

S P O R T
G A S T R O

MASTERARBEIT

**INFLUENCER MARKETING
IN DER GASTRONOMIE**

Universität Bern

Sportgastro AG
Mingerstrasse 12
3014 Bern

Martin Geiger

Februar 2019



^b
UNIVERSITÄT
BERN

Masterarbeit

Influencer Marketing in der Gastronomie –
überbewerteter Trend oder nachhaltig wirksames
Kommunikationsinstrument?

Handlungsempfehlungen für Sportgastro
durch eine Evaluation von Chancen und Risiken

Universität Bern

Institut für Marketing und Unternehmungsführung
Abteilung Marketing

Betreuerin
Jrene Rolli

von

Martin Geiger
Ermatingen, TG
Bierhübeliweg 31
3012 Bern
m-geiger@gmx.ch
Matrikelnummer: 16-137-622

Bern, im Februar 2019

VORWORT

Der Mensch bewundert Menschen mit Einfluss, denn Einfluss bedeutet Macht. Die Beobachtung, dass Menschen andere Menschen beeinflussen, ist grundsätzlich nicht neu. Bereits in früheren Jahrhunderten schaute man zu Menschen hoch, welche Macht besaßen: Fürsten, Adelige oder Geistliche. Doch auch waren es nicht stets nur Menschen mit formaler Macht zu denen die Menschen aufschauten. Auch Journalisten wurden in späteren Jahren zu Vertretern gezählt, denen man starken Einfluss auf die öffentliche Meinung zumass.

Seit geraumer Zeit gewinnen die Begriffe «Influencer» oder «Influencer Marketing» vermehrt an Bedeutung. Influencer sind allgegenwärtig und die Thematik ist von Marketingkonferenzen nicht mehr wegzudenken. Doch woher kam dieser neu aufgelebte Trend?

Heutzutage sind es mehrheitlich Menschen wie «du und ich», welche einen Kommunikationsdrang verspüren und sich auf verschiedenen sozialen Plattformen zu Themen, Produkten oder Erlebnissen äussern. Sie merken, dass sie eine Stimme haben und diese auch gehört wird. Plötzlich werden sie von tausenden unbekanntem Menschen geschaut, geliked und regelmässig auf sozialen Medien verfolgt, weil ihre ganz subjektive Meinungen an Wichtigkeit gewinnen. Man kann von einem Umdenken der Gesellschaft ausgehen. Man weiss, dass berühmte Persönlichkeiten für Werbung grosszügig bezahlt werden, was die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft einschränkt. Aber Blogger, YouTuber und dergleichen haben ihre eigenen Meinungen und diese sagen sie öffentlich, egal ob gut oder negativ. Die Botschaften werden auch in verschiedenen sozialen Netzwerken oder eigenen Blogs von tausenden Menschen gehört und die Autoren werden dafür gefeiert. Plötzlich sind Meinungen von vorher scheinbar unbekanntem Protagonisten wichtig und Produkte werden gemäss ihren Empfehlungen gekauft. Genau das macht diese Personen zu Influencern: Es sind Menschen, die andere Menschen in ihren Meinungen und schlussendlich Kaufentscheidungen beeinflussen.

Influencer Marketing gehört inzwischen zum fixen Bestandteil des jährlichen Marketingbudgets vieler Unternehmen. Die Zusammenarbeit mit Influencern ist zurzeit ein gerne genutztes Mittel und kann bei guter Umsetzung durchaus einen grossen Kampagnenerfolg versprechen. Doch die angestrebte Zusammenarbeit geht im Idealfall noch weiter, so dass aus Influencer Marketing Influencer Relations werden. Das Beziehungsmanagement wird nachhaltig aufgebaut und Influencer werden als Unternehmenssprachrohr mit Nähe zur Kundschaft eingesetzt.

Influencer, Meinungsbildner oder Markenbotschafter – egal wie die Bezeichnung nun ausfällt, Menschen fühlen sich motiviert diesen Personen in sozialen Netzwerken zu folgen und deren Empfehlungen wahrzunehmen. Gerade in der Gastronomie, eine Branche, welche von Emotionen lebt, haben Empfehlungen eine grosse Bedeutung. Ob ein Kunde ein Restaurant besucht, hängt häufig auch von Onlinebewertungen oder persönlicher Empfehlung ab.

Der Autor erforscht am Beispiel von Sportgastro, ein Gastronomieunternehmen mit sieben verschiedenen Restaurantbrands, die gegenwärtige Situation und analysiert aktuelle Bestrebungen rund um Influencer Marketing.

Im Rahmen dieser Masterthesis soll daher explizit darüber Aufschluss gegeben werden, inwiefern sich das Unternehmen Sportgastro mit Influencing auseinandersetzen soll. Die Masterarbeit soll die Mechanismen von Influencer Marketing analysieren und die Erfolgsfaktoren ermitteln. Die Arbeit soll weiter aufzeigen, ob Influencing eine mögliche nachhaltige Marketing- und Kommunikationsmöglichkeit darstellt oder ob es sich hierbei nur um einen gegenwärtigen Trend handelt. Weiter soll das Unternehmen Sportgastro spezifisch beleuchtet werden und eine Empfehlung für den Umgang respektive den allfälligen Einsatz von Influencer Marketing abgegeben werden.

Ein grosser Dank gilt allen, die in irgendeiner Art und Weise bei der Realisierung und Durchführung der vorliegenden Masterarbeit geholfen haben. Besonderer Dank gilt der Betreuerin, Jrene Rolli, für ihre fachliche und professionelle Unterstützung während der Entstehung der Masterthesis. Weiter bedanke ich mich bei meinen Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen für den offenen Austausch und die spannenden Ansichten, welche die Arbeit bereichert haben.

Der Einfachheit halber wird in der vorliegenden Arbeit nur die männliche Form verwendet, weibliche Personen sind mitgemeint.

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss des Gesetzes über die Universität zum Entzug des aufgrund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Bern, im Februar 2019

Martin Geiger

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
INHALTSVERZEICHNIS	5
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	8
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	9
TABELLENVERZEICHNIS	10
MANAGEMENT SUMMARY	11
1 EINLEITUNG	13
1.1 THEMATIK.....	13
1.2 AUSGANGSLAGE & PROBLEMSTELLUNG.....	13
1.3 ZIELSETZUNG.....	13
1.4 VORGEHENSWEISE & METHODIK.....	14
1.5 AUFBAU & ABGRENZUNG.....	16
2 MARKETING	18
2.1 WANDEL VOM OFFLINE- ZUM ONLINEMARKETING.....	18
2.2 SOCIAL-MEDIA-MARKETING.....	21
2.2.1 Web 2.0.....	23
2.2.2 User generated content.....	24
2.2.3 Zero-Moment-of-Truth.....	25
2.2.4 Empfehlungsmarketing.....	26
3 MEINUNGSFÜHRER	28
3.1 EINFÜHRUNG MEINUNGSFÜHRERSCHAFT.....	28
3.2 KOMMUNIKATIONSMODELLE.....	29
3.2.1 Zirkuläre Kommunikation.....	29
3.2.2 Gesetz der Wenigen.....	30
3.2.3 Two-Step-Flow of Communication.....	31
3.3 ERFOLGSFAKTOREN VON MEINUNGSFÜHRERN.....	32
3.4 GLAUBWÜRDIGKEIT VON MEINUNGSFÜHRERN.....	33
4 INFLUENCER MARKETING	34
4.1 DEFINITION & ABGRENZUNG.....	34
4.2 HERLEITUNG & ENTSTEHUNG INFLUENCER.....	34
4.3 INFLUENCER MARKETING & RELATIONS IM VERGLEICH.....	35
4.4 KATEGORIEN VON INFLUENCERN.....	36
4.4.1 Macro-Influencer.....	37
4.4.2 Micro-Influencer.....	37
4.4.3 Wirkungsweise von Influencer Marketing.....	38
4.4.4 Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing.....	39
4.5 GEEIGNETE KANÄLE FÜR INFLUENCER MARKETING.....	40
4.5.1 Instagram.....	40
4.5.2 Facebook.....	41
4.5.3 Twitter.....	42
4.6 EINSATZMÖGLICHKEITEN VON INFLUENCER MARKETING.....	43
4.6.1 Steigerung der Markenbekanntheit.....	43
4.6.2 Produkteplatzierung.....	43
4.6.3 Live-Kommunikation.....	44
4.6.4 Co-Creation.....	44
4.6.5 Gewinnspiele.....	44

4.6.6	Social-Media-Takeover	44
4.7	MESSBARKEIT	45
4.8	GLAUBWÜRDIGKEIT.....	45
4.9	RECHTLICHE ASPEKTE	47
4.10	MANIPULATIONEN.....	48
5	PORTRAIT DES UNTERNEHMENS.....	50
5.1	SCB GROUP AG.....	50
5.2	SPORTGASTRO AG	50
5.3	BRANDS UND DEREN ZIELGRUPPEN.....	51
5.3.1	PostFinance-Arena	51
5.3.2	Restaurant & Bar Caledonia	52
5.3.3	The BEEF Steakhouse & Bar	53
5.3.4	24/7 Catering & Events	54
5.3.5	Restaurant & Golfpark Moossee	55
5.3.6	Ristorante & Bar Mappamondo	56
5.3.7	Ristorante & Bar Lago.....	57
5.3.8	The BEEF Burger	58
5.4	SOCIAL MEDIA	58
5.4.1	Kanäle.....	59
5.4.2	Bärner Beizer	59
6	METHODIK.....	60
6.1	ZIELE UND HYPOTHESEN	60
6.2	METHODENBESCHREIBUNG	61
6.2.1	Vorstellung der Erhebungsmethode	61
6.2.2	Aufbau und Durchführung der Experteninterviews	61
6.2.3	Vorstellung Interviewpartner	62
6.3	ERGEBNISSE.....	63
6.3.1	Fragen.....	63
6.3.2	Thesen	65
6.3.3	Fazit	69
7	SCHLUSSFOLGERUNG.....	72
7.1	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	72
7.1.1	Definition von Kriterien und Bedingungen.....	73
7.2	MASSNAHMEN UND IMPLEMENTIERUNGEN	75
8	KRITISCHE WÜRDIGUNG	76
8.1	ZUSAMMENFASSUNG	76
8.2	AUSBLICK.....	77
9	FAZIT	78
10	QUELLENVERZEICHNIS	79
	ANHANG A – INTERVIEW HARRYS DING.CH.....	86
	ANHANG B – INTERVIEW DANIEL KOSS.....	90
	ANHANG C – INTERVIEW MARIE-LOUISE EMCH.....	94
	ANHANG D – INTERVIEW NAOMI MERAN	98
	ANHANG E – INTERVIEW WALTER SCHÄRER	102
	ANHANG F – INTERVIEW PRINCESS.CH	106
	ANHANG G – INTERVIEW TANJA HERRMANN	110
	ANHANG H – INTERVIEW DINO CECCATO.....	114
	ANHANG I – INTERVIEW SIMON SCHÜTZ	118
	ANHANG J – INTERVIEW ANNAUNDNINA.CH	122
	ANHANG K – INTERVIEW THEFOODLOVIES.CH	126
	ANHANG L – INTERVIEW CHRISTIAN WOLF.....	130

