **Aktivierung des Persuasionswissens** seitens des Followers. Diese Art von Wissen befähigt zur Interpretation und Bewertung persuasiver Kommunikation<sup>15</sup>. Durch die Kennzeichnung wird die werbliche Absicht offengelegt, bspw. wenn ein Influencer eine Destination als Reiseziel empfiehlt. Reaktanz oder Toleranz stellen Folgen dar. Im Vergleich zu einer klassischen Werbeanzeige wird das Persuasionswissen bei einer Influencer-Kooperation weniger aktiviert, jedoch wirkt es sich negativ auf die Empfehlungsbereitschaft der Konsumenten und somit auch auf die DMO aus. Dies kann gleichzeitig dem Vertrauen der Follower in den Influencer und so die Destination abträglich sein. Die DMO muss zwischen einer Abmahnung oder dem Minimieren der Chance durch Persuasionswissen zu aktivieren, abwägen (Scheunert et al. 2018, S. 78ff).

Ein großes Manko von Kooperationen mit Influencern ist, dass der **Return on Investment schwierig messbar** ist. Die Zahl der Follower ist nicht mit der im Onlinemarketing gängigen Zahl TKP<sup>16</sup> gleichzusetzen. In dieser Disziplin bedarf es maßgeschneiderter KPI<sup>17</sup>. Messbarkeit ist für die Marketingstrategie zentral und macht die Erreichung gesteckter Ziele wie bspw. Steigerung der Übernachtungszahlen in einer Destination überprüfbar. In der Führungsebene der DMO ist oft der Anspruch gegeben, dass Marketing zur messbaren Wertsteigerung der Destination oder auch DMO beitragen muss. So entsteht ein gewisser Effizienzdruck. Ein Großteil der Marketingleiter würde das Budget für Marketing in digitalen Kanälen erhöhen, wenn der Erfolg messbarer wäre (Lewanczik 2019, online; Brix 2018, S.

---

<sup>15</sup> Kommunikation, die die Beeinflussung des Kommunikationspartners zum Ziel hat

<sup>16</sup> Tausender Kontakt Preis

<sup>17</sup> Key Performance Indicators; zu Deutsch: Leistungskennzahlen

45). Dies kann vor allem bei DMO mit starren Strukturen zu Problematiken in der Umsetzung von Influencer-Marketing Maßnahmen und der Akzeptanz dieser führen.

## 5. Untersuchung: Influencer-Marketing auf Instagram in DMO

In diesem Kapitel wird die empirische Untersuchung zum Einsatz von Influencer-Marketing auf Instagram für DMO näher beleuchtet. Zu diesem Zweck wird anfänglich das Praxisbeispiel beschrieben. Weiter werden das methodische Vorgehen, sowie die Auswertungsmethode beider Untersuchungsschritte beschrieben. Zuerst geht es um die Analyse der Kanäle der DMO auf Instagram. Weiter wird die Befragung der Verantwortlichen für Influencer-Marketing der DMO, sowie zweier Influencer erläutert.

### 5.1 Praxisbeispiel: Magic Cities

Gegenstand der folgenden Analyse und späteren Untersuchung ist der Verbund der „*Magic Cities*“. In dieser Arbeit stehen die Städte des Vereins Magic Cities Germany e.V. stellvertretend als Beispiel für DMO auf der Städteebene, anhand derer im fünften Kapitel Handlungsempfehlungen für Influencer-Marketing über Instagram als Instrument für DMO abgeleitet werden.

Der Magic Cities Germany e.V. besteht seit den 1950er Jahren mit dem Ziel, zehn von Deutschlands größten Städten auf dem internationalen Markt als Urlaubs- und Geschäftsdestination zu vermarkten und die Übernachtungszahlen innerhalb der Städte zu erhöhen. Mitglied sind die Städte Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart (vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus<sup>18</sup>). Die Einwohnerzahlen befinden sich in einer Spanne zwischen 1.830.584 Bewohnern in Hamburg und Nürnberg mit 532.194 Einwohnern<sup>19</sup>. Unterstützt wird der Magic Cities Germany e.V. von der DZT.

### 5.2 Untersuchungsdesign

Im Zuge dieser Bachelorthesis wurde eine eigenständige empirische Untersuchung durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung war es, aktuelles, über die Literatur hinausreichendes Wissen zu erlangen und einen Bezug zur Praxis von Influencer-Marketing für DMO über die soziale Plattform Instagram herzustellen. Der folgenden empirischen Untersuchung liegen zwei unterschiedliche Methoden zugrunde. Zum einen wurde eine Analyse der Instagram Accounts der Magic Cities anhand eines eigens entwickelten Untersuchungsrahmens

---

<sup>18</sup> Im Folgenden DZT

<sup>19</sup> Stand 2017

durchgeführt, zum anderen wurde als vertiefende Erhebungsmethode qualitative Experteninterviews gewählt.

### 5.2.1 Analyse der Instagram Accounts

Um die Mechanismen des Influencer-Marketings für DMO besser nachzuvollziehen und in der späteren Expertenbefragung gezielt Fragen stellen zu können, wurden die Kanäle der Magic Cities auf der Plattform Instagram analysiert. Hierfür wurde ein Raster entwickelt, welches die Ergebnisse der Erhebung vereinfacht, gliedert und somit anhand objektiver Kriterien vergleichbar macht (s. Anlage Untersuchungsraaster).

Das Untersuchungsraaster wurden in drei verschiedene Größenbereiche aufgeteilt:

- Merkmale des Accounts
- Art der Beiträge
- Zusammenarbeit mit Influencern

Followerzahlen unterliegen stetiger Veränderung und Beitragszahlen steigen mit der Zeit. Angesichts dieser Entwicklungen wurden diese beiden Kennzahlen, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, innerhalb eines Tages (16. Februar 2019) ermittelt.

Um die Accounts besser einschätzen und beobachten zu können, sowie keine Stories zu verpassen, wurde den Accounts der Magic Cities während der Dauer der Untersuchung mit dem eigenen Account auf Instagram gefolgt.

Alle erhobenen Daten wurden gesammelt und in einer Tabelle festgehalten (s. Anlage Untersuchungsraaster Experteninterviews). Anschließend wurden die unterschiedlichen Accounts miteinander verglichen, sowie die Daten ausgewertet und interpretiert. Bei den verwendeten Größen handelt es sich um Merkmale, die kein Insiderwissen voraussetzen und unabhängig von den DMO ermittelt werden konnten.

### 5.2.2 Experteninterviews

Interviews mit Experten werden *„als ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen, die über exklusives Wissen über [...] Verhandlungs- und Entscheidungsprozesse oder über Strategien, Instrumente und die Wirkungsweise [...] verfügen“* definiert (vgl. Kaiser 2014, S. 6). Erhebungsinstrument der Untersuchung sind teilstandardisierte Interviewleitfäden. Es wurden Experten interviewt, die entweder für Influencer-Marketing verantwortlich sind oder selbst als Influencer im Reisebereich agieren und so eine qualitative Beurteilung zu den Chancen und Risiken von Influencer-Marketing über Instagram für DMO liefern können. Durch eine einer flexiblen Gesprächsführung anhand der Interviewleitfäden wird Raum für die Betrachtung von

Sachverhalten, die sich erst aus der Konversation entwickeln, gelassen (vgl. Lamnek 1995, S. 51 ff.).

Experten sind „Funktionsträger innerhalb eines organisatorischen oder institutionellen Kontextes“ (Meuser/Nagel 1989, S.4), die ihr Wissen aus ihren Zuständigkeiten, Aufgaben und Tätigkeiten im Unternehmen generieren (vgl. ebd.).

Bei der Auswahl der Experten für Influencer-Marketing wurde sich, um eine gewisse Vergleichbarkeit zu gewährleisten, auf Destinationsebene auf die DMO der Magic Cities beschränkt. Innerhalb der Organisationen wurden die Personen identifiziert, in deren Aufgabenbereich Influencer-Marketing über Instagram fällt. Um die Untersuchungsergebnisse zu diversifizieren und diese spezielle Form des Marketings seitens der Anbieter zu erforschen, wurden zwei Personen ausgewählt, die bereits als Influencer mit DMO auf Städteebene kooperiert haben und zu deren Hauptkanälen Instagram zählt.

Im Zeitraum vom 22. Januar bis 06. März 2019 wurden die Influencer-Marketing Verantwortlichen aus den DMO der Magic Cities befragt, sowie beide Influencer. Dementsprechend wurden die befragten Experten in zwei Gruppen aufgeteilt. Einen Überblick über die befragten Experten, deren Hintergrund, sowie den zeitlichen Rahmen und die Art des geführten Interviews liefert die nachstehende Tabelle (s. Tab. 2). Eine detaillierte Vorstellung der Interviewten ist im Anhang (S.XI) der Arbeit zu finden.

Tab. 2: Überblick über die Interviewpartner der Experteninterviews

Ansprechpartner	Unternehmen/Standort	Position/Jobbeschreibung	Interview Datum	Art des Interviews
Influencer-Marketing Verantwortliche der Magic Cities				
Florian Kneffel	Dresden Tourismus GmbH	Manager Online und Social Media Marketing	27.02.19	videotelefonisch
Thorsten Schar	Düsseldorf Tourismus GmbH	Unternehmenskommunikation	06.03.19	telefonisch
Sandra Strehlau	Hannover Marketing und Tourismus GmbH	Marketingmanagerin Bereich Internet/Social Media/Blogger	25.02.19	schriftlich
Christin Krämer	Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	Online Marketing Managerin	04.02.19	telefonisch, in der Gruppe
Tom Williger	Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	Junior Social Media Manager	04.02.19	telefonisch, in der Gruppe
Rupert Geiger	München Tourismus	Marketingleitung	11.02.19	telefonisch
Sarah Mörsdorf	Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg	Leitung PR	27.02.18	telefonisch
Carolyn Hayes	Stuttgart-Marketing GmbH	Kommunikation/Leitung Content	12.02.19	telefonisch
Influencer				
Daniel Köhler	Leipzig	Content Kreation, Fotografie	05.02.19	telefonisch
Tobias Hoiten	Wilhelmshaven	Content Kreation, Fotografie, Reisejournalismus	22.01.19	telefonisch

Quelle: Eigene Darstellung

Die Interviews wurden mittels eines Interviewleitfadens (s. Anhang S. IV) durchgeführt, der an die jeweilige Expertengruppe und den individuellen Interviewpartner angepasst wurde, mit dem Ziel eines möglichst natürlichen Gesprächsverlaufes (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 151 f.).



Die Befragung wurde orientiert an den allgemeinen Interviewregeln nach Gläser und Laudel durchgeführt (ebd. S. 172-177).

Die Gesamtheit der Fragen basiert auf der vorherigen Recherche von Sekundärliteratur und der vorangegangenen Analyse der Instagram Accounts der Magic Cities. Ziel der Fragen ist, zur Lösung der Problemstellung beizutragen. Konzipiert wurde der Leitfaden nach den in „*Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*“ beschriebenen Empfehlungen (Gläser/Laudel 2010, S. 120-150).

Der Fragebogen wurde so entworfen, dass inhaltlich zusammengehörende Themen nacheinander behandelt werden. Die Fragen wurden offen und möglichst verständlich formuliert. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen, wurden die Fragen ausformuliert und Einleitungen entworfen.

Vorab wurden die zu Befragenden nach dem Prinzip der informierten Einwilligung über Ziel der Untersuchung, die eigene Rolle dabei und Datenschutz aufgeklärt. Ergänzend wurde eine Aufzeichnungsgenehmigung eingeholt. Die Abfolge des Fragenleitfadens diente bei den Gesprächen lediglich als Orientierung. Der Einstieg in die Erhebung geschah über eine leicht zu beantwortende Frage, um dem zu Interviewenden Sicherheit zu geben. Die erste Frage war auf den Interviewpartner oder die jeweilige zu vermarktende Stadt bezogen. Spezifische Fragen mit personellem Kontext sollten signalisieren, dass sich der Interviewende mit der vorgegebenen Thematik tiefgehend befasst hat. Platz für Nachfragen seitens der Befragten wurde am Ende des Gesprächs eingeräumt.

Der Interviewleitfaden für die Experten aus den DMO der Magic Cities, sowie der Leitfaden für die Influencer ist in sechs Bereiche gegliedert (s. Tab. 3).

Tab. 3: Gliederung der Interviewleitfäden

<b>Experten der DMO</b>	<b>Influencer</b>
Management von Influencer-Marketing in der jeweiligen DMO	Influencer als Beruf
Instagram als Netzwerk für DMO	Instagram als Netzwerk für DMO
Kooperationen mit Influencern	Kooperationen mit DMO
Chancen und Risiken bei der Anwendung von Influencer-Marketing im Kommunikationsmix	Chancen und Risiken für DMO bei der Verwendung von Influencer-Marketing im Kommunikationsmix

Erfolgsfaktoren von Influencer-Marketing	Erfolgsfaktoren von Influencer-Marketing
Zukunft und Trends von Influencer-Marketing	Zukunft und Trends von Influencer-Marketing

Quelle: Eigene Darstellung

Ziel der Interviews mit den Experten der DMO war es, einen praktischen Einblick in die Umsetzung von Influencer-Marketing zu erlangen. Zusätzlich wurden zwei Influencer befragt, um die Aussagen der DMO-Experten zu validieren und von einer anderen Perspektive aus zu überprüfen.