ANHANG M – INTERVIEW BAERNERMEITSCHI.CH	134
ANHANG N – INTERVIEW JÜRG KOBEL.....	138
ANHANG O – KRITERIENRASTER INFLUENCERAUSWAHL.....	142

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADS	Advertisement; Werbeanzeige
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
eWoM	electronic Word-of-Mouth
FMOT	First-Moment-of-Truth
KPI's	Key Performance Indicators
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMOT	Second-Moment-of-Truth
UGC	User-generated content; nutzergenerierte Inhalte
UWG	Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb
WoM	Word-of-Mouth
ZMOT	Zero-Moment-of-Truth

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1 - WIE SOCIAL MEDIA DIE KOMMUNIKATION VERÄNDERT (VGL. BABKA 2016, S. 45)	20
ABBILDUNG 2 - KREISLAUF DES SOCIAL MEDIA MARKETINGS (VGL. CEYP & SCUPIN 2013, S. 20)	22
ABBILDUNG 3 - INTERAKTIONSPERSPEKTIVEN DER MARKENFÜHRUNG (VGL. SCHULTEN ET AL. 2012, S. 132) .	23
ABBILDUNG 4 - WIE DER ZERO MOMENT OF TRUTH DAS MARKETING VERÄNDERT (VGL. RUNGE, ONLINE).....	25
ABBILDUNG 5 - VERÄNDERUNG DER KOMMUNIKATIONSPROZESSE (VGL. KREUTZER & LAND 2017, S. 32).....	29
ABBILDUNG 6 - CHARAKTER IM GESETZ DER WENIGEN (VGL. HINTERHOLZER & JOOSS 2013, S. 241)	30
ABBILDUNG 7 - TWO-STEP-FLOW OF COMMUNICATION (VGL. BONFADELLI & FRIEMEL 2017, S. 208).....	31
ABBILDUNG 8 - INFLUENCER RELATIONS VS. MARKETING (EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BERNET RELATIONS).....	36
ABBILDUNG 9 - ERFOLGSFAKTOREN DES INFLUENCERMARKEITINGS (VGL. NIRSCHL & STEINBERG 2018, S. 39 FF.)	39
ABBILDUNG 10 - INSTAGRAMPOST MYLIFEISDELICIOUS (SCREENSHOT INSTAGRAM)	41
ABBILDUNG 11 - FACEBOOK-POST ANIAHIMSA (SCREENSHOT FACEBOOK)	42
ABBILDUNG 12 –TIMELINE MRS FLURY (SCREENSHOT TWITTER)	43
ABBILDUNG 13 - FACEBOOK-POST LAVIDASLIFE (SCREENSHOT FACEBOOK)	46
ABBILDUNG 14 - FACEBOOK-POST VALHERY (SCREENSHOT FACEBOOK)	47
ABBILDUNG 15 - FAKE-FOLLOWER VON SCHWEIZER INFLUENCERN (VGL. GROSSENBACHER ET. AL 2017, ONLINE)	49
ABBILDUNG 16 - LOGO BÄRNER BEIZER	59
ABBILDUNG 17 - AUSWERTUNG THESE 1	65
ABBILDUNG 18 - AUSWERTUNG THESE 2	66
ABBILDUNG 19 - AUSWERTUNG THESE 3	67
ABBILDUNG 20 - AUSWERTUNG THESE 4	67
ABBILDUNG 21 - AUSWERTUNG THESE 5	68
ABBILDUNG 22 - AUSWERTUNG THESE 6	69
ABBILDUNG 23 – UMSETZUNG VON INFLUENCER MARKETING (EIGENE DARSTELLUNG).....	73
ABBILDUNG 24 – PROZESSSCHEMA (EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN SIMON SCHÜTZ)	74

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1 - DIGITALER WANDEL: VON MARKETING 1.0 BIS 3.0 (VGL. HILKER 2017, S. 22).....	18
TABELLE 2 - VOM TRADITIONELLEN MARKETING ZUM INFLUENCERMARKETING (VGL. JAHNKE 2018, S. 33)....	19
TABELLE 3 - KATEGORIEN VON MEINUNGSBILDNERN (VGL. JAHNKE 2018, S. 88).....	37
TABELLE 4 - KPI'S FÜR INFLUENCER MARKETING (EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN HÄUSERMANN 2018, ONLINE).....	45
TABELLE 5 - ZIELGRUPPE POSTFINANCE-ARENA.....	52
TABELLE 6 - ZIELGRUPPE RESTAURANT & BAR CALEDONIA.....	52
TABELLE 7 - ZIELGRUPPE THE BEEF STEAKHOUSE & BAR	53
TABELLE 8 - ZIELGRUPPE 24/7 CATERING & EVENTS	54
TABELLE 9 - ZIELGRUPPE RESTAURANT GOLFPARK MOOSSEE	55
TABELLE 10 - ZIELGRUPPE RISTORANTE & BAR MAPPAMONDO.....	56
TABELLE 11 - ZIELGRUPPE RISTORANTE & BAR MAPPAMONDO.....	57
TABELLE 12 - ZIELGRUPPE THE BEEF BURGER	58
TABELLE 13 - SOCIAL-MEDIA-KANÄLE SPORTGASTRO.....	59

MANAGEMENT SUMMARY

Der Wandel von Offline zu Online und die damit verbundene Demokratisierung der Markenführung bietet Unternehmen neue attraktive Wege, ihrer Marke Gehör zu verschaffen. Über neue Kanäle insbesondere Social Media können Marken direkt mit Kunden in Kontakt treten und so individuell auf deren Wünsche eintreten. Mit diesen neuen Kommunikationsmöglichkeiten entstehen aber auch neue Herausforderungen und es gilt in der Informationsflut nicht den Überblick zu verlieren. Diesbezüglich muss die direkte Kundenansprache den Nutzern auch Mehrwert bieten, um die Relevanz einer Botschaft zu gerechtfertigen. Zukünftig werden Nutzer Inhalte auf Social Media noch stärker selektieren und nur Beiträge « liken » oder « teilen », die für sie relevant sind und sich von der Fülle an Informationen abheben. Unternehmen müssen deshalb daran arbeiten, mit « einer hörbaren Stimme zu sprechen » oder der Marke « ein Gesicht zu geben ». Um diese Ziele zu erreichen, müssen sich Unternehmen von alten Verhaltensmustern lösen und bereit sein, im Marketing neue Wege zu bestreiten und neuzeitliche Methoden anzuwenden. Influencer Marketing kann hierbei als Marketinginstrument für Unternehmen eine sinnvolle Strategie sein, um potenzielle Zielgruppen zu erreichen und sich auf Social Media Gehör zu verschaffen.

Meinungsführer verfügen über eine hohe emotionale Bindung zu ihren Zuhörern und kommunizieren mit diesen auf Augenhöhe. Marken können diesen Ansatz nutzen und durch vielfältige Einsatzmöglichkeiten von Meinungsführern mit den Kunden in den Dialog treten und damit mehr Vertrauen zur Marke generieren. Aus diesem Grund ist das Thema Influencer Marketing sehr bedeutend für Unternehmen und deren Marken. Ein Aufbau von Kundendialogen wirkt authentisch und verschafft Nähe und Verbundenheit. Des Weiteren können Marken durch die Auswahl passender Influencer am Verlauf der digitalen Kommunikation teilhaben. Die Entwicklung des Einsatzes von Influencer Marketings sollte aber nach wie vor auch kritisch betrachtet werden. Ein zu starker Einsatz von Influencern oder unglaubwürdige Inszenierungen führen dazu, dass die Methodik an Wirkung verlieren kann. Eine Community kann dadurch die Ansätze hinter den gezielten Botschaften entdecken, worunter die Glaubwürdigkeit der Influencer sinken kann. Weiter lässt Influencer Marketing in der Schweiz rechtliche Fragen weitestgehend noch offen. Wie sich die Rechtsprechung in Bezug auf Schleichwerbung bzw. Kennzeichnungspflicht weiterentwickeln wird und ob eine ähnlich rigorose Gesetzgebung wie in Deutschland umgesetzt wird, wird sich in naher Zukunft zeigen.