Alle Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, um sich vollständig auf das Gespräch konzentrieren zu können. Die Interviews dauerten im Schnitt 40 Minuten, mit zwei Ausreißern von einer Stunde und 25 Minuten. Sowohl bei den Influencern, als besonders bei den Experten der DMO war ein gewisser Zeit- und Terminstress gegeben, zumal die Internationale Tourismus-Börse<sup>20</sup> Berlin, sowie Karneval in den Zeitraum der Untersuchung fiel. Aus diesem Grund war ein Interviewpartner nur zu einem schriftlichen Interview bereit. In zwei Fällen waren die Interviews vorab zeitlich restringiert, was eine besondere Herausforderung darstellte. Die restlichen Interviews erfolgten per Telefon oder Videotelefonat. Von Vorteil ist bei persönlichen Gesprächen, dass der Interviewende zu jeder Zeit theoriebezogene, klärende Nachfragen stellen kann (vgl. Flick et al. 1995, S. 177-182). Da die Magic Cities, geografisch gesehen, in ganz Deutschland verteilt sind, war es nicht möglich, in dem gegebenen zeitlichen Rahmen von neun Wochen, alle Interviews vis- à-vis zu führen.

Im Verlauf des Interviews wurden Notizen zum Gesprächsverlauf angefertigt und im Nachgang stichpunktartig zu einem Interviewbericht (s. Anhang, S. XIII) zusammengefasst. Da das zu analysierende Material in seinem Kommunikationskontext verstanden wird, erleichtert dieses Vorgehen die spätere Interpretation der Ergebnisse (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 192f.; Mayring 2010, S. 471).

### 5.2.3 Methodik der Analyse

Ausgewertet wurde das Interviewmaterial unter Zuhilfenahme qualitativer Inhaltsanalyse, die sich an dem Verfahren von Mayring orientiert (vgl. Mayring 2015, S. 114 ff.). In dieser Arbeit erfolgte die Analyse computergestützt mit Hilfe der QDA-Software<sup>21</sup> MAXQDA. Der festgelegte Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse ist leicht zu erlernen, dabei trotzdem

<sup>20</sup> Im Folgenden ITB

<sup>21</sup> Programm zur Unterstützung der computergestützten qualitativen Datenanalyse

durchsichtig und nachvollziehbar (Mayring 2010, S. 474). Um die Analyse zu erleichtern und die Flüchtigkeit der Interviews zu überwinden wurden auf Basis der mitgeschnittenen Audiodateien Transkripte erstellt (s. Anlage). Dies geschah zeitig nach dem Termin unter Zuhilfenahme des Programmes ExpressScribe.

Zentrum der Analyse bildet ein Kategoriensystem. Zu Beginn des analysierenden Prozesses wurde, geleitet von den Forschungsfragen auf Basis der Interviewleitfäden, ein System mit deduktiven Kategorien festgelegt. Im nächsten Schritt wurden die transkribierten Interviews in Analyseeinheiten zerlegt und auf relevante Informationen durchsucht. Diese Informationen wurden Kategorien zugeordnet und so mit Codes versehen. Während der Analyse wird das Kategoriensystem durch Rückkoppelungsschleifen an das Material angepasst. Es können induktive Kategorien, direkt aus dem Material ohne Bezug auf vorab verwendete Theoriekonzepte verwendet werden (Mayring 2010, S. 474; Kuckartz 2018, S.102). Mittels Paraphrasen wurden während der Codierung wichtige Passagen markiert. Weiter wurden aus diesen Paraphrasen additional induktive Codes gebildet. So entstand ein System aus Codes und Subcodes. Insgesamt wurden 74 Codes definiert (s. Tab. 4). Eine Übersicht des Codesystems und der Codedefinitionen befindet sich in der Anlage (s. Tab. 5).

Tab. 4: Übersicht Anzahl Codearten

Art des Codes	Deduktiv	Induktiv	Induktiv (Paraphrasen)	Gesamt
Anzahl Codes	53	13	8	74

Quelle: Eigene Darstellung

Mittels MAXQDA wurden die Codierungen visualisiert und ausgewertet. Der hohen Anzahl von Codes geschuldet wurde ein explorativer Ansatz genutzt und eine bestimmte Selektion an Codes näher ausgewertet. Die Auswahl der auszuwertenden Codes basiert auf multiplen Faktoren: Dem Code-Matrix Browser, in dem Codes in Relation zu ihrer Häufigkeit dargestellt werden, den Forschungsfragen und Codes, die überraschende, neue Erkenntnisse ergaben (s. Anhang S. XXIV-XXVII Abb. 16-19).

In Bezug auf die Experteninterviews ist abschließend zu erwähnen, dass qualitative Forschung zwar einen Einblick in die Denkweise einiger als Spezialisten hervorgehobenen Individuen gewährt, deshalb aber nicht als allgemeingültig gewertet werden darf. Um einen Einblick in die Praxis von Influencer-Marketing für DMO scheint dieser explorative Ansatz jedoch sinnhaft.

## 6. Ergebnisse: Influencer-Marketing auf Instagram in DMO

Der erste Teil der Ergebnisse wertet die Analyse der Instagram Accounts der DMO der Magic Cities aus. Im zweiten Teil werden die im Rahmen der Forschung durchgeführten Experteninterviews ausgewertet.

### 6.1 Die Magic Cities auf Instagram

Die Basis von gutem Influencer-Marketing ist ein Instagram Kanal, der für die angestrebte Zielgruppe einen Mehrwert bietet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der Instagram Accounts der Magic Cities zusammenfassend präsentiert. Im Detail berücksichtigt werden die DMOs, der innerhalb der Experteninterviews befragten Spezialisten.

#### *visit.dresden*

Unter allen Magic Cities hat Dresden mit 25.400 Abonnenten die meisten Follower. Auch das Branded Hashtag #visitdresden verfügt über die zweitmeisten Uploads.

Dresden zeichnet sich zudem durch die Häufigkeit an Takeovers durch Influencer aus. Mit insgesamt elf Takeovern ist Dresden Spitzenreiter unter den DMO. Die Takeover sind auf dem Kanal durch einen Ankündigungspost mit speziellem Design gut erkenntlich (s. Abb. 6). Bei den meisten Takeovern handelt es sich ausschließlich um Feedbeiträge. Drei Kooperationen finden sich ebenfalls in den Storyhighlights wieder.

Abb. 6: Ankündigung Takeover *visit.dresden* x MadC



Quelle: Screenshot Instagram [www.instagram.com/p/BsxNvcJhlmY/](https://www.instagram.com/p/BsxNvcJhlmY/)

*visit.dresdens* Stories weisen einen Mix aus vielen Storyfunktionen wie GIFs, Countdowns, Geotags, Tags, Fragen, etc. auf (s. Abb. 7).

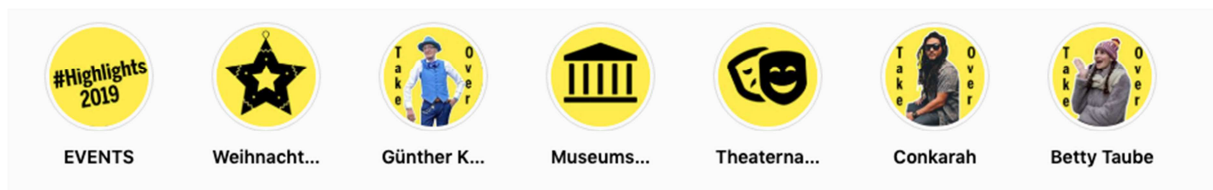
Abb. 7: Instagram Story *visit.dresden*



Quelle: Screenshot Instagram *visit.dresden*, Eigene Darstellung [www.instagram.com/visit.dresden](http://www.instagram.com/visit.dresden)

Genau wie die Storyhighlights ist das Design der Stories einheitlich und scheint ausgesprochen durchdacht (s. Abb. 8).

Abb. 8: Highlight Stories visit.dresden



Quelle: Screenshot Instagram [www.instagram.com/visit.dresden](http://www.instagram.com/visit.dresden)

Bei den Influencern wird auf eine bunte Mischung gesetzt. Diese sind Anlassbezogen und Themenspezifisch ausgewählt und rangieren vom Mikro-Influencer (Tobias Angerer mit 11.000 Followern) zum Skiweltcup, bis hin zum Celebrity-Influencer (Betty Taube mit 989.000 Followern) zum Semperoperball.

Darüber hinaus nutzt die DMO Online und Social Media Marketing Manager Kneffel als Corporate-Influencer. Dieser berichtet in Stories wie bspw. „Museumsnacht“, vor Ort und lässt die Abonnenten so über Bilder und Videosequenzen, wie mit einem kurzen Interview der Kulturbürgermeisterin, an seinen Erlebnissen der Museumsnacht teilhaben.

#### *visit\_duesseldorf*

Düsseldorf Tourismus verbindet die Reposts stets mit der Entstehungsgeschichte hinter dem Bild. Die Bildbeschreibungen sind sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch. Instagram Stories werden sehr unregelmäßig, zum Bewerben von bspw. Tourangeboten genutzt. Eine Story weist auf den Instawalk „Urban Art Walk“ hin.

#### *visithannover*

Woher die Beiträge auf dem Kanal von *visithannover* stammen, ist nicht klar zu erkennen. Reposts werden nicht verwendet. Besonders im März wurden vermehrt Stories auf dem Kanal gepostet, zuletzt vom „Hannover ABC“, einer Postkartenedition mit Hannoverbezug. In den Highlights befinden sich zwei Stories, in denen jeweils mehrere Mikro-Influencer, nationaler und internationaler Herkunft, ihre Wochenendbesuche in Hannover begleiten. Die beiden Takeover in den Stories sind jedoch als solche nicht klar erkennbar.

## *leipzigtravel*

Nach Dresden hat Leipzig mit 22.500 die zweitmeisten Abonnenten. In der Accountbeschreibung sind sogar zwei individuelle Branded Hashtags aufgeführt: #LieblingsLeipzig und #leipzigtravel. Beide Hashtags verbuchen mit Abstand die meisten Uploads im Städtevergleich. An Wochentagen veröffentlicht die LTM morgens und abends einen Bildbeitrag auf *leipzigtravel*. Damit postet Leipzig im Vergleich weitaus am häufigsten im Feed. Stories werden auf *leipzigtravel* unregelmäßig veröffentlicht. Meist werden Stories gepostet, um auf einen neuen Blogbeitrag mittels Verlinkung hinzuweisen (s. Abb. 9).

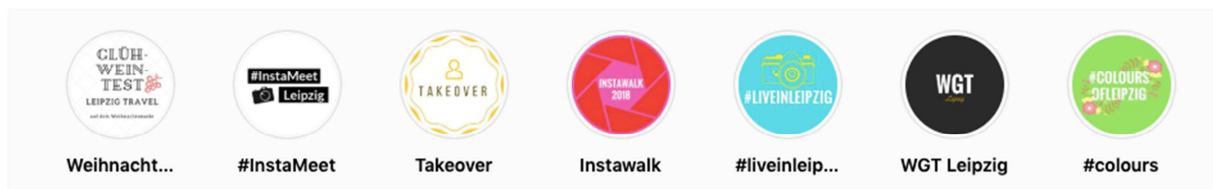
Abb. 9: Hinweis auf Blogpost in der Story von *leipzigtravel*



Quelle: Screenshot *leipzigtravel*; Eigene Darstellung [www.instagram.com/leipzigtravel](http://www.instagram.com/leipzigtravel)

Zuletzt, gegen Ende März 2019, wurden vermehrt Stories gepostet, in denen die Zuschauenden bspw. in eine Sauna in der Leipziger Region „mitgenommen wurden“. Diese waren sehr anschaulich gestaltet, sind jedoch nicht in den Highlights gespeichert und so nicht dauerhaft sichtbar (s. Abb. 10).

Abb. 10: Highlight Stories *leipzigtravel*



Quelle: Screenshot *leipzigtravel* [www.instagram.com/leipzigtravel](http://www.instagram.com/leipzigtravel)

In Leipzig scheint man Corporate-Influencer Formate bereits ausgetestet zu haben. Auf IGTV und in den Stories befinden sich die Reihen „Das Wochenende in Leipzig“, sowie „#liveinleipzig“, die augenscheinlich nicht weiterverfolgt wurden. In Leipzig wurden bereits anlassbezogene Takeover in Stories und auf dem Kanal mit internationalen und nationalen Influencern durchgeführt. Diese waren stets anlassbezogen bspw. Blogger aus Houston zur

Feier der Städtepartnerschaft Houston-Leipzig. Auch ein Instameet mit Mikro- und Mid-Level Influencern nationaler Herkunft sowie ein offener Instawalk mit lokalen Instagram-Fotografen mit niedrigen Reichweiten wurden in den Stories festgehalten. Auch größere, mit Gewinnspielen verbundene Kampagnen, sind in den Stories zu finden.

### *simplymunic*

Mit dem ersten Instagram Post am 25. April 2018 hat München den mit Abstand jüngsten Instagram Account der Magic Cities. Die veröffentlichten Bilder zeichnen sich durch eine sehr gute Qualität aus und die Story Highlights sind professionell und einheitlich gestaltet. Es lässt sich jedoch keine Zusammenarbeit mit Influencern erkennen. Auffällig ist, dass der offizielle Account der Stadt, *muenchen*, der 172.000 (Stand 5. April 2019) Abonnenten hat (s. Abb. 11), bei der Schlagwortsuche nach München auf Instagram als erstes genannt wird.

Abb. 11: Instagram Kanal *muenchen* der Stadt München



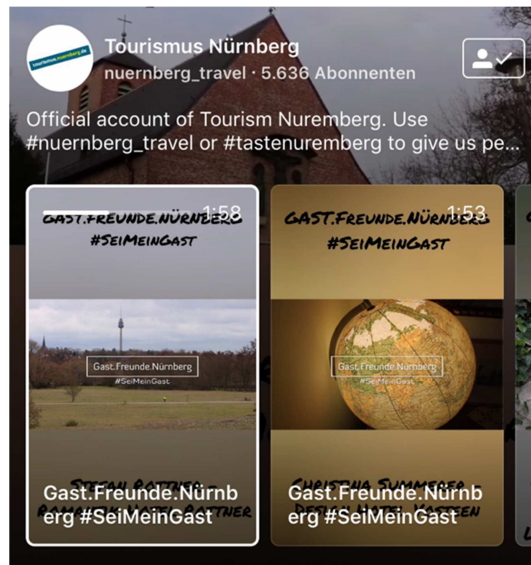
Quelle: Screenshot Instagram *muenchen* [www.instagram.com/muenchen](http://www.instagram.com/muenchen)

### *nuernberg\_travel*

Mithilfe der Instagram Stories veröffentlicht Nürnberg „Insider Tipps“ der eigenen Mitarbeiter inklusive Foto und Taggen des Ortes. Mit der #SeiMeinGast Reihe ist Nürnberg die einzige DMO, die IGTV konsequent nutzt. Die Videos sind professionell produziert und konzipiert. In den Clips werden verschiedene Hotels vorgestellt und Tipps für Sehenswürdigkeiten gegeben. Durch das Querformat sind die Videos allerdings nicht für IGTV optimiert (s. Abb. 12).



Abb. 12: *nuernberg\_travel* IGTV Reihe „#SeiMeinGast“



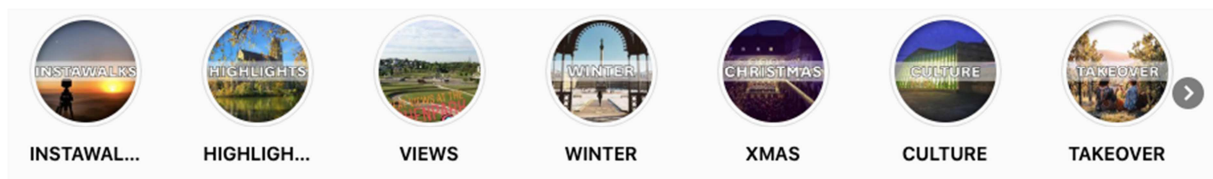
Quelle: Screenshot Instagram *nuernberg\_travel* [www.instagram.com/nuernberg\\_travel](http://www.instagram.com/nuernberg_travel)

In einem eigenen Story-Highlight werden Einblicke hinter die Kulissen der Produktion des Formats gewährt.

#### *stuttgarttourismus*

Die Stuttgart-Marketing GmbH macht als einzige DMO die Fotos auf ihrem Kanal selbst. Die DMO veranstaltet ausgesprochen viele Instawalks, die auch in den Stories angekündigt werden. Für jedes Instameet wurde ein entsprechendes Hashtag kreiert. Die Storyhighlights sind einheitlich gestaltet (s. Abb. 13).

Abb. 13: Highlight Stories *stuttgarttourismus*



Quelle: Screenshot Instagram [www.instagram.com/stuttgarttourismus](http://www.instagram.com/stuttgarttourismus)

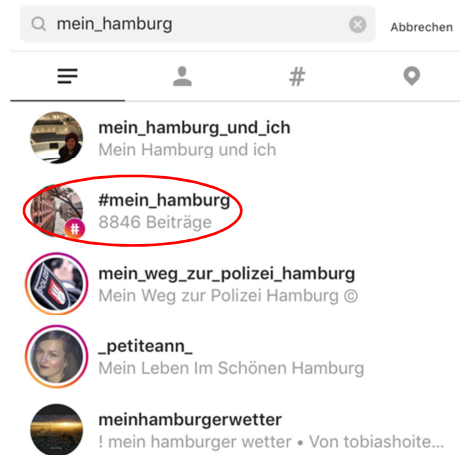
Im Rahmen der Kampagne #tastystuttgart, die sich mit dem Thema regionalen Genusses auseinandersetzt, wurden einige Takeover von Mikro- und Mid-Level Influencern durchgeführt, die Einblicke hinter die Kulissen bieten. Die Influencer gehören hierbei verschiedenen Nationalitäten an. Auf neue Blogbeiträge wird ebenfalls in den Stories hingewiesen.

#### Zwischenfazit

Mit Ausnahme von Hamburg wird Instagram von allen Magic Cities genutzt. Widererwartend verfügt die Stadt Hamburg nicht über einen offiziellen Instagram Account. Auf telefonische Nachfrage wurde der Account *mein\_hamburg* genannt, der allerdings (Stand 14. März 2019)

nicht auffindbar ist. Die Anzahl an Posts unter dem Hashtag #meinhamburg lässt allerdings auf die ehemalige Existenz eines Accounts schließen (s. Abb.14).

Abb. 14: Ergebnisse der Schlagwortsuche mein\_hamburg auf Instagram



Quelle: Screenshot Instagram, Eigene Darstellung [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Generell sind die Kanäle ähnlich aufgebaut. Alle Magic Cities weisen in der Accountbeschreibung auf ein Branded Hashtag hin. Diese werden rege genutzt. Eine gängige Methode, um die Accounts mit Bildmaterial zu füllen, sind Reposts von User Generated Content. Die Bilder sind alle von guter Qualität und die Postbeschreibungen meist kurz und informativ und sprechen die Zielgruppe direkt an. In Bezug auf die Followerzahlen sind Dresden und Leipzig an der Spitze, gefolgt von Stuttgart. Die restlichen DMO bilden ein breites Mittelfeld. Einzig Dresden Tourismus fällt mit *visit.dresden* von der Abonnentenzahl bereits in die Kategorie Mid-Level Influencer und kann als Best Practice bezeichnet werden. Nur Dresden, Leipzig und Stuttgart sind bei der Eingabe des Stadtnamen in der Schlagwortsuche als Erstes gelistet.

Die Kanäle, auf denen regelmäßig Inhalte in Feedbeiträgen und Storyposts ausgespielt werden, haben eine höhere Anzahl an Abonnenten. Mehr Follower haben auch die Kanäle, die häufiger Influencer-Marketing Maßnahmen anwenden. Grundsätzlich wird hierbei meist auf einen Mix an Mikro- und Mid-Level Influencern gesetzt. Lediglich bei Dresden ist die volle Bandbreite von Mikro- bis Celebrity-Influencer, sowie Corporate-Influencer zu finden. Instameets und -walks, sowie Takeover scheinen der Schlüssel zum Erfolg zu sein und werden häufig, vor allem in Dresden, Leipzig und Stuttgart angewandt. IGTV scheint sich dagegen nicht durchzusetzen. Erfolgsversprechend scheint ein klares, erkennbares Konzept des Kanals, bis in die Gestaltung der Stories zu sein. Auffällig ist, dass Leipzig und Hannover während des Untersuchungszeitraums anfangen, häufiger das Storyformat zu nutzen. Besonders im Falle von *visit.dresden* werden Influencer-Kooperationen klar kommuniziert

und gekennzeichnet. So sind diese einfach erkennbar und gehen nicht in der Masse von Posts unter.

## 6.2 Experteninterviews

Im Folgenden werden die Experteninterviews im Hinblick auf den Status Quo der Implementierung von Influencer-Marketing in DMO ausgewertet. Ebenfalls werden der Stellenwert von Influencer-Marketing in Bezug auf die Eignung der Marketing Disziplin, den Stellenwert im Tourismus und in den DMO, sowie im Vergleich zu klassischen Werbemethoden ausgelotet. Darüber hinaus wird die Zukunft von Influencer-Marketing, sowie im Besonderen die Zukunft des Vertrauens in Influencer und die Zukunft der Zusammenarbeit von DMO und Influencern beleuchtet. Abschließend werden die in den Experteninterviews ausgemachten Chancen und Risiken für DMO aufgezeigt und mit den vorherig literarisch ermittelten vorherigen Annahmen zu Potenzialen und Herausforderungen abgeglichen.

### 6.2.1 Implementierung von Influencer-Marketing auf Seiten der DMO

In allen Destinationen der befragten Experten wird **Instagram** genutzt. Laut Meinung beider Expertengruppen ist diese Plattform für Destinationen am geeignetsten. Dies rühre laut Influencer-Marketing Spezialisten daher, da sich die eigene Destination und die dazugehörige Botschaft über Bilder und vor Ort produzierten Stories wirksam präsentieren ließen. Positiv betont wird die Bildwelt von Instagram, die inspiriert und Reiseanlässe bietet. Experte 4 betont *„[...] wenn man sich die Customer Journey anguckt, ist Instagram ganz klar das Portal, dass wir in der Inspirationsphase bedienen. Wir nutzen sonst wirklich ganz ausdrucksstarke Bilder. Und die sollen einfach Lust machen. Die sollen bei möglichst vielen Leuten im Feed durchrauschen. Die sollen sich fragen, wo ist denn dieses coole Bild entstanden, welche Destination ist denn das. Also das ist relativ klar bei Instagram.“* [Experte 4 2019].

Über Instagram habe man zudem durch die hohe Nutzeranzahl eine höhere Reichweite als bei anderen Netzwerken. Die Plattform eigne sich außerdem, um mit der internationalen Community in Kontakt zu treten.

Von Seiten beider Influencer wird jedoch angemerkt, dass der künstlerische Aspekt, vornehmlich durch die Unpersönlichkeit und vorgegebene Formate, bei Instagram, teils verloren ginge [vgl. Experte 10 2019; Experte 9 2019]. Neben Instagram ist auch Facebook von hoher Wichtigkeit. Nach Experte 1 und Experte 7 werde jedoch seit einiger Zeit Instagram mehr Gewicht beigemessen [vgl. Experte 1 2019; Experte 7 2019].

Beide Expertengruppen stellen eine Veränderung der **Algorithmen** von Facebook und Instagram fest. Dies zeige sich, laut DMO-Experten, allgemein durch eine geringere

Beitragsreichweite und besonders auf Instagram durch ein verlangsamtes Wachstum der Followerzahl. Nach Experte 1 entwickle sich Instagram jedoch von allen Netzwerken noch am stärksten [vgl. Experte 1 2019].

Die sich ändernden Algorithmen geben teils Anlass für eine **neue Strategie**. Auffällig ist, dass sowohl Düsseldorf, als auch Leipzig und Nürnberg auf neue Strategien umsteigen [vgl. Experte 2 2019; Experte 4 2019; Experte 7 2019]. Experte 4 bemerkt: „*Wir sind gerade auf einem Punkt angekommen, wo wir sagen, die Sachen, die wir sonst so auf den sozialen Netzwerken gespielt haben funktionieren grad nicht so gut, weil eben auch viele Algorithmen darein wirken. Jetzt waren wir ganz fleißig und hatten ein neues Social Media Konzept geschrieben.*“ [vgl. Experte 4 2019]. In Leipzig ist die vermehrte Ausspielung von Stories Teil der neuen Strategie [vgl. Experte 5 2019].

Die DMO werden oft von Influencern **angefragt**. In den meisten Fällen fragen auch DMO Influencer gezielt für Kampagnen an. Experte 6 berichtet, dass sie als Destination, in Zukunft öfter eigene Anfragen an Influencer stellen wollen [vgl. Experte 6 2019]. Experte 1, Experte 4 und Experte 5 schildern, dass sie privat in den sozialen Medien unterwegs sind und dort nach Influencern suchen [vgl. Experte 1 2019; Experte 4 2019, Experte 5 2019]. Die Auswahl der Influencer geschieht seitens der DMO, in vielen Fällen unter Zuhilfenahme von Analysetools wie Influencer DB oder SocialBlade.

Innerhalb der DMO werden verschiedene **Arten von Kooperationen** genutzt. Grundsätzlich geben alle an, mit Influencern zu kooperieren. Dies geschieht in allen Fällen mindestens in Form einer **Influencerreise**. Experte 3 bezeichnet dies als „*klassische Kooperation*“ [vgl. Experte 3 2019]. Experte 2 berichtet überdies von der Gestaltung dieser Kooperationsart als Wochenende mit Themenschwerpunkt und unterschiedlichen Thementagen [vgl. Experte 2 2019]. Experte 6 und Stuttgart berichten, dass Partner in den Programmen der Influencerreisen vorkommen [vgl. Experte 6 2019; Experte 8 2019].

Neben der klassischen Wochenend-Kooperation werden in Dresden und Düsseldorf Influencer auch gezielt zu besonderen Events eingeladen, wie bspw. in Düsseldorf einer Fahrt auf einem Karnevalswagen [vgl. Experte 1 2019; Experte 2 2019].