Trotz des Hypes um Influencer Marketing in den vergangenen Jahren ist es für Unternehmen oftmals immer noch problematisch abzuschätzen, ob sie mit einer Zusammenarbeit mit Influencern Unternehmens- respektive Projekt- oder Kommunikationsziele erreichen können. Auch sind sie oft im Unklaren, was es bei der Auswahl des passenden Influencers zu beachten gibt. Welche Chancen und Risiken der Einsatz von Influencer mit sich bringt, konnte in dieser Masterthesis anhand literarischer Recherche und qualitativen Interviews dargestellt werden. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind die grössten Voraussetzungen, dass ein Influencer nicht als billiges Werbemittel, sondern als Vertreter einer Meinung mit Gewicht wahrgenommen wird. Viele Follower führen nicht automatisch zu einer höheren Glaubwürdigkeit. Die Entscheidung, welche Influencer sich für eine Kooperation eignen, soll folglich nicht von der Reichweite abhängig gemacht werden, sondern von vielerlei weiteren Krite-

rien. Es gilt Influencer ganzheitlich zu betrachten und deren Persönlichkeit und Verhalten mit dem Unternehmen respektive der Marke abzugleichen. Nur wenn hierbei ein gemeinsamer Nenner gefunden werden kann, lohnt sich eine Zusammenarbeit auf Kampagnenbasis und im Idealfall auf längerfristige Zeit.

Für Unternehmen eröffnet sich mit Influencer Marketing eine moderne Möglichkeit an die Zielgruppe heranzutreten, welche durch klassische Marketingmassnahmen nur noch schwer erreichbar ist. Konsumenten, die weder TV schauen noch Radio hören und gar Ad-Blocker einsetzen, stellen Werbetreibende vor grosse Herausforderungen. Daher gilt es für erfolgreiche Werbung einen Kompromiss zwischen der Botschaft des Werbenden und einer packenden Story zu finden.

Das Ziel der Masterthesis für Sportgastro Handlungsempfehlungen in Bezug auf Influencer Marketing abzugeben, wurde wie folgt erreicht. Nach der Schaffung einer literarischen Basis zum Thema und der Durchführung von qualitativen Interviews wurde ein Vorgehensschema für Kooperationen mit Influencern erstellt. Dieses gibt vor, zuerst die strategischen Fragen zu Influencer Marketing innerhalb des Unternehmens zu beantworten und klar definierte Ziele festzulegen. Als Hilfestellung dienen Leitfragen, die Sportgastro im Bereich der Strategiedefinition unterstützen sollen. Anschliessend kann Sportgastro anhand eines Kriterienrasters und Mithilfe eines Influencer-Suchprozesses die zum Unternehmen respektive Restaurantbrand passenden Influencer definieren. Zum Schluss gilt es, die Inhalte der Kooperation sowie die gegenseitig zu erbringenden Leistungen in einer Zusammenarbeitsvereinbarung festzuhalten.

Sportgastro hat somit eine Grundlage für ein potenzielles Vorgehen im Influencer Marketing. Aufgrund des schnellen Wandels im Onlinebereich müssen zwingend Bestrebungen zu weiterer Auseinandersetzung mit der Thematik gemacht und unternehmensintern diskutiert werden. Vor einer allfälligen Festlegung einer Influencer Marketing Strategie gilt es aber die allgemeine Marketingstrategie zu überprüfen und das Handeln vermehrt auf Onlineaktivitäten auszurichten. Mit vermehrtem Aufzeigen von Potenzialen und Chancen mittels «Bottom-up-Kommunikation» soll der Geschäftsleitung die Wichtigkeit der Digitalisierung aufgezeigt und eine vermehrte Affinität zur Onlinethematik verschaffen werden.

Mit den aktuellen Marketingbestrebungen bietet Sportgastro zwar noch nicht alle Voraussetzungen Influencer Marketing erfolgreich umzusetzen. Dennoch bietet die vorliegende Arbeit Analysen und Empfehlungen, welche bei zukünftigen Tätigkeiten rund um Influencer Marketing unterstützend sein können. Hierbei gilt gemäss Friedrich Schiller auch für Sportgastro: **«Wer nichts wagt, der darf nichts hoffen»** (vgl. Daskal 2014, online).

1 EINLEITUNG

1.1 Thematik

Die vorliegende Masterarbeit behandelt die Thematik Influencer Marketing mit Fokus auf die Gastronomiebranche. Anhand von Nachforschungen aktueller Literatur zu diesem Thema sollen Grundsätze für den Umgang in der Praxis erläutert und kritisch betrachtet werden. Es gilt demnach herauszufinden, inwiefern Influencer Marketing zum Geschäftserfolg beitragen kann und ob sich diese Disziplin sinnvoll in die Geschäftsprozesse von Sportgastro einbetten lässt. Eine abschliessende Handlungsempfehlung soll definieren, wie Sportgastro zukünftig vorgehen soll und ob ein Betreiben von Influencer Marketing als sinnvoll betrachtet werden kann. Die Handlungsempfehlung schafft also unter Berücksichtigung der geltenden Rahmenbedingungen ein gemeinsames Verständnis und enthält Empfehlungen für die Geschäftsleitung von Sportgastro.

1.2 Ausgangslage & Problemstellung

Sportgastro, ein in Bern ansässiges Gastronomieunternehmen, ist stets bestrebt, Trends im Bereich Marketing und Kommunikation zu folgen und diese bei Adaptierbarkeit auch umzusetzen. Sportgastro hat im Jahr 2017 eine unternehmensweite Social Media Strategie entworfen und setzt diese in den verschiedenen sozialen Netzwerken konsequent um.

Influencer Marketing wird von zahlreichen Unternehmen betrieben und die Thematik ist in der heutigen Zeit allgegenwärtig. Sportgastro hat sich indes bereits Gedanken über den Nutzen resp. die Risiken von Influencer Marketing gemacht. Genauer wurde aber Kooperationen mit Influencer noch nicht geprüft oder definiert. Daher soll diese Masterthesis dazu dienen, die Ansätze so wie die Umsetzung von Influencing zu untersuchen und Handlungsempfehlungen für Sportgastro abzugeben.

1.3 Zielsetzung

Die im Titel bereits vorhandene Fragestellung «Influencer Marketing in der Gastronomie – überbewerteter Trend oder nachhaltig wirksames Kommunikationsinstrument» ist zentral und soll demnach nach erfolgreicher Abgabe der Arbeit beantwortet werden können. Weiter sollen folgende Fragen bei der Herangehensweise beantwortet werden:

- Welches sind die Chancen und Risiken von Influencer Marketing?
- Was ist der potenzielle Nutzen von Kooperationen mit Influencern für Sportgastro?
- Anhand welcher Kriterien liesse sich Influencer Marketing als geeignetes Kommunikations- und Marketinginstrument begründen?

Aus diesen Fragen lässt sich die grundlegende Fragestellung zur vorliegenden Masterthesis ableiten, welche die zukünftige Ausrichtung im Bereich Influencing für Sportgastro vorgibt:

- Sollte Sportgastro mit Influencern zusammenarbeiten?

Die zentrale Fragestellung dieser Masterthesis liegt demnach in der Analyse, ob und weshalb Sportgastro mit Influencern zusammenarbeiten sollte. Es gilt Kriterien zu definieren, welche für oder gegen Kooperationen sprechen würden. Sofern die obengenannte Frage mit ja beantwortet werden kann, gilt es die Erfolgsfaktoren und den potenziellen Nutzen für das Unternehmen zu belegen. Anhand der gestellten Fragen kann für Sportgastro eine Handlungsempfehlung für allfällige zukünftige Kooperationen mit Influencern abgegeben werden. Es gilt zu definieren, wie sich Massnahmen in die Marketing- und Kommunikationsstrategie von Sportgastro einbinden lassen und für welche Betriebe beziehungsweise Brands diese überhaupt umsetzbar wären.

Die Handlungsempfehlungen sollen dabei helfen, ob und wie Sportgastro als Gesamtunternehmen künftig mit Influencer Kooperationen eingehen soll. Die finale Empfehlungsabgabe durch den Autor schafft unter Berücksichtigung der geltenden Rahmenbedingungen ein gemeinsames Verständnis und enthält Empfehlungen für die künftige Vorgehensweise.

Die Erarbeitung der Hauptzielsetzung erfordert die Erreichung folgender Zwischenziele:

- Analyse der theoretischen Ansatzpunkte zu Influencer Marketing
- Analyse der Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing
- Durchführung von Interviews zur Evaluation von «Best Practices»
- Beurteilung der Ausgangslage bzw. der IST-Situation bei Sportgastro
- Definieren von Kriterien für allfällige Kooperationen
- Erarbeiten einer Handlungsempfehlung für Sportgastro

Anhang dieser Zwischenziele kann strukturiert einem roten Leitfaden nachgegangen und systematisch auf die Thematik eingegangen werden.

1.4 Vorgehensweise & Methodik

Zur Beantwortung des erwähnten Hauptziels hat der Autor die folgende Herangehensweise vorgesehen:

Zunächst werden anhand themenspezifischer Literatur theoretische Grundlagen zur Thematik erforscht und analysiert. Aus der Erforschung der Theorie resultieren dann erste Ansatzpunkte zum Vorhaben generell sowie grobe, spezifisch auf das Unternehmen Sportgastro bezogene Lösungen.

Es folgt eine Beschreibung des Gesamtunternehmens SCB Group AG inklusive ihrer Tochtergesellschaft Sportgastro AG. Dabei werden sowohl deren Unternehmensstrategie und Positionierung als auch Marketing- und Kommunikationsgrundsätze sowie die generelle Situation in der Gastronomiebranche näher erläutert.

Schliesslich werden verschiedene Kooperationsansätze mit Influencer beschrieben und bewertet. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet der Lösungsansatz zur erforschten Influencerthematik. Es gilt anhand von Experteninterviews und Influencerbefragungen zu belegen, ob Kooperationen mit Influencern für Sportgastro sinnvoll wären und anhand welcher Kriterien diese festgelegt werden können. Das Kernresultat ist dabei eine konkrete Handlungsempfehlung für das Marketing- und Kommunikationsmanagement von

Sportgastro. Eine Schlussbetrachtung fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen. Abgeschlossen wird die vorliegende Masterthesis mit einem Ausblick in die nähere Zukunft. Ein Fazit rundet dann das Ergebnis ab.