Weiter werden in Dresden, Hannover, Leipzig und Stuttgart **Takeover** genutzt. Experte 1 nennt im Zuge der Takeover explizit Ankündigungsbeiträge über den eigenen Kanal des Influencers [vgl. Kapitel 6.1; Experte 1 2019].

Dresden, Düsseldorf, Leipzig und Stuttgart bieten sogenannte **Instawalks oder -meets** an. Experte 2 schildert dabei eine Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen wie Museen, während in Leipzig und Stuttgart mit lokalen Influencern bei der Organisation der Instameets zusammengearbeitet wird. Stuttgart zeichnet sich durch eine außergewöhnlich hohe Dichte an Instameets, von bis zu elfmal jährlich, aus [vgl. Experte 1 2019; Experte 2 2019; Experte 4 2019; Experte 8 2019].

Oftmals werden Influencer durch **Sachwerte** unterstützt. Experte 6 beschreibt die Bereitstellung eines „*Welcome Packages*“, das Influencern u.a. freie Nutzung des lokalen öffentlichen Nahverkehrs gewährt und Basisinfos enthält [vgl. Experte 6 2019]. In ähnlicher Form wird dies auch in Dresden, Düsseldorf und Stuttgart angeboten. In Stuttgart wird bspw. zwischen kleinen Unterstützungspaketen mit City Tour Tickets, sowie einer Stadterlebniskarte und großen Paketen, die Hotelübernachtungen und individuelle Tipps umfassen unterschieden [vgl. Experte 1 2019; Experte 2 2019; Experte 8 2019].

In allen Destinationen werden Kooperationen mit Influencern zur **Produktion von Content** genutzt, der klassischerweise auf dem Kanal des Influencers gepostet wird oder von der DMO selbst auf dem eigenen Instagram Kanal.

So auch **User Generated Content**. Stuttgart und Nürnberg beschreiben die Initiierung von UGC über ein Branded Hashtag. Instameets führen laut Experte 8 zu einem hohen Aufkommen an UGC [vgl. Experte 8 2019]. Düsseldorf und Nürnberg merken an, dass sie aktiv zur Kreation von Content aufrufen. Experte 7 berichtet bspw. davon, dass Influencer, Mitglieder und Partner dazu aufgefordert werden spezielle Hashtags zu nutzen [vgl. Experte 7 2019; Experte 2 2019]. In den meisten DMO wird UGC in Form von Instagram-Postings weiterverwendet. Nürnberg und Stuttgart stellen die Inhalte mittels einer Social Wall auf ihrer Webseite dar [vgl. Experte 7 2019; Experte 8 2019].

**Stellvertretend** für eine klassische Kooperation soll an dieser Stelle die **Kooperation zwischen Dresden Tourismus und Influencerin Betty Taube** wiedergegeben werden. Auf Instagram habe Betty „*knapp eine Million Follower*“ und somit eine hohe Reichweite. Anlässlich des Semperopernballs fragte Dresden Tourismus, unter der Prämisse eines individuellen Programms, bei dem Management von Taube für ein Wochenende in Kooperation an. Anschließend wurde von Seiten des Managements geprüft, ob der Zeitraum passend ist, Budgetäres geklärt und festgestellt, ob die Influencerin an einer Kooperation interessiert ist. Nach der Festlegung des Zeitraums fragte Dresden Tourismus persönliche

Interessen von Betty ab, um das Programm zu planen und dementsprechend individualisieren zu können. Weiter wurden alle nötigen Vorkehrungen, bspw. die Buchung eines Zuges getroffen. An dem Kooperations-Wochenende wurde Betty persönlich begrüßt und im Voraus ein Empfangspaket auf das Hotelzimmer geschickt. Je nach Kapazitäten werden die Aktivitäten vor Ort vom Team der DRT begleitet. Die Kooperation beinhaltete in diesem Fall einen Ankündigungspost auf dem Instagram-Kanal von Taube, sowie einem Kanal- und Story Takeover auf *visit.dresden*. Influencer seien generell frei in der Wiedergabe von Inhalten, da so die gewünschte Authentizität erzielt werden könne. Nach der Kooperation wurde von Betty eine Auswertung der Zusammenarbeit gefordert und die gleichzeitig eine eigene Auswertung von der DMO angefertigt. Experte 1 bezeichnet die Kooperation zwischen Dresden Tourismus und Betty Taube als „*Best Practice*“, da mittels eines geringen Budgets immense Reichweiten erzielt worden wären. Die Views wären während des Takeovers einer Steigerung von 1300 Prozent unterlaufen. Außerdem hätte es eine große mediale Aufmerksamkeit gegeben und das Projekt sei in der Fachzeitschrift für Marketing und Kommunikation im öffentlichen Sektor, Public Marketing, erschienen [vgl. Experte 1 2019].

Im Zuge einer Kooperation stellt sich die Frage, wie der **Erfolg messbar** gemacht werden kann. Für die Influencer Experte 10 und Experte 9 sind es klare Kennzahlen: Impressionen, Reichweite, sowie die Interaktionsrate durch Likes und Kommentare [vgl. Experte 10 2019; Experte 9 2019]. Für die DMO sind die Key Performance Indicators komplexer. Dennoch scheint es, wie Experte 8 vermutet, keine Ideallösung zu geben [vgl. Experte 8 2019]. Grundsätzlich wird der Verlauf der Kampagnen aktiv verfolgt und im Nachgang ein Monitoring erstellt. Meist wird ebenfalls ein Reporting durch die Influencer gefordert.

Auf Seiten der DMO von Leipzig, Nürnberg und Stuttgart wird von **festen Budgets** für Bloggerreisen, Influencer inkludiert, erzählt [vgl. Experte 4 2019; Experte 7 2019; Experte 8 2019]. Generell werden die Budgets von Seiten der DMO Experten als eher klein beschrieben. In Leipzig hätte man anfangs bspw. bei den Instameets, gänzlich ohne Budget gearbeitet. Dies hat, laut Experte 8 und Experte 7, eine stärkere Selektion an Kooperationen zufolge [vgl. Experte 7 2019; Experte 8 2019].

In Puncto **Vergütung** zahlen die DMO je nach Reichweite und Größe des Influencers und Output der Kooperation Tagessätze an Blogger. Bei kleineren Kooperationen werden oben genannte Unterstützungspakete offeriert. Grundsätzlich hat sich die Bezahlung laut Experte 4

gesteigert [vgl. Experte 4 2019]. Vertraglich geregelt sind Kooperationen zwischen DMO und Influencern, Hannover ausgeschlossen, bei einer Vergütung oder größeren Kooperationen. Besonders eine kosteneffiziente Arbeit wird seitens Experten 2 und 7 betont [vgl. Experte 2 2019; Experte 7 2019].

Sowohl Influencer, als auch DMO sind sich einig, dass Kooperationen bei Gegenleistung **gekennzeichnet** werden sollte. Ein offener Umgang fördere die Transparenz. Experte 4, Experte 7 und Experte 1 bemängeln allerdings, dass es noch keine finalen Regelungen zur korrekten Kennzeichnung gibt, was zu Unklarheiten führt [vgl. Experte 4 2019; Experte 7 2019; Experte 1 2019].

Bei der Auswertung der Interviews fiel die **Rolle von übergeordneten Organisationen** wie der DZT in einigen DMO auf. Den Berichten zufolge scheint die DZT eine Art Vorreiterrolle zu spielen. Experte 6 und Experte 7 berichten, ihr Wissen über Influencer-Marketing teils von der DZT zu beziehen. Diese veranstalte Workshops u.a. zu diesem Thema [vgl. Experte 6 2019; Experte 7 2019]. Experte 4 und Experte 7 berichten außerdem von übergreifenden Kampagnen, in deren Rahmen die DZT bekannte Instagrammer mit hoher Reichweite an die DMO vermittelt [vgl. Experte 4 2019; Experte 7 2019].

München und Düsseldorf sind die einzigen DMO, die fest mit **Agenturen** arbeiten. Nach Experte 2 sei diese Zusammenarbeit terminiert und diene als Überbrückung, da zurzeit die Stelle des Social Media Managements neu besetzt würde. Nach Besetzung der Stelle solle die Agentur weiterhin beratend tätig sein und Kampagnen durchführen. Für MT übernehme die Agentur das Posten in den sozialen Kanälen [vgl. Experte 2 2019; Experte 6 2019].

### 6.2.2 Stellenwert Influencer-Marketing

Bei der Frage als wie **geeignet Influencer-Marketing für DMO** eingeschätzt wird, wurde dies seitens beider Expertengruppen als passend eingestuft. Experte 6 warf jedoch ein, dass Influencer-Marketing für München Tourismus nur die „*zweitbeste Lösung*“ bezeichnet. In seinen Augen sei der „*Königsweg*“, ehemalige Gäste dazu zu animieren, über München zu erzählen und dazu Gründe und Anlässe geschaffen werden sollten [vgl. Experte 6 2019]. Diese Maßnahmen seien trotz dessen ein geeigneter Kanal, um das Bild der Destination zu prägen. In Hannover wird die Arbeit mit Influencern als schnell, kostengünstig und dadurch sehr effektiv empfunden [vgl. Experte 3 2019]. Für Experte 8 bietet Influencer-Marketing

viele Möglichkeiten. Experte 2 empfindet diese Art von Maßnahme als geeignet, um andere Märkte anzusprechen [vgl. Experte 8 2019; Experte 2 2019].

In Bezug auf die Frage nach dem **Stellenwert von Influencer-Marketing im Tourismus**, ist diese Maßnahme für Experte 3 und Experte 7 kaum wegzudenken [vgl. Experte 3 2019; Experte 7 2019]. Neben vielen Destinationen, die Influencer-Marketing schon nutzen, werde es nach Experte 7, ebenso oft noch nicht genutzt. Für sie wird diese Thematik allerdings immer wichtiger und „*stark im Kommen*“, was sich daran zeigen würde, dass entsprechende Stellen geschaffen werden [vgl. Experte 7 2019]. In Leipzig wird der Tourismusbereich als optimaler Bereich für Influencer-Marketing angesehen [vgl. Experte 5 2019].

**In den DMO selbst** wird der **Stellenwert** in Dresden, Düsseldorf, Hannover und Nürnberg als hoch tituiert. Experte 2 und Experte 1 heben hervor, dass Influencer-Marketing allerdings nicht den alleinigen Stellenwert habe [vgl. Experte 1 2019; Experte 2 2019]. Für Experte 8 ist die Signifikanz abhängig vom jeweiligen Thema [vgl. Experte 8 2019]. Experte 2 sieht den Stellenwert wachsend und vor allem großes Potenzial zur Umsetzung bei einigen Themen der Destination, wie dem Karnevals-umzug [vgl. Experte 2 2019]. Experte 6 sieht den Stellenwert etwas kritischer. Mit der Bespielung der eigenen Social Media Kanäle, bekäme Influencer-Marketing mehr Ressourcen als klassische Medien. Für ihn sei dies allerdings der zweitbeste Weg, um die Destination darzustellen und potenzielle Kunden zu gewinnen [vgl. Experte 6 2019]. In Bezug auf den Stellenwert, habe Influencer-Marketing bei der LTM, laut Experte 4 „*wahrscheinlich noch nicht ganz den, den es haben sollte*“. Das Problem sei, dass Influencer-Marketing oft medial „*zerrissen*“ würde. Viele Institutionen würden diese Disziplin oftmals nicht differenziert genug betrachten [vgl. Experte 4 2019].

Gegenüber **klassischen Werbemethoden** hätte Influencer-Marketing einige Vorteile. Es sei jedoch ein Mix aus beiden Maßnahmen empfehlenswert [vgl. Experte 2 2019; Experte 1 2019; Experte 4 2019]. Experte 4 berichtet von einer Kampagne mit Influencer-Marketing und klassischen Medien „*[...] dass das einfach nur Hand in Hand funktioniert. Klassisches Marketing ist nicht tot, das würde ich nicht sagen. [...] Jede Art des Marketings hat so seine Daseinsberechtigung, weil einfach die verschiedenen Phasen der Customer Journey auch verschiedene Medien beinhaltet. Deswegen ist die Frage finde ich gar nicht entweder oder.*“



[vgl. Experte 4 2019]. Experte 2 drückt aus, dass in Kombination beider Maßnahmen bestimmte Zielgruppen erreicht werden können [vgl. Experte 2 2019].

### 6.2.3 Zukünftige Entwicklung des Trends Influencer-Marketing

Fragen nach Prognosen zur **Zukunft von Influencer-Marketing** lösten seitens der Experten eher zaghafte Reaktionen aus. Die Mehrheit der Experten aus den Destinationen empfand es als kritisch, eine genaue Aussage zu treffen. Dies ist sicherlich durch die Schnelllebigkeit der Branche begründet, wie Experte 1 aus Dresden beschreibt [vgl. Experte 1 2019]. Auch in Stuttgart und München wird die Möglichkeit gesehen, dass sich die Social Media Landschaft extrem wandeln könnte und neue Kanäle auftauchen während andere wegbrechen [vgl. Experte 6 2019; Experte 8 2019]. Generell wird die **Zukunft des Trends** Influencer-Marketings seitens der Experten der DMO positiv und tendenziell steigend gesehen. Lediglich Experte 7 sieht die Zukunft, aufgrund der vermehrt negativen Presse in Bezug auf Influencer und dem Empfinden, dass Influencern immer mehr zugesprochen wird, ungewiss [vgl. Experte 7 2019]. Für die Experten 1 und 4 hat sich der Trend bereits für DMO etabliert [vgl. Experte 1 2019; Experte 4 2019].