Die Masterthesis behandelt das Thema Influencer Marketing. Hierbei werden in einem theoretischen ersten Teil verschiedene Meinungsführertypologien sowie deren Wirkungsweise erklärt. Es gilt auch die Erfolgsfaktoren sowie die Kooperationsmöglichkeiten zu beleuchten. Folgende relevanten Punkte sollen mittels der vorliegenden Arbeit beantwortet werden:

Ausgangslage

- Wie ist Sportgastro im Markt positioniert?
- Welche Marketing- und Kommunikationsziele verfolgt Sportgastro?
- Welche Erwartungen hat Sportgastro in Bezug auf neue Marketingmassnahmen wie Influencing?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Sportgastro bei allfälligen Influencer-Kooperationen?

Massnahmen

- Wie stehen Experten zur Thematik Influencer Marketing in der Gastronomie?
- Welche Handlungsempfehlungen für Sportgastro können anhand der Expertenmeinungen abgeleitet werden?
- Welche potenziellen Nutzen können sich für Sportgastro ergeben?
- Welche Kriterien definieren Kooperationsmöglichkeiten?
- Wie sehen Influencer selbst die Chancen und Risiken von Kooperationen in der Gastronomiebranche?

Diese Fragen sollen dabei helfen konsistente Empfehlungen wie künftig mit Influencern umgegangen werden soll, abzugeben. Die vorliegende Masterthesis legt also die Basis für eine Herangehensweise mit Influencern als Teil der Onlinemarketing- und Kommunikationsstrategie. Ein erfolgreiches Implementieren soll schliesslich mit folgenden Schritten erreicht werden:

1. Zieldefinitionen abgeleitet aus der Marketing- und Kommunikationsstrategie
2. Geeignete Brands und deren Zielgruppen definieren
3. Themenschwerpunkte setzen
4. Themenplanung aufsetzen
5. Relevante Influencer-Möglichkeiten identifizieren
6. Influencer-Marketing-Massnahmen effektiv umsetzen

Zur Realisierung des Hauptziels wird eine Kombination von wissenschaftlichen Methoden angewendet.

1. Phase: Eine theoretische Methode mittels Literaturanalyse zum Thema Influencer Marketing
2. Phase: Einsatz einer theoretischen Reflexion, um die ermittelten theoretischen Ansätze konzeptionell anzuwenden.
3. Phase: Anwendung der qualitativ-empirischen Methode in Form von Experten-gesprächen und Interviews mit Influencern.

1.5 Aufbau & Abgrenzung

Mit der vorliegenden Masterthesis soll die Influencer Thematik für die Gastronomiebranche und speziell für das Unternehmen Sportgastro analysiert werden. Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt. Im Anschluss an das einleitende Kapitel, in dem die Problemstellung, Zielsetzung sowie der Aufbau der Arbeit dargelegt werden, erfolgt im zweiten Kapitel zunächst die Erläuterung von grundlegenden theoretischen Aspekten des Marketings. Der Autor bezweckt dadurch die Schaffung eines einheitlichen Begriffsverständnisses auf Basis wissenschaftlicher Literatur. Neben der Veranschaulichung des Wandels von offline zu online wird insbesondere das Social-Media-Marketing beleuchtet.

In Kapitel 3 wird zudem auf die Rolle von Meinungsführern in der Kommunikation sowie deren Erfolgsfaktoren analysiert. Dieses Kapitel bildet die Basis und dient der Sicherstellung eines einheitlichen Ausgangspunktes für die weiteren Ausführungen in der Arbeit. Das vierte Kapitel befasst sich mit theoretischen Ansätzen des Influencer Marketings. Es werden konzeptionelle Grundlagen des Influencer Marketing dargelegt und darüber hinaus wesentliche Begriffe erklärt. Beginnend mit der Darstellung des Verständnisses über den Begriff Influencer sowie der Vorstellung von unterschiedlichen Influencer-Typen. Weiter wird das Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument mit seinen Wirkungsprinzipien vorgestellt und auf potenzielle Erfolgsfaktoren eingegangen. Kapitel 5 beschreibt das Gesamtunternehmen SCB Group AG inklusive ihrer betriebseigenen Tochtergesellschaft Sportgastro AG. Dabei werden sowohl deren Unternehmensstrategie und Positionierung als auch die einzelnen Brands und ihre Zielgruppen näher erläutert. Das Kapitel wird mit der Betrachtung der Social-Media-Tätigkeiten von Sportgastro abgeschlossen.

Auf Grundlage der erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse erfolgt im sechsten Kapitel eine qualitativ-empirische Untersuchung mit dem Ziel, die Chance, Risiken und Potenzial des Influencer Marketings für Gastronomiebetriebe zu erfassen. Hierbei werden Ziele und Thesen formuliert, welche anschliessend mittels Experteninterviews erforscht werden sollen. Die Befragungen werden anhand eines selbstkonzipierten Interviewleitfadens durchgeführt. Weiter gilt es auch die Kooperationspartner – sprich die Influencer selbst – mittels Interviews über deren Ansichten zu Influencer Marketing innerhalb der Gastronomiebranche zu befragen. Der Autor erhofft sich so aufschlussreiche Auskünfte und Informationen bezüglich Influencing zu erhalten, welche schliesslich in die Handlungsempfehlungen der vorliegenden Masterarbeit einfließen können.

Mit Hilfe der gesammelten Ergebnisse werden Auswertungen erstellt, mit denen dann anschliessend die Fragen: «Sollte Sportgastro mit Influencern zusammenarbeiten? Wenn ja,

welches sind die Kriterien dafür und welchen potenziellen Nutzen hätte das Unternehmen?» beantwortet werden sollen. Darauf basierend wird zudem eine Handlungsempfehlungen für Sportgastro erstellt. Zum Abschluss der Arbeit werden in der Schlussfolgerung nochmals die ausgearbeiteten Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick für die Zukunft gegeben.

Aufgrund der Komplexität des Unternehmens Sportgastro mit seinen sieben verschiedenen Gastrobrands sowie des Betreiben der Gastronomie innerhalb der PostFinance-Arena wird in dieser Arbeit vorerst nur eine Handlungsempfehlung abgegeben. Sollte sich die Geschäftsführung von Sportgastro anhand der Handlungsempfehlung für einen zukünftigen Einsatz von Influencer Marketing entscheiden, so gilt es in einem weiteren Schritt eine konkrete Influencer-Marketing-Strategie zu definieren. Dies ist jedoch nicht Gegenstand dieser Masterarbeit.

2 MARKETING

Kapitel 2 dieser Arbeit befasst sich mit theoretischen Grundsätzen des Marketings. Hierbei werden der Wandel von Offline- zu Onlinemarketing sowie die Grundsätze des Social-Media-Marketings beleuchtet.

2.1 Wandel vom Offline- zum Onlinemarketing

Die zentrale Grundlage für das heutige Onlinemarketing stellt das ab Anfang der 90er-Jahre für immer mehr Nutzer zugängliche Internet dar, welches den weltweiten Verbund von Computern und Computersystemen bezeichnet. Das Internet ermöglicht die Nutzung von Internetdiensten, die einen internationalen Transfer von Daten in unterschiedlichster Form ermöglichen. Zusammenfassend werden diese Anwendungen des Internets auch als Web 1.0 bezeichnet (vgl. Kreutzer 2014, S. 5).

Aus dem Web 1.0 entstand durch die Entwicklung neuer Technologien das Web 2.0. Dieses wurde auch als sogenanntes Mitmach-Internet charakterisiert. Die Kerneigenschaft des Web 2.0 ist die aktive Teilnahme der Nutzer. Dies beginnt bei der Möglichkeit an vielen im Internet verfügbaren Inhalten selbst Änderungen vorzunehmen oder eigene Beiträge zu gestalten (vgl. Behrendt & Zeppenfeld 2008, S. 5 ff.). Das Web 2.0 wird in Kapitel 2.2.1 noch detaillierter beschrieben.

Das klassische produkteorientierte Marketing hat sich aufgrund des digitalen Wandels verändert. Im heutigen Marketingverständnis steht nicht mehr hauptsächlich das Produkt, sondern der Kunde im Fokus. Mit dem Wandel vom Offline- zum Onlinemarketing haben sich auch die Machtverhältnisse zwischen Produzenten und Konsumenten verändert. Durch Web-2.0-Technologien, Social-Media-Netzwerke und user generated content hat sich die Macht des Kunden verstärkt. Als Unternehmen gilt es auf diese neuen Verhältnisse zu reagieren und entsprechende Strategie zu entwickeln (vgl. Hilker 2017, S. 18). Tabelle 1 zeigt den digitalen Marketingwandel auf und beschreibt die Entwicklung von Marketing 1.0 bis 3.0 zusammengefasst wie folgt:

- Marketing 1.0 konzentriert sich auf Produkte, Funktionen und Märkte.
- Marketing 2.0 setzt den Fokus auf Kunden mit Einsatz von Informationstechnologien.
- Marketing 3.0 verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz mit Werteorientierung zur Balance von Gewinnmaximierung und gesellschaftlicher Verantwortung.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Ausrichtung	Produktorientiert	Kundenorientiert	Werteorientiert
Treiber	Industrialisierung	Informationstechnologie	Neue Medien (Dotcom)
Kundensicht	Bedürfnisse erfüllen	Menschen mit Herz und Geist	Gesundheitlich: Menschen mit Herz, Geist und Seele
Schlüsselkonzept	Produktentwicklung	Produktdifferenzierung	Werteorientierte Kundenzentrierung
Orientierung	Produktespezifikation	Unternehmens-/Produktpositionierung	Corporate Mission, Vision und Werte
Nutzenversprechen	Funktional	Funktional-emotional	Funktional-emotional, geistig
Kundenkommunikation	Transaktionsorientiert	Persönliche Beziehungen	Collaborative Zusammenarbeit

Tabelle 1 - Digitaler Wandel: Von Marketing 1.0 bis 3.0 (vgl. Hilker 2017, S. 22)

Die Betrachtung des Marketingmixes findet mit dem Marketing 4.0 eine weitere Veränderung. Beim Marketing 4.0 dreht sich alles um die Kundenzufriedenheit und -treue, so dass ein Kunde als aktiver Fürsprecher für die Marken und Produkte gewonnen werden kann (vgl. Jahnke 2018, S. 33).

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Fokus	Produkt	Kunde	Unternehmenswerte	Partnerschaft
Die Ziele	Verkaufen von Produkten	Kunden zufriedenstellen	Welt verbessern	Kunden als Advokat
Treibende Kraft	Industrialsierung	Technologie	Neue Medien, Technologien	Communities
Kunde	mit physischen Bedürfnissen	mit Verstand und Herz	mit Verstand, Herz und Geist	wird Partner und Freund
Marketing-konzept	Produktentwicklung	Produktdifferenzierung	Ganzheitliche Werte	360 Grad Aktivierung
Unternehmensfokus	Produktespezifikation und Zertifizierung	Marken- und Produktpositionierung	Corporate Vision, Mission und Werte und «Purpose»	Langzeitbeziehung, Kunde und Unternehmen
Endnutzen	Rationaler Endnutzen	Rationaler und emotionaler Endnutzen	Rationaler, emotionaler, geistiger Endnutzen	Enge Beziehung zum Kunde und Marke
Aktion	Kauf oder Nutzung	Aufbau einer Beziehung	Gegenseitige Zusammenarbeit	Der Kunde wird zum aktiven Fürsprecher der Marke

Tabelle 2 - Vom traditionellen Marketing zum Influencermarketing (vgl. Jahnke 2018, S. 33)

Nicht nur die Form des Marketings von Print zu Online sondern auch die Marketingkommunikation hat sich verändert. Ein Konsument informiert sich heute nicht mehr zu fixen Zeiten, sondern dann, wenn er das Bedürfnis dazu verspürt. In diesem Zusammenhang wird oft von einem Paradigmenwechsel in der Markenführung gesprochen, welcher den Wandel vom Push- zum Pull-Prinzip ausdrückt.

In der Push-Methode, oft auch als «klassisches Marketing» bezeichnet, kommen verschiedene Standardmethoden (Print- und TV-Werbung, Flyer, etc.) zum Einsatz. Ein Unternehmen verbreitet Informationen durch verschiedene Kommunikationskanäle mit dem Ziel, potenzielle Kunden zum Kauf anzuregen. Dieses Sender-zu-Empfänger-Prinzip streut Markenbotschaften an eine breite Masse von Empfängern und man hofft dabei, möglichst viele Kunden zu erwischen, welche der Zielgruppe des Unternehmens entsprechen könnten. Es findet hierbei jedoch kein Dialog zwischen dem Unternehmen und dem Kunden statt und es bleibt dabei ungewiss, ob die gewünschte Marketingbotschaft beim Empfänger richtig aufgenommen wird. Die Messbarkeit einer Marketingkampagne lässt sich auch nur schwer ermitteln (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 27). Eine weitere Definition der klassischen Marketingkommunikation widerspiegelt der Begriff Outbound-Marketing. Dies bedeutet, dass die Marketingmassnahmen kaum Zusatznutzen bieten und hauptsächlich informieren wollen. Das Produkt resp. der Service wird Richtung Kunde gepusht (vgl. Jahnke 2018, S. 28/29).

Im Durchschnitt werden Konsumenten mit bis zu tausenden Werbebotschaften pro Tag konfrontiert, die lediglich im Unterbewusstsein wahrgenommen werden. Der Mensch erinnert sich in der Regel am Ende des Tages nur gerade an drei davon. Dies bedeutet, dass die Nut-

zer einer unkontrollierbaren Werbeflut ausgesetzt sind und somit gegenüber Werbebotschaften immer kritischer eingestellt sind. Daher versucht der Konsument je länger je mehr die Botschaften zu filtern und nur noch die für ihn wirklich relevanten Inhalte wahrzunehmen (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 25).

Bei der Pull-Methode hingegen wird versucht, bei einem potenziellen Kunden durch gezielte und regelmässige Informationen ein Bedarf zu wecken, der diesen wiederum motiviert, ein Produkt zu suchen. Produzenten setzen somit gezielte Massnahmen ein, um Produkte und Dienstleistungen vorzuverkaufen (vgl. Eilers 2014, S. 2/3). Dieser Ansatz, auch als Inbound-Marketing verstanden, versucht somit zu unterhalten und erziehen und bietet zusätzliche Werte und Nutzen für den Kunden (vgl. Jahnke 2018, S. 28/29). Durch diese vermehrte Einbindung des Käufers in die Kommunikation gilt es für markenführende Unternehmen einzusehen, dass ihr Kommunikationsmonopol nicht mehr weiterbesteht und ein Umdenken stattfinden muss.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Veränderungen von der Push- zur Pull-Kommunikation verständlich auf.



Abbildung 1 - Wie Social Media die Kommunikation verändert (vgl. Babka 2016, S. 45)

2.2 Social-Media-Marketing

Nach der Beschreibung der Veränderungen im Marketing wird in diesem Kapitel auf das Social-Media-Marketing, in welchem das Influencer Marketing angesiedelt ist, genauer erforscht.

Unter Social-Media-Marketing versteht man *«...die Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen»* (vgl. Weinberg 2012, S. 8).

Eigentlich ist Social-Media-Marketing keine Neuerfindung, denn im Grunde ist es nicht anderes als Mund-zu-Mund-Propaganda, Empfehlungsmarketing und Dialog. Es knüpft hierbei an die Marketingstrategie an, den direkten Kontakt resp. das Gespräch mit dem Kunden zu suchen. Anders als früher im «Tante-Emma-Laden» findet die ganze Interaktion nun einfach in virtueller und nicht mehr persönlicher Form statt (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 93). In dieser virtuellen Welt ist Social Media dabei der Überbegriff für alle Medien des Internets, in denen User Informationen und Erfahrungen austauschen sowie Wissen sammeln und verbreiten können. Dies sind unter anderem Foren, Blogs, soziale Netzwerke, Bewertungsplattformen und Sharing-Portale. Die Aufgabe des im Onlinemarketing angesiedelten Social-Media-Marketings besteht darin, die Communities der verschiedenen Medien richtig zu nutzen und relevante Produktangebote und Servicedienstleistungen wirkungsvoll zu platzieren (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 8).

Social-Media-Marketing hat nichts mehr mit der klassischen Push-Methode zu tun. Eine zeitgemässe Marketingkampagne ist stets auf den Kundennutzen fokussiert und es bietet sich für die Community die Möglichkeit, in den Dialog einzutreten. Social-Media-Marketing benötigt den Aufbau von Vertrauen, Authentizität und Transparenz von Unternehmen und zielgruppenorientierte Werbebotschaften. Das bedeutet, dass Unternehmen ihre Zielgruppe genauestens kennen und verstehen müssen. Dadurch können Marketingkampagnen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt und die Nutzer in die Prozesse eingebunden werden. Ein Beispiel für eine solche Einbindung der User ist beispielsweise eine Abstimmung auf sozialen Netzwerken über das neue Produktdesign (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 25 ff.).

Das Internet ist zur Grundlage des modernen Lebens geworden. Und überall dort, wo sich das Leben abspielt, lassen sich Geschäfte machen, Wettbewerbsvorteile schaffen und Kunden gewinnen. Mit Hilfe von Social-Media-Marketing können verschiedene Unternehmensziele erfolgreich umgesetzt werden. Durch ein authentisches Auftreten in sozialen Netzwerken kann beispielsweise die Bekanntheit der eigenen Marke resp. der Ruf einer Unternehmung gestärkt werden. Solches Reputationsmarketing erhöht das Ansehen eines Unternehmens und bringt einen entscheidenden Vorteil in der Kundenwahrnehmung (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 8). Weiter gilt es durch Social Media Marketing die eigene Marke zu stärken. Ein Kunde neigt dazu, grossen Marken zu vertrauen, daher ist die Markenbildung und das Schaffen von Vertrauen eine nicht zu vernachlässigende Zielsetzung. Es gilt Sympathie zu erhalten und bei der Zielgruppe positive Emotionen zu erzeugen. Diese positiven Assoziationen sollen in einem weiteren Schritt mit den Produkten und Dienstleistungen des Unter-

nehmens in Verbindung gebracht werden. Durch ein solches Vorgehen können Kaufentscheidungen beeinflusst werden, was sich vorteilhaft auf dem Unternehmenserfolg auswirkt (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 33).

Social-Media-Marketing bietet zudem eine ideale Möglichkeit, mit aktuellen und potenziellen Kunden in den Kontakt zu treten und Beziehungen aufzubauen. Durch die Möglichkeit des Kunden, sich aktiv einzubringen und an Unternehmensprozessen teilzuhaben, entsteht eine Kommunikation auf Augenhöhe. Die Bedürfnisse des Kunden können abgeholt und verstanden werden. Hierbei können Kundenwünsche frühzeitig erkannt und auf Rückmeldungen zu Produkten direkt reagiert werden. Es findet ein reger Austausch zwischen Unternehmen und Konsumenten statt, was das Vertrauen stärkt und eine Identifikation zum Unternehmen fördert (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 33).

Wie ein Unternehmen mit Social-Media-Marketing strategisch vorgehen sollen, beschreiben Ceyp & Scupin in einem Kreislauf des Social-Media-Marketings. Die Planung und anschließende Implementierung einer Social-Media-Marketing-Strategie werden in fünf Schritte unterteilt. Diese lassen sich wie folgt darstellen:



Abbildung 2 - Kreislauf des Social Media Marketings (vgl. Ceyp & Scupin 2013, S. 20)

In einem ersten Schritt werden die Ziele definiert, welche mit der Strategie verfolgt werden sollen. Diese sollen «smart» formuliert und vor dem nächsten Schritt definiert werden. Anschliessend werden die aktuellen Social-Media-Marketingaktivitäten analysiert. Je nach bereits vorhandenen Aktivitäten kann entschieden werden, wie schnell und intensiv von Unternehmensseite gehandelt werden muss. Im folgenden Schritt der Strategieentscheidung wird auf Basis der festgelegten Ziele und der durchgeführten Analyse eine Social-Media-Strategie festgelegt. Hierbei müssen zwingend die benötigten Ressourcen und Kosten miteinbezogen werden. Bei der operativen Durchführung wird die definierte Strategie umgesetzt. Nach erfolgreicher Implementierung folgt die Erfolgskontrolle in Form des Controllings (vgl. Ceyp & Scupin 2013, S. 20).