Bezogen auf die **Entwicklung der Zusammenarbeit zwischen Influencern und DMO** wird seitens Experte 8, Experte 4 und Experte 3 ein Professionalisierungsprozess, verbunden mit steigenden Kosten für Kooperationen prognostiziert [vgl. Experte 8 2019, Experte 4 2019; Experte 3 2019]. Weiter kalkuliert man in Leipzig, dass das Netzwerk an Influencern wachsen wird und somit auch die Auswahl für DMO umfangreicher wird. Mehr DMO würden deshalb auf diese Marketing Methode zurückgreifen und die generelle Akzeptanz steigen [vgl. Experte 5 2019]. Auch Experte 7 vermutet, dass Influencer vor allem verstärkt genutzt werden, um Botschafterrollen für Destinationen zu übernehmen [vgl. Experte 7 2019]. Experte 2 ist sich ebenfalls sicher, dass Kooperationen für DMO und Influencer weiterhin bestehen werden. Aufgrund der negativen Belegung des Influencerbegriffs eventuell zukünftig unter einer anderen Bezeichnung. Es sei für beide Seiten ein großer Mehrwert gegeben [vgl. Experte 2 2019]. Für Experte 8 wird die Thematik auch weiterhin relevant sein. Sie erwartet genaue Richtlinien für Kooperationen und dadurch mehr Transparenz [vgl. Experte 8 2019].

Für Experte 1 vertrauen die Menschen den Leuten, denen sie auf Instagram folgen. Damit das **Vertrauen in Influencer** auch weiterhin bestehen kann, ist es für ihn besonders wichtig, dass

Influencer authentisch bleiben und nur ausgewählte Produkte bewerben, hinter denen sie auch stehen [vgl. Experte 1 2019]. Für Experte 7 würde eine rechtlich abgeklärte Werbungskennzeichnung zum Vertrauen in Influencer beitragen. Sie sieht zurzeit ein Glaubwürdigkeitsproblem bei den Influencern durch mangelnde Kennzeichnung von Werbung [vgl. Experte 7 2019]. Experte 8 plädiert für eine genaue und überlegte Auswahl von Kooperationspartnern. Für sie entsteht Vertrauen durch eine persönliche und detaillierte Absprache mit den Influencern [vgl. Experte 8 2019]. Auch seitens der Leipziger wird eine offene Kommunikation gefordert. Für sie wird das Vertrauen weiterwachsen und sich die Branche entgegen perfekter Inszenierung zugunsten kritischer Influencer mit grundlegender Strategie entwickeln [vgl. Experte 5 2019]. Experte 6 nimmt eine Entwicklung in Richtung Mikro-Influencer an, da diese seiner Meinung nach, eine persönlichere Beziehung zu ihren Followern hätten und so mehr Vertrauen entstünde [vgl. Experte 6 2019].

#### 6.2.4 Chancen und Risiken für DMO

Wie bereits angenommen, eignet sich Influencer-Marketing **optimal als Maßnahme im Tourismusbereich** (vgl. Kap. 6.2.2; [ Experte 5 2019]). Experte 8 vermutet, dass eine Kennzeichnung von werblichen Inhalten im Reisebereich grundsätzlich positiver aufgenommen werde: *„Ich glaub, dass die Tipps von den Reisebloggern, auch wenn die bezahlt sind trotzdem immer noch authentischer wahrgenommen werden als die Tipps von uns selber.“* [vgl. Experte 8 2019]. Über Influencer-Marketing Maßnahmen lasse sich zudem ein gutes Bild der Destination vermitteln, sowie Alleinstellungsmerkmale kommunizieren (vgl. Kap. 6.2.2; [ Experte 2 2019; Experte 10 2019])

Entgegen vorheriger Vermutungen scheint Influencer-Marketing den Befragten zufolge bereits relativ etabliert zu sein. Die Influencer werden als zunehmend **professioneller** beschrieben (vgl. Kap 4.3.2; 6.2.3). Dies bietet eine gute Grundlage für den Austausch der DMO untereinander. Auf der anderen Seite müsse man durch die steigende Professionalisierung auch **mehr Budget** einrechnen [vgl. Experte 4 2019]. Der Sektor der sozialen Medien ist, nach Experte 1, sehr **schnellebig** [vgl. Experte 1 2019]. Dieser Umstand erschwert es, langfristig zu planen und auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Die Experteninterviews bestätigten, dass es **viele unterschiedliche, individuelle Möglichkeiten der Kooperation** zwischen DMO und Influencer gibt (vgl. Kap. 4.3; 6.2.1). Es wird jedoch von eher kleineren Budgets der DMO berichtet (vgl. Kap. 6.2.1). Einige Influencer

werden in diesem Zuge als sehr fordernd beschrieben [vgl. Experte 7 2019; Experte 6 2019]. Experte 1 und Experte 4 berichten allerdings, dass es auch mit einem kleinen Budget möglich sei, effektvolle Kooperationen entstehen zu lassen [vgl. Experte 1 2019; Experte 4 2019]. Dies erfordert eine genaue Auswahl der Influencer. Experte 7 beschreibt überdies einen **Kontrollverlust** bei Influencerkooperationen. Es sei ungewiss, was genau die Influencer präsentieren [vgl. Experte 7 2019]. Für Experte 6 hingegen ist gerade eine eigene, kritische Darstellung der Destination durch Influencer authentisch [vgl. Experte 6 2019].

Auf literarischer Grundlage wurde angenommen, dass durch die Deklaration einer Kooperation als Werbung **Persuasionswissen** hervorgerufen würde. Nach Experte 4 habe dies tatsächlich in einigen Fällen Überforderung zur Folge. Andere würden eine Kennzeichnung ausblenden [vgl. Experte 4 2019]. Experte 9 berichtet, dass gesponserte Postings weniger gut angenommen würden [vgl. Experte 9 2019]. Dem kann durch einen passenden Influencer entgegengewirkt werden. Nach Experte 10 würden Follower merken, wenn ein Produkt nicht hundertprozentig zum Influencer passe [vgl. Experte 10 2019]. Für Experte 2 und Experte 1 ist Glaubwürdigkeit von der richtigen Auswahl des Influencers abhängig. Dieser solle nach Experte 1 hinter dem beworbenen Produkt stehen [vgl. Experte 2 2019; Experte 1 2019]. Experte 7 bemerke keinen Vertrauensverlust durch die Kennzeichnung und proklamiert, dass Follower den abonnierten Influencern vertrauen würden (vgl. Kap. 6.2.3; [ Experte 7 2019]).

In Kapitel 4.2.1 unter Chancen nur angedeutet, wird durch die Experteninterviews die Kosteneffizienz von Influencer-Marketing Maßnahmen deutlicher. Für Experte 4 und Experte 8 kann über die Zusammenarbeit mit Influencern eine höhere Reichweite durch **vergleichsweise geringeren Kosten** erzielt werden [vgl. Experte 4 2019; Experte 8 2019]. Experte 7 bemerkt über die Plattform Instagram „*Wir erreichen hier [...] mehr Leute und können Leute animieren zu dem Hashtag Content zu produzieren, was wir selber natürlich auch machen, aber alleine können wir das alles gar nicht stemmen.*“.

Über **User Generated Content** können nach Expertenmeinung ebenfalls Ressourcen eingespart werden [vgl. Experte 2 2019; Experte 7 2019]. Experte 2 sieht die Verwendung von UGC positiv: „*das funktioniert sehr gut, weil dadurch kommen wir natürlich auch an fantastische Fotos, die wir gar nicht selbst produzieren können.*“. Zudem merkt er an: „*seitdem wir zu regramen angefangen haben, wachsen wir schneller.*“ [vgl. Experte 2 2019].

Genauso könne über die Zusammenarbeit mit Influencern die **Contentproduktion** ausgelagert werden [vgl. Experte 1 2019; Experte 3 2019]. Der entstandene Content könne anschließend kanalübergreifend verwendet werden [vgl. Experte 6 2019; Experte 8 2019].

Von Seiten aller befragten Spezialisten herrscht Konsens darüber, dass, wie vorausgehend angenommen, mittels Influencer-Marketing Maßnahme eine **hohe Reichweite** erzielt werden kann (vgl. Kap. 4.2.1). Experte 3 berichtet *„[...]dann gibt es auch Kooperationen, bei denen der Influencer [...] für uns bei Kampagnenstarts Bilder postet, Stories macht und darüber eine große Reichweite generiert werden kann.“* [vgl. Experte 3 2019].

Allerdings nimmt Experte 10, wie auch andere Experten, wahr *„[...] dass Instagram und Facebook mittlerweile viele **Algorithmen** einsetzen, um die Reichweite zu senken, das heißt man kann eigentlich gar nichts dagegen tun. Man ist im Prinzip auf Instagram angewiesen, beziehungsweise man muss sich in das Schema einfügen.“* [vgl. Experte 10 2019]. Für DMO und Influencer erschwert dies, eine hohe Reichweite zu erlangen (vgl. Kap. 6.2.1).

Nicht nur die Reichweite in den sozialen Medien kann über Influencer-Marketing Maßnahmen vergrößert werden, sondern auch das persönliche **Netzwerk** der DMO. Dies entspricht vorherigen Annahmen (vgl. Kap. 3.1; 4.2.1). Experte 4 und Experte 8 schildern gute Vernetzungsmöglichkeiten über Instameets. Durch den langfristigen Kontakt zu lokalen, bekannten Influencern, können die Instameets zudem reichweitenstark angekündigt werden, da diese wiederum selbst über ein großes Netzwerk verfügen [vgl. Experte 4 2019; Experte 8 2019].

Die Experten bestätigten die Annahme, dass DMO in Zusammenarbeit mit Influencern verschiedenste **Zielgruppen erreichen** können (vgl. Kap. 4.2.1). Nach Experte 10 erreiche man mit Influencer-Maßnahmen über Instagram *„Vor allem die jüngere Zielgruppe. Ich würd mal sagen so 18-35. Die im Prinzip auch reiseaktiv sind.“* [vgl. Experte 10 2019]. Laut Experte 6 und Experte 2 beschränkt sich die Zielgruppe allerdings nicht ausschließlich auf Jüngere. Man erreiche mit Influencer-Maßnahmen auch zunehmend Ältere [vgl. Experte 6 2019; Experte 2 2019]. Nach Experte 6 informiere und bewege sich besonders die internationale Zielgruppe in den sozialen Medien und könne so über Influencer-Maßnahmen erreicht werden [vgl. Experte 6 2019]. Neben der internationalen sei mittels eines lokalen Influencers auch die lokale Zielgruppe erreichbar [vgl. Experte 4 2019; Experte 1 2019;

Experte 3 2019]. Da die sozialen Medien alltäglich oft genutzt würden, erreiche man nach Experte 1 seine Zielgruppe besser im Alltag und hole diese so stärker ab [ Experte 1 2019]. Experte 8 beschreibt, die durch Influencer-Marketing erreichbare Zielgruppe als involvierter. Auch neue Zielgruppen seien über Influencer-Marketing Maßnahmen erreichbar [vgl. Experte 8 2019; Experte 7 2019]. Experte 3 nennt sogar einen viralen Effekt (vgl. Kap. 4.2.1 [ Experte 3 2019]).

Wie in Kap. 3.4 geschildert, empfanden auch beide befragten Influencer den Terminus „*Influencer*“ als eher **negativ konnotiert**. Diese Meinung wurde auch seitens einiger DMO-Experten geteilt. Es wird zudem berichtet, dass Influencer verstärkt medial in negativem Licht dargestellt würden [vgl. Experte 7 2019; Experte 4 2019]. Authentizität wird deshalb von beiden Expertengruppen als wichtiger Faktor angesehen.

Für Experte 7 verlieren überdies **klassische Werbemethoden** und gleichzeitig die DMO immer mehr an Glaubwürdigkeit. Indes würden Influencer noch über diesen Glaubwürdigkeitsfaktor verfügen [vgl. Experte 7 2019]. Nach Experte 8 würden Tipps von sorgfältig ausgewählten Influencern, wie **authentische** Insidertipps nach dem Prinzip „*Travel like a local*“ wirken [vgl. Experte 8 2019]. Experte 2 unterstreicht ebenfalls, dass die ausgewählten Influencer durch ihre **Glaubwürdigkeit** und besondere Fotos punkten [vgl. Experte 2 2019]. Wie die Schilderungen von Experte 2 und Experte 4 zeigen, lässt sich Influencer-Marketing ferner mit anderen, klassischen Marketing-Maßnahmen bspw. in abteilungsübergreifenden Kampagnen gut verbinden [vgl. Experte 2 2019; Experte 4 2019]

Von Seiten der meisten Destinationen wird die Annahme bestätigt, dass externe Influencer besonders **glaubwürdig** seien und Inhalte so möglicherweise **authentischer** dargestellt werden können, als von der Destination selbst (vgl. Kap. 4.2.1). Diese Thematik zieht sich dabei durch alle Bereiche. Für Experte 7 und Experte 6 ist die Präsentation auf diese Weise menschlicher. Auch sei Persönlichkeit erkennbar [vgl. Experte 7 2019; Experte 6 2019].