Zusammenfassend kann Social-Media-Marketing als auf Augenhöhe geführter Dialog zwischen Unternehmen und Usern definiert werden (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 93).

2.2.1 Web 2.0

Wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt, hat sich das Web in der Vergangenheit verändert. Das Web 2.0 lässt sich wie folgt definieren (vgl. Schulten et al. 2012, S. 131):

«Web 2.0 definiert sich nicht als technologische Innovation, es beschreibt vielmehr eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer: Die bisherige eindimensionale Kommunikation im Internet hat sich aufgelöst, Nutzer generieren heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen.»

Tim O'Reilly, ein Verleger und Internet-Vordenker, prägte den Begriff Web 2.0 und macht ihn mittels Artikel «What is the Web 2.0?» populär (vgl. O'Reilly 2005, online). O'Reilly fasst das Web 2.0 in sieben grundsätzlichen Prinzipien zusammen:

- Web dient als Service-Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer
- Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen
- Neue Formen der Softwareentwicklung und permanenter Beta-Status
- Leichtgewichtige Programmiermodelle und beliebige Kombinierbarkeit von Komponenten oder ganzen Anwendungen
- Plattform- und geräteunabhängige Software
- Rich User Experience durch Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit

Während Web 1.0 in erster Linie aus untereinander verlinkten Dokumenten bestand, die von einigen wenigen Autoren für eine breite Masse publiziert wurden, entstand mit dem Web 2.0 eine Kommunikationsform many-to-many (vgl. Hinterholzer & Jooss 2013, S. 226). Durch das Aufkommen des Web 2.0 und der Möglichkeit, eigene Inhalte zu erstellen und mit anderen Nutzern zu teilen, haben sich die Bedürfnisse der Nutzer geändert. Das Marketing im Allgemeinen wurde stark beeinflusst, wenn nicht sogar erheblich verändert. Im Web 2.0 mischen sich Konsumenten in Kaufprozesse ein, reden über Produkte und geben Empfehlungen für andere Nutzer ab (vgl. Lammenett 2017, S. 364). Internetnutzer möchten demnach nicht mehr nur vorhandene Informationen konsumieren, sondern auch eigene Inhalte produzieren (vgl. Bruhn & Hadwich 2013, S. 6). Diese Veränderung des Kommunikations- und Nutzerverhaltens lässt sich mittels nachfolgender Abbildung darstellen.

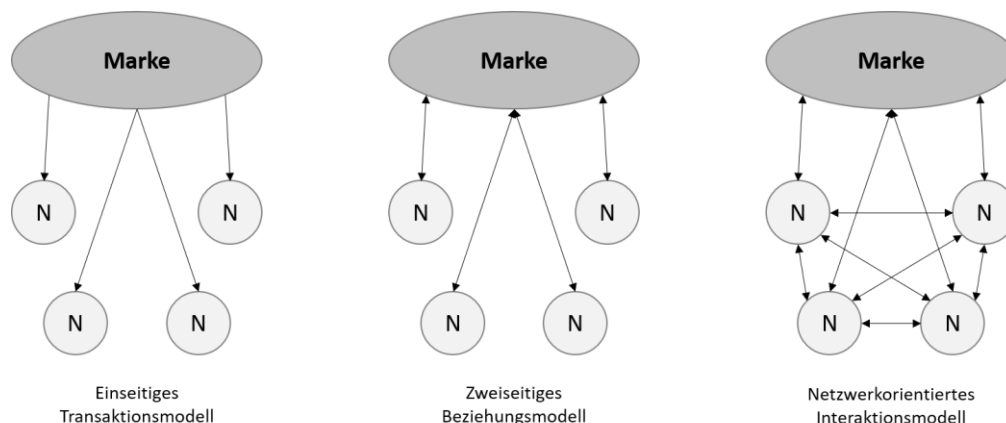


Abbildung 3 - Interaktionsperspektiven der Markenführung (vgl. Schulten et al. 2012, S. 132)

Das einseitige Transaktionsmodell beschreibt hierbei das Verhalten der klassischen Markenkommunikation mit der einseitigen Vermittlung von Informationen an die Nachfrager. Dieser Ansatz wurde durch die beziehungsorientierte Sichtweise ersetzt. War der Kunde im Web 1.0 ein passiver Empfänger der Markenkommunikation, ist er mittlerweile aktiv in die Kommunikation eingebunden. Heute sehen sich viele Marken jedoch dem interaktionsorientierten Netzwerkmodell ausgesetzt, denn auch die Nachfrager untereinander pflegen Beziehungen und tauschen Meinungen und Erfahrungen miteinander aus (vgl. Schulten et al. 2012, S. 131).

Durch die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 hat sich der bisher passive Konsumenten (Consumer) zum mitgestaltenden Produzenten (Producer) verändert. Diese Entwicklung spiegelt sich im Begriff «Prosumer» als Mischung von Producer und Consumer wider (vgl. Kreutzer & Land 2017, S. 7). Den Kern des Web 2.0 stellt deshalb user generated content dar, welcher im folgenden Kapitel genauer betrachtet wird.

Auch wenn die Entwicklung des Webs die Nutzer nun aktiver miteinbindet und die Möglichkeit besteht, eigene Inhalte zu verbreiten, muss sich stets die Engagementrate der Nutzer vor Augen geführt werden. So muss man sich von der schönen Vorstellung verabschieden, dass alle Nutzer gerne bereit sind, in die Kommunikationsprozesse einzusteigen. Hierzu kann die 10:20:70-Regel betrachtet werden. Studien zeigen, dass ca. 10 % der Internetnutzer inzwischen sehr aktiv sind und eigene Beiträge posten. Ca. 20 % der Internetnutzer reagieren auf solche Einträge, während eine «schweigende Mehrheit» von etwa 70 % lediglich lesend aktiv ist (vgl. Kreutzer & Land 2017, S. 44). In der Summe ist die Aktivitätsquote damit in den letzten Jahren gestiegen, denn noch vor wenigen Jahren galt die Regel 1:9:90 (vgl. Petouhoff 2011, S. 231).

Aufgrund dieses Umstandes ist es für Unternehmen zwingend, relevante Inhalte zu produzieren und mit der Community zu teilen. Nur so kann bewirkt werden, dass die Nutzer aktiv interagieren.

2.2.2 User generated content

User generated content (UGC), wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, ist durch Nutzer geschaffener Inhalt. Es handelt sich folglich um Inhalte, die von Internetnutzern selbst generiert, hochgeladen und geteilt werden. Hierzu zählen neben Fotos, Videos, Texten und Musik bspw. auch Kommentare und Bewertungen (vgl. Kreutzer & Land 2017, S. 140). Eilers definiert UGC als «...die Gesamtheit aller in Onlinemedien zugänglichen Inhalte, die von Nutzern ohne kommerzielle Ziele und unter Zutun einer kreativen Leistung erstellt wurden» (vgl. Eilers 2014, S. 42).

Mit der Möglichkeit alles überall zu dokumentieren, kommentieren und bewerten hatte eine Verschiebung der Machtverhältnisse in Onlinebereich zur Folge. Als Resultat des UGC gewannen die Konsumenten in den letzten Jahren immer mehr Einfluss. Der Ruf einer Marke oder eines Unternehmens kann heutzutage im Internet stark beeinflusst werden – sowohl zum Positiven als auch zum Negativen (vgl. Ceyp & Scupin 2013, S. 157).

Neben den Veränderungen der Machtverhältnisse hat sich auch die Geschwindigkeit der Verbreitung von Inhalten exponentiell erhöht. Durch die sozialen Medien werden die Interaktionen häufig in Sekunden weltweit sichtbar. Zusätzlich bieten die digitalen Medien den Kunden eine Vielzahl von Plattformen für eine eigene markenbezogene Kommunikation, die unabhängig vom Unternehmen erfolgen und das Markenimage massiv mitgestalten und

mitprägen kann. Die Veröffentlichung und Verbreitung des UGC erfolgt über Likes, Comments, Shares, Tweets, durch Bewertungen auf den entsprechenden Plattformen, aber auch über anspruchsvollere Kreationen auf YouTube, Instagram oder Pinterest oder durch Aktivitäten in eigenen Blogs. Dies bedeutet, dass bei der Markenführung nicht nur dem durch das vom Unternehmen produzierten Inhalt Beachtung geschenkt werden soll. Eine weitsichtige Betrachtung in Bezug auf alle UGC-Aspekte dient einem nachhaltigen Einfluss auf die Entstehung des Markenwertes (vgl. Kreuzer & Land 2017, S.43 ff.).

2.2.3 Zero-Moment-of-Truth

Die Digitalisierung sowie das Aufkommen von Social Media haben die Informationsprozesse disruptiv verändert. Der von Marken initiierte Informationsfluss wird unterbrochen und wird zu einer Multichannel-Gruppendiskussion weitergeführt. Diese neuen Informationswege beeinflussen den Konsum von Markenbotschaften aber auch den Verlauf von Kaufentscheidungen (vgl. Brown und Fiorella, 2013, S. 43 ff.).

Der Wandel im Entscheidungs- und Kaufprozess der Kunden führt zu einer Erweiterung von der Customer Journey. Zum First-Moment-of-Truth (FMOT) und Second-Moment-of-Truth (SMOT) ist im Onlinezeitalter der Zero-Moment-of-Truth (ZMOT) hinzugekommen (vgl. Abbildung 4).

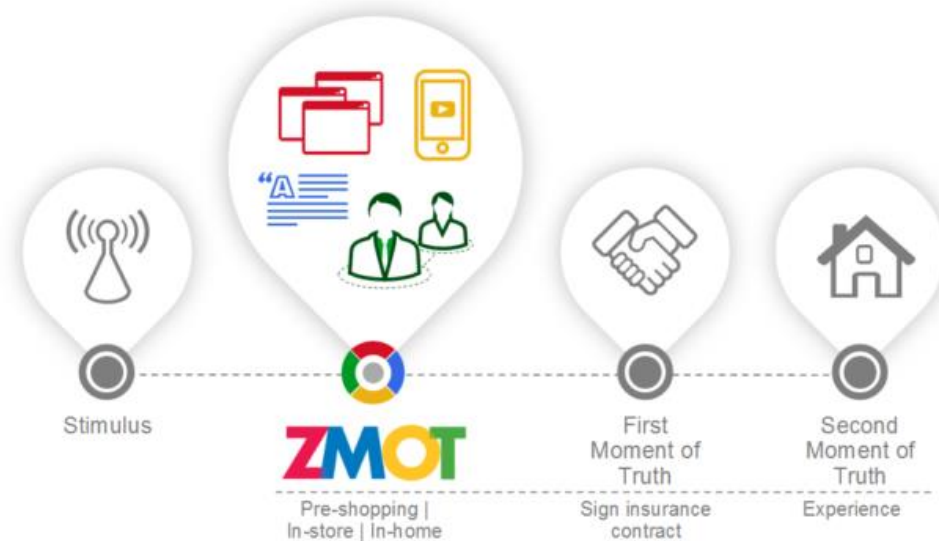


Abbildung 4 - Wie der Zero Moment of Truth das Marketing verändert (vgl. Runge, online)

Hiermit ist der den beiden anderen Momenten vorgelagerte Onlinezugriff auf eine nahezu unüberschaubare Vielzahl von Informationen Dritter gemeint (vgl. Kreuzer 2014, S. 30). Diese Veränderung des Kommunikationsflusses führt dazu, dass Kunden einer steigenden Anzahl an Empfehlungen ausgesetzt sind und dadurch jeder ein potenzieller Beeinflusser ist. Dieser Informationsüberflutung möchten sich viele Kunden entziehen und suchen nach glaubwürdigen und relevanten Informationsquellen (vgl. Brown & Fiorella 2013, S. 51 ff.)

2.2.4 Empfehlungsmarketing

Ganz allgemein bezeichnet Empfehlungs- oder Word-of-Mouth-Marketing (WoM-Marketing) den interpersonalen Meinungsaustausch unter Konsumenten. Es umfasst die folgenden wesentlichen Merkmale (vgl. Hoffjann & Pleil 2015, S. 157):

- Direkte Kommunikation erfolgt zwischen einzelnen Konsumenten
- Es bezieht sich sowohl auf positive wie auch negative Leistungen oder Eigenschaften von Unternehmen und deren Produkten
- Keine kommerziellen Absichten

Gerade die Tatsache, dass die Kommunikation unabhängig und freiwillig erfolgt und nicht mit kommerziellen Absichten verbunden ist, verleiht Word-of-Mouth grundsätzlich eine hohe Glaubwürdigkeit bei anderen Konsumenten. Die auf persönlichen Erfahrungen basierende Empfehlung eines Nutzers wirkt im Kaufentscheidungsprozess weitaus überzeugender, als die Kommunikation von Produkteigenschaften mittels klassischer Werbemaßnahmen (vgl. Kozinets et al. 2010, S. 71 ff.). Auch Schulten et al. bemessen den Empfehlungen und Kundenrezensionen in sozialen Netzwerken ein grösseres Vertrauen als klassische Werbemittel. Aufgrund dessen ergeben sich für Konsumenten eine höhere Überzeugungskraft durch mehr Glaubwürdigkeit, Vertrauen und stärkere Empathie (vgl. Schulten et al. 2012, S. 161). Diese Glaubwürdigkeit lässt sich durch die Top-2 der vertrauenswürdigsten Werbemaßnahmen der europäischen Konsumenten bestärken. Laut einer Studie durch The Nielsen Company sind persönliche Empfehlungen mit 78 % und Kundenmeinungen im Internet mit 60 % die vertrauenswürdigsten Werbequellen (vgl. Nielsen Global 2015, online).

Konsumenten werden als aktive Co-Produzenten von werthaltigen Meinungen und bedeutendem Wissen betrachtet. Deren Neuigkeiten und Nachrichten werden nicht einseitig, sondern im ständigen Austauschverhältnis durch die User in Netzwerken verbreitet. Das bedeutet, dass Meinungsführer eine starke WoM-Kraft ausüben. Aus diesem Grund ist es für das Unternehmen erstrebenswert, eine aktive Community zu pflegen und Fans zu Markenbotschaftern zu machen, um durch deren Multiplikatorwirkung das volle Potenzial des WoM auszuschöpfen (vgl. Schulten et al. 2012, S. 161).

Um Empfehlungsmarketing erfolgreich zu betreiben, gilt es eine bei Kunden stark verankerte Markenreputation zu bilden. Das Wertvollste, was ein Unternehmen von seinem Kunden erhalten kann, ist eine Weiterempfehlung oder positive Rezension. Diese wird jedoch erst ausgesprochen, wenn der Kunde sich absolut sicher in seiner Meinung ist, da er hier seine eigene Reputation aufs Spiel setzt (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 9/10).

Das Empfehlungs- oder Word-of-Mouth-Marketing erhält durch Social Media eine noch grössere Bedeutung für ein Unternehmen. So wird der Begriff im digitalen Bereich oft als eWoM (electronic Word-of-Mouth) bezeichnet (vgl. Hoffjann & Pleil 2015, S. 157). Während mit der persönlichen Offline-Mundpropaganda nur ein überschaubarer Personenkreis in nächster Umgebung erreicht werden kann, bietet eWoM nahezu eine globale Reichweite (vgl. Schulten et al. 2012, S. 176). Aufgrund der möglichen schnellen Verbreitung, der immensen Reichweite sowie des viralen Effektes können positive oder negative Empfehlungen einen Unternehmensauftritt stark beeinflussen und eine Vielzahl von Nutzern erreichen (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 34). Die grosse Reichweite von eWOM gilt als Hauptunter-

schied zur klassischen Mundpropaganda und bedeutet zugleich, dass eWOM nicht im privaten Raum verbleibt und damit intransparent für andere ist, sondern öffentlich erfolgt. Zudem wird eWOM theoretisch auf unbestimmte Zeit konserviert und bleibt dadurch dauerhaft sichtbar (vgl. Hoffjann & Pleil 2015, S. 157).

Empfehlungsmarketing in sozialen Netzwerken ist der Grundstein für Influencer Marketing. Influencer geben Ihre persönliche Meinung ab, färben und lenken zwischenmenschliche Beziehungen und bestimmen so, was als gut oder schlecht befunden wird. Es ist daher wirkungsvoller einen begeisterten Influencer von einer Marke oder einem Produkt berichten zu lassen, statt als Anbieter dafür zu werben. Der so als Testimonial agierende Influencer verbreitet dadurch Kaufraune und schafft Vertrauen. Im Gegensatz zu anderen Marketingmassnahmen führen die Empfehlungen eines Meinungsführers bei potenziellen Kunden zu einer positiveren Wahrnehmung, zügigeren Entscheidungen und einer geringeren Preissensibilität (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 9/10).

3 MEINUNGSFÜHRER

Kapitel 3 beschreibt die theoretischen Ansätze der Meinungsführerschaft. Es werden dabei die Ursprünge der unterschiedlichen Kommunikationswege sowie die Erfolgsfaktoren von Meinungsführern beschrieben.

3.1 Einführung Meinungsführerschaft

Meinungsführer werden definiert als «...Menschen mit besonderem Einfluss auf Wissen, Meinungen und Verhalten anderer Personen» (vgl. Jungnickel 2017, S. 31). Den Einfluss nahmen Meinungsführer früher hauptsächlich durch interpersonale Kommunikation, sprich face-to-face, ein. Aufgrund des digitalen Wandels hat sich die Kommunikation verändert und die face-to-face-Kommunikation wird durch technologische Entwicklungen ergänzt. Bei der heutzutage oft online stattfindenden Beeinflussung spricht man von virtuellen Meinungsführern (vgl. Jungnickel 2017, S. 31).

Influencing ist zwar heutzutage in aller Munde, doch gab es schon vor langer Zeit Menschen, die andere Menschen zu beeinflussen versuchten. So beruht die Verbreitung des Meinungsführerkonzepts in den Sozialwissenschaften auf «The People's Choice». Hierbei handelt es sich um eine Studie, die Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1940 in Erie County, Ohio, durchführten (vgl. Lazarsfeld et al. 1968).

Lazarsfeld et al. untersuchten bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1940 den Einfluss von Printmedien und Hörfunk auf die Wahlentscheidungen der Bürgerinnen und Bürger. In einer Befragung von rund 3000 Personen wurde festgestellt, dass diejenigen, die grundsätzlich weniger interessiert an den Wahlen waren, sich häufiger als andere durch persönliche Gespräche über die bevorstehende Wahl informiert hatten. Gleiches galt für Personen, die ihre Wahlentscheidung im Laufe des Wahlkampfes änderten oder erst spät eine Entscheidung trafen. Dieses Verhalten liess Lazarsfeld et al. darauf schliessen, dass der Einfluss der Massenmedien geringer als angenommen war. Es waren hauptsächlich Personen im Umfeld der Wähler, welche die Wahlentscheidung beeinflussen konnten (vgl. Jungnickel 2017, S. 7/8).

In einen weiteren Schritt versuchten Lazarsfeld et al. zu eruieren, welche Personen ihr Umfeld besonders stark beeinflussen können. Hierbei wurden den Probanden folgende Fragen gestellt:

- Have you recently tried to convince anyone of your political ideas?
- Has anyone recently asked you for your advice on a political question?