Die **Auswahl eines geeigneten, authentischen Influencers** für eine Kooperation, wird seitens der DMO als kritisch empfunden. Auch Kooperationen werden als **zeitintensiv** beschrieben, weshalb eine genaue Auswahl nötig sei. Nach Experte 7 ist ebenfalls der Auswahlprozess eines passenden Influencers zeitintensiv [vgl. Experte 7 2019]. Um die richtige Auswahl zu treffen, müssen Kennzahlen interpretiert werden. Dies erfordert nach

Experte 4 eine kritische Betrachtung und könne nur mit Erfahrung bewerkstelligt werden [vgl. Experte 4 2019].

Die Interviews ergeben, dass Influencer Maßnahmen schneller zu **evaluieren** sind, als klassische Werbemaßnahmen. Experte 1 gibt an *„Man merkt also schon ein bisschen besser ob die Maßnahme wirklich was mit den Leuten gemacht hat oder die bewegt hat [...] und kann natürlich auch gut Zahlen rauswerfen.“* [ Experte 1 2019]. Auch Experte 8 artikuliert, dass sich anhand von Interaktionen ablesen lässt, wie die Kooperation ankommt [vgl. Experte 8 2019]. Dies untermauert die Annahmen aus Kap. 4.2.1.

Die Frage nach einem **Return on Investment** wird, wie vermutet, problematisch gesehen (vgl. Kap. 4.2.2). Experte 6 berichtet, dass es unklar ist, ob Influencer-Maßnahmen wirklich in Reisebuchungen resultieren. Dieser Rückschluss sei aufgrund der von den sozialen Medien gelieferten Zahlen nicht möglich [vgl. Experte 6 2019]. Experte 1 hat eine ähnliche Ansicht, bleibt jedoch positiv: *„Klar bei Influencer-Maßnahmen ist es schon immer ein bisschen schwierig am Ende zu urteilen, hat es jetzt mega viel gebracht oder war es ein schöner Content-Lieferant einfach. Also wir nutzen viele Influencer-Maßnahmen auch einfach als Content Creation.“* [vgl. Experte 1 2019]. Experte 7 berichtet allerdings, dass sich ein Blick in die Kommentare zu Influencer-Maßnahmen lohnt. Oft würde nach der präsentierten Destination gefragt und Reiseabsichten geäußert. Dies stelle ein *„schönes Return on Investment“* dar [vgl. Experte 7 2019].

Generell wird Influencer-Marketing seitens der Expertengruppen, als eine **geeignete Maßnahme** beschrieben (vgl. Kap. 6.2.2). Experte 2 berichtet über die Auswahl der Influencer *„[...] das sind Leute, die einfach wirklich zu unseren Themen passen, die da total interessiert sind, die immer einen totalen Gewinn für uns darstellen.“* [vgl. Experte 2 2019]. Experte 3 schildert eine gute Resonanz seitens des Publikums sehr gut gegenüber Influencern [vgl. Experte 3 2019]. Auf die Frage, wie Influencer Maßnahmen vom Publikum angenommen werden, antwortet Experte 1 *„Sehr gut wie wir finden. [...] Also wir wollen quasi nicht nur unseren Blick auf die Stadt zeigen, sondern finde ich ist es auch wichtig und gut für die Authentizität, wenn Leute, wenn externe Leute, die jetzt erstmal nichts groß mit Dresden vielleicht zu tun haben, sondern hierherkommen, sich die Stadt angucken und dann auch zeigen -Okay ich bin halt wirklich auch begeistert-, so. Ist jetzt nicht so, dass man dann quasi der Marke vertrauen muss, dass es so geil ist wie die immer erzählen, sondern, dass es dann von Freunden oder von Leuten, die nichts mit Dresden zu tun haben begeistert*

*aufgenommen wird.*“ [vgl. Experte 1 2019]. Die Expertise von Influencern und Kenntnisse der Community könne gut genutzt und der Content durch die Influencer genau auf die Zielgruppe abgestimmt werden [vgl. Experte 7 2019; Experte 3 2019]. Auch eine beratende Funktion, wie bspw. Influencer Daniel Koehler für Leipzig Tourismus und Marketing, kann eingenommen werden [vgl. Experte 4 2019].

#### Zwischenfazit

Verglichen mit den auf literarischer Grundlage ausgearbeiteten Potenzialen und Herausforderungen konnten die meisten Chancen bestätigt werden. Lediglich zu den Eigenheiten des touristischen Produkts, sowie dem Produkt Involvement wurden keine direkten Aussagen getroffen. Die Risiken scheinen in der Praxis nicht so umfangreich und wesentlich abgeschwächer zu sein, als vorausgehend angenommen. Influencer-Marketing scheint sich in vielen DMO bereits durchgesetzt zu haben und bekommt einen wachsenden, jedoch nicht alleinigen, Stellenwert zugeschrieben. Nach den Beschreibungen der Spezialisten aus den DMO werden bei jedem Influencer-Marketing Maßnahmen eingesetzt. Im Hinblick auf die Ergebnisse der Analyse der Instagram Accounts ist eine Diskrepanz erkennbar. In einigen Fällen werden augenscheinlich auf Instagram keine Influencer-Marketing Maßnahmen eingesetzt. Dies lässt sich dadurch erklären, dass den Experteninterviews zufolge in vielen DMO auf klassische Blogger gesetzt wird. Die DMO, die vermehrt Influencer-Maßnahmen auf Instagram anwenden, sind auch die mit den meisten Abonnenten. Influencer-Marketing scheint sich also auch praktisch auf Instagram erfolgreich zu sein. Besonderes Augenmerk wird dabei innerhalb der Destinationen auf Glaubwürdigkeit und Authentizität gelegt. Grundsätzlich scheinen sich die Meinungen der beiden Expertengruppen gut zu ergänzen.

### 7. Empfehlungen: Implementierung von Influencer-Marketing Maßnahmen in DMO

Nachfolgend werden, unter Einbezug der Auswertungen beider Analyseschritte, Handlungsempfehlungen zur Anwendung von Influencer-Marketing Maßnahmen in DMO gegeben.

Bei der Implementierung von Influencer-Marketing in DMO kann sich an folgendem Phasenmodell orientiert werden (s. Abb. 15).

Abb. 15: Phasenmodell für das Management von Influencer-Marketing



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Seeger/Kost 2019, S. 72

Experte 1 betont, Influencer-Marketing „Ist ein wichtiger Baustein im kompletten Marketing Mix. [...] der es halt insgesamt erfolgreich machen kann“ [ Experte 1 2019]. Influencer-Marketing Maßnahmen sollten ergo in eine grundlegende Marketing Strategie eingebettet sein.

Vor der Initiierung von Marketing Maßnahmen mit Influencern sollten konkrete **Ziele gesetzt** werden. Hierfür eignet sich die SMART Regel. Diese besagt, dass Ziele spezifisch und greifbar, messbar, realistisch, relevant und zeitlich terminiert sein sollten. Die Erreichung der Ziele ist dadurch einfacher zu kontrollieren. Durch die Zielsetzung sei nach Experte 7 eine Handlungsorientierung gegeben und man könne anhand der strategischen Überlegungen Ressourcen einberechnen [vgl. Experte 7 2019]. Eine ausgefeilte Strategie und klar definierte Zielgruppen würden eine zielgenauere Kundenansprache ermöglichen und so Kosten einsparen [vgl. Experte 2 2019].

Für die weitere Planung von Kooperationen sollte zunächst geklärt werden, **welche Mitarbeiter für Influencer-Maßnahmen verantwortlich sind** und ein **festes Budget** als Kalkulationsbasis eingeplant werden.

In der Auswahl Phase sollte zuerst ein **Social Media Kanal** als Basis für weitere Aktionen gewählt werden. Laut beider Expertengruppen ist Instagram besonders geeignet um Destinationen über Bilder und Videos in Posts und Stories zu inszenieren, sowie mit einer internationalen Community in Kontakt zu treten. Oftmals wurde auch von Blogs berichtet.



Optimalerweise sollte ein Mix an sozialen Kanälen genutzt werden, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen und Zwecke zu bedienen (vgl. Kap. 2).

Um auf der Plattform sichtbar zu bleiben und mit der eigenen Community zu interagieren ist es empfehlenswert, alle ein bis zwei Tage zu posten [vgl. Experte 1 2019, Experte 7 2019]. Hier bietet es sich an, ein Branded Hashtag zu initiieren und die Community dazu aufzurufen, Fotos der Destination zu posten. Die entstandenen Bilder können auf dem Kanal der Destination gepostet, und so Ressourcen eingespart werden.

Über das Hashtag führe der Content zur Destination zurück und trage gleichzeitig zur Communitybindung bei, da sich die Urheber der Inhalte wahrgenommen fühlten [vgl. Experte 8 2019; Experte 2 2019]. So können Gäste der Destinationen außerdem als eine Art Influencer genutzt werden. Anhand des UGC könne zudem geschlossen werden, welche Fotomotive am beliebtesten sind. Dies sei hilfreich, da Urlauber sich oft nach Instagram geeigneten Fotoplätzen ausrichten würden [vgl. Experte 2 2019].

**Authentizität und Glaubwürdigkeit** werden von beiden Expertengruppen als zentrales Thema angesehen und sollten als DMO angestrebt und gefördert werden. Was die beiden Faktoren ausmacht, ist vielschichtig und für die Mehrheit der Spezialisten schwer definierbar. Besonders sollten DMO bei der Auswahl der Influencer auf Authentizität und Glaubwürdigkeit bedacht sein.

Angesichts der einfach zu fälschender Kennzahlen und dem negativen Ruf des Influencerberufs, ist die kritische **Auswahl von Influencern** umso bedeutender (vgl. Kap. 3.3). Die DMO stimmen überein, dass es wichtig sei, die Kennzahlen akribisch zu überprüfen und sich die Kanäle der Influencer inklusive der dort stattfindenden Interaktionen genauestens anzusehen. Um eine differenzierte Auswahl treffen zu können, ist es empfehlenswert, diese ohne Zuhilfenahme von Agenturen oder automatisierten Suchprogrammen abzuwickeln [vgl. Experte 1 2019].

Ausschlaggebend ist bei der Wahl des Influencers laut DMO-Experten das „Gesamtpaket“. Kennzahlen wie Abonnenten, Reichweite und Likes allein scheinen nicht entscheidend zu sein. Für Experte 4 ist es problematisch: *„[...] dass jemand eine bestimmte Formel haben möchte, an der er messen kann, welcher Influencer für ihn relevant ist und welcher nicht. [...] Wir gucken uns das Gesamtpaket an. Wir gucken uns an, was für Themen produziert dieser Influencer, wie stellt er sie auch dar. Eine Reichweite ist natürlich immer gut und relevant für uns, aber auch die setzen wir ins Verhältnis.“* [Experte 4 2019].

Ein wichtiger Faktor ist, dass der Influencer zur Destination passt. Die Themen und die Darstellung des Influencers auf seinem Kanal, sollten der Destination und der zu übermittelnden Botschaft entsprechen. Auch über eine gute Communitykenntnis sollte der Influencer nach Experte 7 verfügen [vgl. Experte 7 2019]. Für die Spezialisten der DMO spielen Glaubwürdigkeit und Authentizität, wie auch Sympathie eine wichtige Rolle bei der Influencerauswahl. Experte 1 legt zudem gesteigerten Wert auf eine persönliche Beziehung zum Influencer. Um das Vertrauen in Influencer zu fördern, sollte bei der Auswahl der Influencer sollte darauf geachtet werden, dass diese hinter dem beworbenen Produkt stehen (vgl. Kap. 6.2.3). Für eine höhere Glaubwürdigkeit sollten die Inhalte der Influencer nicht ausschließlich gesponsert sein [vgl. Experte 1 2019; Experte 10 2019; Experte 7 2019].

Nach der Wahl des Influencers sollte eine passende **Kooperationsform** ausgesucht werden (vgl. Kap. 4.1). Gängig sind klassische Wochenendkooperationen mit entsprechender Betreuung oder Einladungen zu bestimmten Anlässen begleitet von Takeovers in Stories und im Feed. Hier sollte auf monetäre und zeitliche Ressourcen geachtet werden. Auch Instameets oder Instawalks finden häufig Anwendung. Auch können Influencer bspw. mit Insidertipps für die Destination und schönen Fotospots, sowie kostenlosem öffentlichen Nahverkehr oder freiem Eintritt in Museen versorgt werden. Gepaart mit einem Hinweis auf das entsprechende Branded Hashtag ist eine solche Kooperation effektiv und zugleich ressourcenschonend. Wichtig ist es, die Kooperationen zu individualisieren und bspw. ein Programm nach den Interessen des Influencers zusammenzustellen (vgl. Experte 1, Kap. 6.2.1).

Bei der **Auswahl der Kooperationsart** sollten im Voraus einige strategische Entscheidungen getroffen werden. Dabei sollten das Budget, das Ziel und der thematische Rahmen der Zusammenarbeit Berücksichtigung finden.

Bezogen auf die **Länge von Kooperationen** wird von Seiten der DMO tendenziell eine längere Kooperation als sinnvoller empfunden. Der wiederholte Besuch der Destination durch einen Influencer, böte sich die Möglichkeit, neue Facetten und Anlässe der Destination zu beleuchten. Nach Experte 7 könne man den Influencer so als Destinationsbotschafter nutzen [vgl. Experte 7 2019]. Eine lange Kooperation ist insbesondere empfehlenswert bei Influencern vor Ort. Durch längere Kooperationen kann das Netzwerk der Influencer zu ihren Kollegen von der Destination zur eigenen Vernetzung genutzt werden [vgl. Experte 4 2019; Experte 8 2019]. Eine längere Kooperation fördere zudem laut Experte 1 die Authentizität [vgl. Experte 1 2019].

Kürzere Kooperationen können hilfreich sein, wenn die DMO auf dem Kanal eines Reichweitenstarken Influencers präsent sein möchte [vgl. Experte 8 2019].

Influencer lassen sich unterschiedlichen **Größenkategorien** zuordnen (vgl. Kap. 3.1). Empfehlenswert ist ein Mix von Influencern verschiedenster Größenordnung. Mikro-Influencer sind nach Experte 3 beschriebener authentischer und stärker intrinsisch motiviert. Dadurch, dass sie meist nebenberuflich arbeiten, sei der Identifikationsfaktor bei „Normalverdienern“ höher [vgl. Experte 3 2019]. Mit Influencern geringerer Reichweite erreiche man nach Experte 4 eher eine lokale Zielgruppe [vgl. Experte 4 2019]. „*Kleinere*“ Influencer hätten nach Experte 1 meist eine stärkere Communitybindung und folglich höhere Interaktion. Generell würden größere Influencer jedoch mehr Medienaufmerksamkeit und Reichweite erlangen [vgl. Experte 1 2019]. Experte 8 hält Mikro-Influencer durch ihre Spezialisierung für Nischenthemen geeignet. Bei allgemeinen Themen seien Influencer mit höherer Reichweite gefragt [vgl. Experte 8 2019].

Um eine hohe Reichweite zu erzielen und neue Gäste zu gewinnen, ist es empfehlenswert, Influencer **externer Herkunft** einzusetzen. So lassen sich neue Märkte erschließen [vgl. Experte 1 2019]. Externe Influencer sind oftmals unvoreingenommen und lassen sich auf die Destination ein [vgl. Experte 7 2019]. So können sie eigene Eindrücke authentisch teilen.

**Lokale Influencer** eignen sich besonders für städtische Themen und um die lokale Community zu erreichen [vgl. Experte 3 2019; Experte 5 2019]. Mit lokalen Influencern könne man bei einer Kooperation stärker ins Detail gehen und neue Perspektiven zeigen [vgl. Experte 6 2019]. Zudem würden diese über Insiderwissen verfügen [vgl. Experte 7 2019].

Die Rolle eines **Corporate Influencers** kann von den Mitarbeitern der entsprechenden Marketing Abteilung selbst übernommen werden. Der Mitarbeiter fungiert so als glaubhafter Markenbotschafter des Unternehmens, ist langfristig gebunden und idealerweise überzeugter und informierter von der Marke als ein externer Influencer (vgl. Seeger/Kost 2019, S. 83). Nach Experte 1 würde dem Kanal so ein Gesicht gegeben und das Vertrauen der Follower gesteigert. Besonders eigne sich diese Strategie um das Stadtgeschehen abzubilden. Man erreiche damit allerdings nur vorhandene Follower [vgl. Experte 1 2019].

Grundlegend ist ein Mix an verschiedenen Influencer-Maßnahmen, wie am Beispiel vom Kanal *visit.dresden* sichtbar, am erfolgreichsten (vgl. Kap. 6.1). So können bestimmte Themen gezielt ausgespielt und unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden.

Sind der richtige Social Media Kanal, ein passender Influencer und die Art und Form der Kooperation ausgewählt geht es für die DMO an die **praktische Umsetzung**. Hier sind einige Faktoren zu beachten.

Die meisten DMO wünschen sich mehr **Transparenz** in der Influencer-Branche und allen voran der Zusammenarbeit mit den Influencern selbst. Auch die DMO selbst sollten ihr Vorgehen transparent und authentisch gestalten [vgl. Experte 4 2019]. Dies beinhaltet, nach Experte 7 und Experte 8, eine klare Kommunikation beiderseitiger Erwartungen [vgl. Experte 7 2019; Experte 8 2019]. Transparenzfördernd wird die korrekte Kennzeichnung von Werbung angesehen [vgl. Experte 3 2019; Experte 4 2019; Experte 10 2019].

Eine entsprechende **Kennzeichnung von Kooperationen** ist nicht nur für eine gesteigerte Transparenz ratsam. Andernfalls können hohe Strafzahlungen drohen. Instagram Nutzer seien jedoch nach Experte 4 oftmals genervt von der steigenden Menge an werblichen Inhalten [vgl. Experte 4 2019]. Ist der Influencer geschickt ausgewählt und authentisch, kann ein offener Umgang mit Kennzeichnungen die Transparenz weiter fördern. Durch eine Markierung als Branded Content hätten außerdem beide Seiten Einblick in die Kennzahlen der Kooperation [vgl. Experte 8 2019].

Für Experte 10 ist entscheidend für den Erfolg einer gemeinsamen Kampagne *„Dass sie authentisch und glaubwürdig bleibt.“* [vgl. Experte 10 2019]. Bei der Zusammenarbeit von Influencer und DMO sollten Authentizität und Glaubwürdigkeit gewahrt werden.

Dies gilt auch für die Destination selbst. Authentisch und förderlich für die Zusammenarbeit sei es auch, wenn sich der Influencer mit der Destination auseinandersetzt und Eigeninteresse zeigt [vgl. Experte 1 2019; Experte 2 2019; Experte 4 2019]. So kann die echte Begeisterung des Influencers auch auf seine Abonnenten übergreifen und im besten Fall zum Besuch der Destination animieren.

Der Influencer sollte überdies ein klares, individuelles Konzept hinter seinem Instagram Auftritt haben. Dies drückt sich bspw. durch eine charakteristische Bildsprache aus [vgl. Experte 4 2019; Experte 2 2019; Experte 1 2019]. So laufen die späteren Inhalte keine Gefahr, austauschbar zu sein und zeigen nach Experte 7 Wiedererkennungswert auf [vgl. Experte 7 2019].

Bedeutsam ist auch die Spezialisierung des Influencers. Bei einer Kampagne, die bspw. regionale Küche zum Thema hat, sollten Influencer ausgewählt werden, auf ihren Reisen über Essen bloggen und diesen Aspekt so glaubwürdig in einer Kooperation kommunizieren

können. Dies bedeutet für viele, die Spezialisierung des Influencers auf ein Thema, welches auch zu den Themen der Destination passen sollte [vgl. Experte 8 2019]. Experte 6 betont, dass eine gemeinsame Schnittmenge vorhanden sein sollte [vgl. Experte 6 2019].

In Bezug auf Kooperationen sollten Influencer außerdem ihre eigenen Ideen und Kreativität einbringen können [vgl. Experte 6 2019; Experte 1 2019]. Es ist also von Belang, Influencern Freiheit bei der Umsetzung einer Kooperation zu lassen. Eine kritische, nicht zwingend positive Auseinandersetzung des Influencers mit der Destination wirkt in gesteigertem Maße authentisch [vgl. Experte 3 2019; Experte 6 2019; Experte 8 2019]. Influencers sollte also die Möglichkeit zur Freien Meinungsäußerung gelassen werden, auch wenn dies einen gewissen Kontrollverlust mit sich zieht. Sind die Influencer, passend zur Destination, sorgfältig ausgewählt, können sich selbst für die DMO neue Blickwinkel eröffnen.

Damit die Zusammenarbeit zwischen Influencer und DMO gut verläuft, ist eine ehrliche Kommunikation beider Seiten, vor allem von klaren Erwartungen, vonnöten. Experte 4, Experte 7 und Experte 9 fordern einen transparenten, offenen Umgang in einer Kooperation [vgl. Experte 4 2019; Experte 7 2019; Experte 9 2019]. Weiter ist die Verlässlichkeit von DMO und Influencer wichtig [vgl. Experte 9 2019]. Förderlich ist auch eine persönliche Bindung zwischen beiden Parteien. So sei eine Vertrauensbasis geboten und resultiere im Optimum in einer langfristigen „*Connection*“ [vgl. Experte 1 2019].

In der letzten Phase wird die abgeschlossene Kooperation gezielt **evaluiert**. Schon während der Zusammenarbeit sollten die Postings der Influencer, laut DMO, aktiv verfolgt werden. Nach der Kooperation sollte seitens der DMO ein Monitoring erstellt werden und zusätzlich ein Bericht vom Influencer eingefordert werden. Die Monitorings sollten die einsehbaren Zahlen wie bspw. Zugriffe oder die Reichweite umfassen. Außerdem lasse sich anhand der Kommentare und Reaktionen auf Instagram Feedback gut ablesen (vgl. Kap. 6.2.4). Auch die Auswertung der Zusammenarbeit und den Austausch mit dem Influencer sollte festgehalten werden. So können Schlüsse für nachfolgende Kooperationen gezogen werden [vgl. Experte 5 2019; Experte 2 2019].

Generell ist ein persönlicher Kontakt von DMO zu Influencer, sowie der Aufbau langfristiger Beziehungen auf lange Sicht empfehlenswert. Experte 9 erläutert in Bezug auf **Agenturen**: „*Die Agenturen müssen hier noch viel nachholen, denn oft wird nur nach Followerzahlen geschaut ohne zu hinterfragen ob der Influencer überhaupt in der Lage ist ein Thema richtig*

zu bespielen.“ [vgl. Experte 9 2019]. Die Zuhilfenahme einer Agentur stellt zudem einen hohen Kostenfaktor dar [vgl. Experte 9 2019; Experte 7 2019]. Zudem kann bei der Abwicklung der Maßnahmen innerhalb der DMO das Wissen der Mitarbeiter über die eigene Destination an die Influencer weitergegeben werden und für Posts auf Instagram angewandt werden. Hilfreich kann eine Agentur jedoch sein, wenn innerhalb einer DMO noch wenig Wissen im Bereich des Influencer-Marketings vorhanden ist [vgl. Experte 6 2019].

Abteilungsübergreifende Arbeit und ein **Mix aus Influencer-Maßnahmen** mit klassischen Werbemethoden kann ein Erfolgsrezept sein. In Düsseldorf wurde dies beim „Urban Art Walk“ in Zusammenarbeit mit lokalen Museen erfolgreich umgesetzt. Das verwendete Branded Hashtag #duscoverart wurde im Nachgang in den Museums- und Ausstellungsflyer der DMO aufgenommen. So sind nun unter dem Hashtag 159 Beiträge (Stand 6. April 2019) zu verorten.

Für Digital Natives<sup>22</sup> ist Influencer-Marketing oft allgegenwärtig und normal. Da Influencer und einige Fälle von missglücktem Influencer-Marketing in den Medien vermehrt im Negativen dargestellt werden, ist es wichtig sich mit der Disziplin **kritisch auseinanderzusetzen** (vgl. Kap. 6.2.2; [vgl. Experte 4 2019]). Andere Abteilungen können bspw. in Workshops aufgeklärt werden und Einblicke in die Praxis erhalten, um eine **abteilungsübergreifende Arbeit** zu erleichtern.

Wie eingangs erwähnt, ist Influencer-Marketing jedoch nur ein Baustein im kompletten Kommunikationsmix und sollte im Kontext der anderen Maßnahmen gesehen werden.

## 8. Fazit und Ausblick

Abschließend wird, im Rahmen dieses Kapitels, die vorliegende Bachelor-Thesis resümiert und die anfänglich gestellten Forschungsfragen beantwortet. Weiter wird die angewandte Forschungsmethode reflektiert, sowie ein Ausblick auf die Zukunft gegeben.

Geleitet wurde die Forschung von der Frage inwiefern Influencer-Marketing Maßnahmen im Destinationsbereich optimal angewendet werden können.

Im Allgemeinen scheint sich Influencer-Marketing in den befragten DMO durchgesetzt zu haben und zeichnet sich durch einen wachsenden Stellenwert aus. Instagram bietet einen optimalen Kanal zur Vermarktung von Destinationen über Influencer-Maßnahmen, da die

---

<sup>22</sup> Die mit digitalen Medien aufgewachsene Generation

Plattform bildgewaltig und international verständlich ist. So können mehrere Zielgruppen zugleich angesprochen werden. Erfolgsversprechend ist besonders ein Mix aus verschiedenen Maßnahmen des Influencer-Marketings, unterschiedlichen Kooperationsformen und Influencern. Instagram hat sich augenscheinlich noch nicht bei allen DMO als Plattform für Influencer-Marketing Maßnahmen durchgesetzt. Die Kanäle, auf denen die Maßnahmen Anwendung finden verzeichnen deutlich mehr Abonnenten als die Kanäle, auf denen Influencer-Marketing nicht genutzt wird. In vielen Fällen werden Influencer-Maßnahmen über Blogger abgewickelt. Am besten ist ein Mix aus verschiedenen sozialen Medien, da jedes Medium eine andere Zielgruppe erreicht. Auch sollte Influencer-Marketing nicht der alleinigen Stellenwert in einer DMO zugeschrieben werden, sondern die Disziplin stets im Kontext anderer Marketing Instrumente gesehen werden. Durch eine abteilungsübergreifende Arbeit können verschiedene Maßnahmen sich ergänzen und gemeinsam zum Erfolg führen.

Im Zentrum der Arbeit stand überdies die Frage nach den Chancen und Risiken von Influencer-Marketing für DMO.

Die meisten der literarisch erarbeiteten Chancen konnten durch die Experteninterviews bestätigt werden. Praktisch scheinen die Risiken wesentlich abgeschwächer zu sein als vorausgehend angenommen. Zusätzlich können die Chancen wahrgenommen werden, um die Risiken zu überwinden. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Auswahl eines zur Destination passenden Influencers gelegt, der optimalerweise von Instagram Nutzern glaubwürdig und authentisch wahrgenommen wird. Weniger das Budget an sich, sondern eher der zeitliche Faktor spielt eine große Rolle für die DMO. Von Bedeutung ist es außerdem, sich kritisch mit der Anwendung von Influencer-Marketing auseinanderzusetzen und nicht unreflektiert polemischen Artikeln Glauben zu schenken, die diese Maßnahmen kategorisch als negativ werten.

Die Analyse der Instagram Accounts der Magic Cities weist Grenzen auf, da Influencer-Maßnahmen oftmals nicht entsprechend gekennzeichnet sind oder nur auf dem Kanal der Influencer veröffentlicht wurden. Somit ist es schwierig über die angewandte Methode alle Maßnahmen zu erfassen.

Die qualitative Forschung über Experteninterviews gibt einen guten Einblick in die praktische Anwendung von Influencer-Marketing Maßnahmen und die Einschätzungen der Experten. Hier bietet sich Potenzial für anknüpfende Forschung. Es wäre weiter interessant, die Influencer-Marketing Maßnahmen der DMO aus Sicht der Instagram Nutzer und Gäste zu

beleuchten. Auch könnten die Maßnahmen auf anderen Kanälen zusätzlich untersucht werden.

Potenzial für die Anwendung quantitativer Maßnahmen ist ebenfalls gegeben. Studien über die Nutzung von Influencer-Marketing sind, wenn überhaupt vorhanden, oftmals nicht auf den deutschen Markt bezogen. Hier könnte weitergeforscht werden. Da Authentizität ein zentrales Thema bei Influencer-Kooperationen ist wäre es bspw. interessant zu erforschen, was Authentizität für Instagram Nutzer ausmacht.

Die Frage nach der Zukunft des Influencer-Marketings ist schwer zu beantworten. Der Sektor der sozialen Medien und ist in hohem Maße schnelllebig. Es ist gut möglich, dass die uns jetzt bekannten Kanäle in naher Zukunft eine erheblich kleinere Rolle spielen oder gar gänzlich wegfallen. Wichtig ist es, als DMO und auch als sonstig geartete Organisation, sich zu informieren und auszutauschen um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Raum für flexible Handlungen sollte stets gegeben sein.

Ob der von Experte 1 genannte Leitsatz „*People trust People. People don't trust brands.*“ genau so auf DMO übertragbar ist, sei dahingestellt [ Experte 1 2019]. In jedem Fall können Influencer-Marketing Maßnahmen zu einer authentischen und glaubwürdigen Kommunikation beitragen und so das Vertrauen in die Eignung einer bestimmten Destination als Reiseziel steigern.



## Literaturverzeichnis

- Andrae, E. (2018): Blogger: Underdogs im Influencer Marketing. (online) URL: <https://www.lead-digital.de/blogger-underdogs-im-influencer-marketing/> (Stand 15.03.2019)
- Bauer, T. (2019):
- A. Paid Social 2019. Höherer Wettbewerb, bessere Qualität. (online) URL: <https://onlinemarketing.de/news/social-ads-trends-2019> (Stand: 26.02.2019)
  - B. Wie steht es um das Influencer Marketing auf Instagram? (online) URL: <https://onlinemarketing.de/news/instagram-influencer-marketing-effektivitaet> (Stand: 26.02.2019)
  - C. Vertrauen, Stories, Messenger Marketing: Die Social Media Trends 2019. (online) URL: <https://onlinemarketing.de/news/vertrauen-stories-messenger-marketing-die-social-media-trends-2019> (Stand: 26.02.2019)
- Bell, M. (2019): SERIE Influencer: Was geht? In: Der Kontakter, Heft 02, S. 26-27
- Borchers, D. (2018): Influencer Marketing: Mehrheit der Unternehmen zieht Nischen-Influencer den großen Social-Media-Stars vor / Budgets steigen 2019. (online) URL: <https://www.bvdw.org/presse/detail/artikel/influencer-marketing-mehrheit-der-unternehmen-zieht-nischen-influencer-den-grossen-social-media-star/> (Stand: 26.02.2019)
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen. München: Oldenbourg.
- Brix, R., Jahnke, M., Bruce, A. & Fuchs, T. (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brix, R.: Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In: Brix, R., Jahnke, M., Bruce, A. & Fuchs, T. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler. (2018) S. 15-49.

Bruce, A. & Jeromin, C. Markenstrategischer Fit im Influencer-Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Brix, R., Jahnke, M., Bruce, A. & Fuchs, T. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler. (2018) S. 53-66.

BVDW/OVK                      Adblocker                      Statistik                      (online)                      URL:  
<https://de.statista.com/infografik/8615/entwicklung-der-adblocker-nutzung-in-deutschland/> (Stand: 26.02.2019)

BVDW (2018): Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing. Berlin: Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

Cialdini, R. B. (2008): Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. Bern: Verlag Hans Huber.

Deges, F. (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Deutsche Zentrale für Tourismus: Entdecken Sie Deutschlands magische Städte. (online)  
URL: <http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/partner/marketing-kooperationen/magic-cities-germany-e-v-mcg.html> (Stand: 26.02.2019)

Dresden Marketing GmbH: Fachbesucher- und Studienreisen. (online) URL:  
<https://dmg.dresden.de/de/stadtmarketing/tourismus/dresden-fachbesucher-und-studienreisen.php> (Stand: 26.02.2019)

Drews, W. (2014): Social media market intelligence. Wertschöpfungspotenziale durch market intelligence im Web 2.0 am Beispiel touristischer Destinationen. Kovač.

Faßmann, M. & Moss, C. (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer VS.

Firsching, J. (2019):

A. Twitter Statistiken 2019: Entwicklung Nutzerzahlen, Wachstum & Umsatz. (online)  
URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/> (Stand: 26.02.2019)

B. 500 Mio. Menschen nutzen Instagram Stories jeden Tag. (online) URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/500-mio-menschen-instagram-stories/> (Stand: 26.02.2019)

Firsching, J. (2018): 300 Mio. Menschen nutzen Facebook Stories. Zeit für Anzeigen in Stories weltweit. (online) URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/300-mio-nutzer-facebook-stories-2018/> (Stand: 26.02.2019)

Flick, U.; Kardorff, E.v.; Keupp, H. (1995): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim: Beltz (Grundlagen Psychologie).

Gläser, J. & Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag.

Gründerszene Magazin:

A. Lexikon. Blog Definition. Was ist ein Blog? (online) URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/blog> (Stand: 15.03.2019)

B. Lexikon. App. Was ist eine App? (online) URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> (Stand: 26.02.2019)

Hartmann, R. (2018): Marketing in Tourismus und Freizeit. München: UVK Verlag.

Hoiten, T. (2018): PR/Media. (online) URL: <https://www.tobiashoiten.de/pr-media/> (Stand: 01.03.2019)

Initiative D21 e.V. (2019): D21 Digital Index 2018/2019. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. (online) URL: [https://initiated21.de/app/uploads/2019/01/d21\\_index2018\\_2019.pdf](https://initiated21.de/app/uploads/2019/01/d21_index2018_2019.pdf) (Stand: 15.03.2019)

Instagram Business: Shopping auf Instagram. Sehen. Tippen. Shoppen. Setup-Leitfaden. (online) URL: <https://business.instagram.com/a/shopping-on-instagram> (Stand: 26.02.2019)

Jungjohann, C. (2018): Engagement zählt mehr als Reichweite - Warum Marketing auf Instagram Qualitätskriterien benötigt. (online)

- URL: <https://onlinemarketing.de/news/engagement-reichweite-marketing-instagram-qualitaetskriterien> (Stand: 01.03.2019)
- Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Kirchmaier, R. Bloggen und Kooperationen: Aus der Perspektive von Mikro-Influencern. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler (2018) S. 307.
- Kobilke, K. (2014): Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Heidelberg: mitp-Verlags GmbH & Co. KG.
- Kösterke, J. (2016): Influencer Louisa Dellert: „Ich habe mir für zehn Euro 4.000 Follower gekauft“. (online) URL: <https://t3n.de/news/influencer-louisa-dellert-habe-750246/> (Stand: 26.02.2019)
- Kuckartz, U. (2018): Qualitative Inhaltsanalyse, Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz.
- Lammenett, E. (2017): Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht. CreateSpace, an Amazon.com Company.
- Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion.
- Lewanczyk, N. 2019, 7 Trends für das Influencer Marketing 2019. (online) URL: <https://onlinemarketing.de/news/7-trends-influencer-marketing-2019> (Stand: 26.02.2019)
- Mattegy, A. (2018): Influencer-Kampagne: Droht Milka das gleiche Debakel wie Coral? | W&V. (online) URL: [https://www.wuv.de/marketing/influencer\\_kampagne\\_droht\\_milka\\_das\\_gleiche\\_debakel\\_wie\\_coral](https://www.wuv.de/marketing/influencer_kampagne_droht_milka_das_gleiche_debakel_wie_coral) (Stand: 26.02.2019)
- medienanstalten (2018): Werbeaufsicht, die medienanstalten — ALM GbR. (online) URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (Stand: 26.02.2019)
- Meuser, M. & Nagel, U. (1989): Experteninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. Bremen: Univ., SFB 186.

Nguyen, L.A.: Influencer Relations: Der neue King of Content. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler (2018) S. 147

The Nielsen Company (2015): Vertrauen in Werbung weltweit. Gewinner-Strategien für eine Medienlandschaft im Wandel. September 2015. (online) URL: [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen\\_Global\\_Trust\\_in\\_Advertising\\_Report\\_DIGITAL\\_FINAL\\_DE.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf) (Stand: 26.02.2019)

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.

Perlen des Influencer-Marketings (online) URL: <https://www.facebook.com/influencerperlen/> (Stand : 07.04.2019)

Roth, P.

A. (2018): Offizielle Nutzerzahlen. Instagram in Deutschland und Weltweit. (online) URL: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (Stand: 26.02.2019)

B. (2019): Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Januar 2019). (online) URL <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (Stand: 15.02.2019)

Ritter, M.L. (2018): Follow me!. Machen, was man liebt und Geld damit verdienen - so wirst du Influencer. München: Redline Verlag.

Schach, A.:

A. Botschafter, Blogger, Influencer: Eine defintorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler (2018) S. 27-31.

B. Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler (2018) S. 5.

- Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scheunert, L., Schlütz, D., Link, L., Emde-Lachmund, K.: Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler (2018) S. 53-84.
- Seeger, C. & Kost, J. F. (2019): Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management. München: UVK Verlag.
- Sedgwick, M. (2017): Vorurteile gegenüber Bloggern. (online) URL: <https://www.masha-sedgwick.com/de/stolz-vorurteil/> (Stand: 26.02.2019)
- Smith, K. (2019): 47 interessante Statistiken und Zahlen rund um Instagram. (online) URL: <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/> (Stand: 26.02.2019)
- Solomon, M. R. (2016): Konsumentenverhalten. Hallbergmoos: Pearson.
- Statista: Influencer - Anzahl der Follower nach Branchen weltweit 2017 | Statistik. (online) URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/719010/umfrage/durchschnittliche-anzahl-der-follower-von-influencern-nach-branchen-weltweit/> (Stand: 26.02.2019)
- System, K. (2018): Willkommen bei IGTV. (online) URL: <https://instagram-press.com/de/blog/2018/06/20/willkommen-bei-igtv/> (Stand: 26.02.2019)
- Tourismuszukunft: 5 Vorteile von erfolgreichem Influencer Marketing. Content, Reichweite, Zielgruppen, Social Media, Seo. (online) URL: <https://www.tourismuszukunft.de/was-wir-machen/influencer-stakeholder-relations/> (Stand: 26.02.2019)
- Weinberg, T. (2013) Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & co. Köln: O'Reilly.
- Wiese, J. (2019): Brand Collabs Manager: Influencer Tool von Facebook jetzt auch in Deutschland
- W&V Redaktion (2018): Mastercard-Marketer erklärt klassische Werbung für tot | W&V. (online) URL:

[https://www.wuv.de/marketing/mastercard\\_marketer\\_erklaert\\_klassische\\_werbung\\_fuer\\_tot](https://www.wuv.de/marketing/mastercard_marketer_erklaert_klassische_werbung_fuer_tot) (Stand: 26.02.2019)

Zukunftsinstitut (2018): Megatrend Konnektivität. (online)

URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/> (Stand: 15.03.2019)