Personen, welche auf mindestens eine der Fragen mit «ja» geantwortet hatten, identifizierten sie als Meinungsführer (vgl. Lazarsfeld et al. 1968, S. 50).

Lazarsfeld et al. erläuterten, dass Meinungsführer nicht in einer einzelnen sozialen Schicht angehören. Vielmehr können sie in sämtlichen Berufsgruppen auftreten, konsumieren jedoch vergleichsweise mehr Massenmedien als andere Wähler (vgl. Ahrens & Dressler 2011, S. 61).

Durch diese Studie und die daraus resultierten Ergebnisse wurde durch Lazarsfeld et al. das Zweistufenfluss-Kommunikationsmodell (Two-Step-Flow of Communication) erstellt (vgl. Kapitel 3.2.3).

Heutzutage kann Meinungsführerschaft als erweiterter Schritt zum Content Marketing angesehen werden. So zielt sie auf die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals. Es gilt als Experte zu einem bestimmten Thema wahrgenommen zu werden. So kann Kompetenz vermittelt werden und man wird zum Ansprechpartner für Kunden, Medien und anderweitige Multiplikatoren (vgl. Fischer 2015, S. 154).

3.2 Kommunikationsmodelle

Im vorliegenden Kapitel werden verschiedene Kommunikationsmodelle in Bezug auf Meinungsführer analysiert.

3.2.1 Zirkuläre Kommunikation

Die ursprünglich bekannte lineare Kommunikation wurde durch die zirkuläre Kommunikation ergänzt, wenn nicht sogar abgelöst (vgl. Abbildung 5). Bei der linearen Kommunikation wird vom Sender eine Botschaft vermittelt, welche direkt zum Empfänger resp. zur Zielgruppe gelangt. Bei der zirkulären Kommunikation folgt auf den ersten angestossenen Kommunikationsprozess häufig eine Weiterleitung bzw. Ergänzung und Verfremdung der initialen Kommunikation auf weiteren Kanälen und an weitere Zielgruppen. Dieser zusätzliche Schritt wird auch die zweite Brennstufe der Kommunikation genannt. Es ist daher für ein Unternehmen eminent wichtig, die richtige Initialzündung der Kommunikation zu erreichen, um beispielsweise einen viralen Effekt zu erzielen. Der neue Kommunikationsprozess kann für Unternehmen auch Risiken mit sich bringen. So kann es sein, dass sich nicht im Fokus stehende Gruppierungen zu den initial gesendeten Botschaften äussern, Meinungsführerschaft übernehmen und diese in nicht gewollten Kanälen weiterverbreiten (vgl. Kreutzer & Land 2017, S. 32/33).

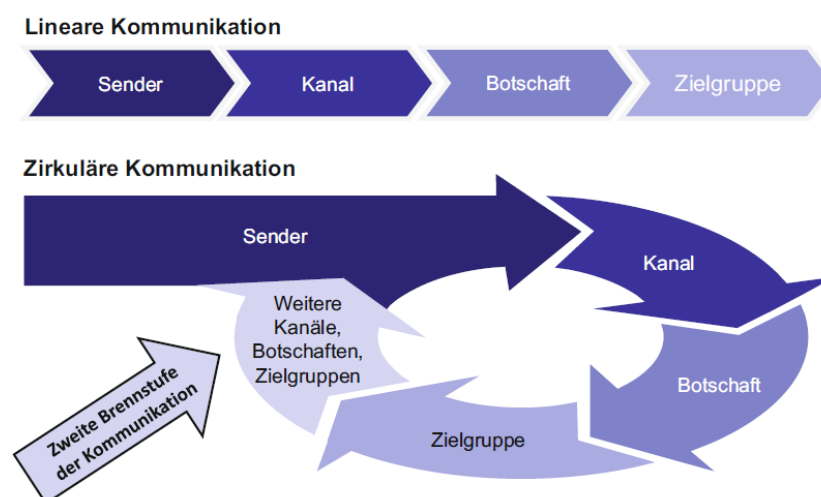


Abbildung 5 - Veränderung der Kommunikationsprozesse (vgl. Kreutzer & Land 2017, S. 32)

3.2.2 Gesetz der Wenigen

2002 definierte Malcom Gladwell, ein US-Journalist in seinem veröffentlichten Buch «Tipping Point – wie kleine Dinge Grosses bewirken können» das Gesetz der Wenigen. Gladwell stellte fest, dass sich Krankheiten und Gedanken nach den gleichen Regeln ausbreiten würden. Gladwell bezeichnet den Tipping Point als «...einen Punkt, bei dem eine Verbreitung von Viren und Informationen von einem stetigen Niveau in eine exponentielle (epidemische) Verbreitung umschlägt» (vgl. Gladwell 2016).

Weiter erläuterte Gladwell die Ausbreitung von Epidemien anhand von drei Regeln: dem Gesetz der Wenigen, dem Verankerungsfaktor und der Macht der Umstände (vgl. Hinterholzer & Jooss 2013, S. 240). Aus diesem theoretischen Ansatz ist für die Meinungsführerschaft das «Gesetz der Wenigen» von Bedeutung. Dieses besagt, dass nur Wenige dafür verantwortlich sind, dass sich eine Information oder ein Gedanke ausbreitet. Diese Wenigen können Informationen an viele andere Personen übertragen. Die Sender können in drei Kategorien unterteilt werden: Vermittler, Kenner und Verkäufer (vgl. Abbildung 6).

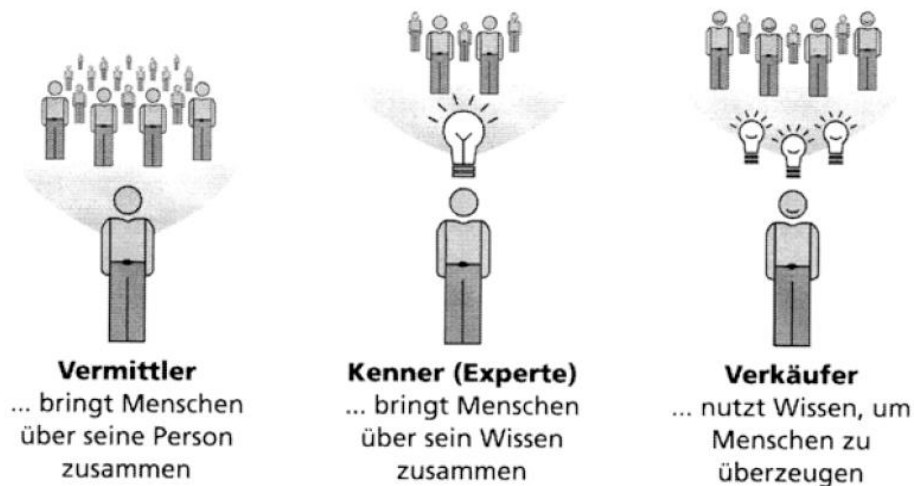


Abbildung 6 - Charakter im Gesetz der Wenigen (vgl. Hinterholzer & Jooss 2013, S. 241)

Um wirkungsvolle Mund-zu-Mund-Propaganda zu betreiben, braucht es hauptsächlich Vermittler. Dies sind Personen, die in allen Lebensbereichen viele wichtige Personen kennen und eine Schnittstelle für Neuigkeiten und Informationsweitergabe darstellen. Vermittler unterstützen die effektive Verbreitung von Botschaften und sind für den Erfolg einer sozialen Epidemie besonders relevant. Der Kenner ist eine Person, die eine Botschaft ins Leben rufen kann. Er sammelt gezielt nach Informationen und teilt dann sein Insiderwissen mit anderen. Hierbei werden Personen charakterisiert, welche den Mitmenschen helfen wollen und sozial motiviert sind. Die dritte Kategorie besteht aus dem Verkäufer. Seine Fähigkeiten liegen darin, eine grosse Zahl von Leuten zu überzeugen und auch zum Handeln zu bewegen. Das bedeutet, dass der Verkäufer einen Filter resp. Verstärker von sozialen Austauschprozessen darstellt (vgl. Hinterholzer & Jooss 2013, S. 241/242).

3.2.3 Two-Step-Flow of Communication

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, ist aus der Studie «The People's Choice» das Two-Step-Flow of Communication Modell entstanden. Dieses wird häufig als Wendepunkt in der Medienwirkungsforschung aufgeführt (vgl. Bonfadelli & Friemel 2017, S. 208). Die Ergebnisse aus der Studie waren für die Autoren gewissermassen erstaunlich, da man den Massenmedien mehr Einfluss antizipiert hatte. Die Relevanz des interpersonalen Kontexts wurde dabei eher zufällig entdeckt und die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation und der Rolle des Meinungsführers wurde so nicht antizipiert (vgl. Bonfadelli & Friemel 2017, S. 206).

Beim einstufigen Kommunikationsmodell erfolgt eine Verbreitung der Informationen an das Zielpublikum unmittelbar über die klassischen Medien. Beim zweistufigen Kommunikationsmodell werden die Meinungsführer als Zwischenstufe in den Kommunikationsprozess eingebunden (vgl. Abbildung 7). Da ein Meinungsführer eine Vielzahl von Personen erreichen kann, nimmt er die Funktion eines Multiplikators ein. Gemäss Rossmann & Sonntag bedeutet dies auch, dass Meinungsführer eine Filter- und Empfehlungsfunktion auf Nutzer ausüben, indem sie nur ausgewählte Informationen weitergeben (vgl. Rossmann & Sonntag 2013, S. 149 ff.). Damit kann ein Meinungsführer durch positive Stellungnahmen Wert für Initiator der Botschaft schaffen oder durch negative Statements vernichten (vgl. Kreuzer & Land 2017, S. 209). Die letzte Stufe, die sogenannten Follower, nehmen die Ratschläge von Meinungsführern an, um glaubwürdige Informationen zu erhalten und das Entscheidungsrisiko zu minimieren (vgl. Ahrens & Dressler 2011, S. 61).

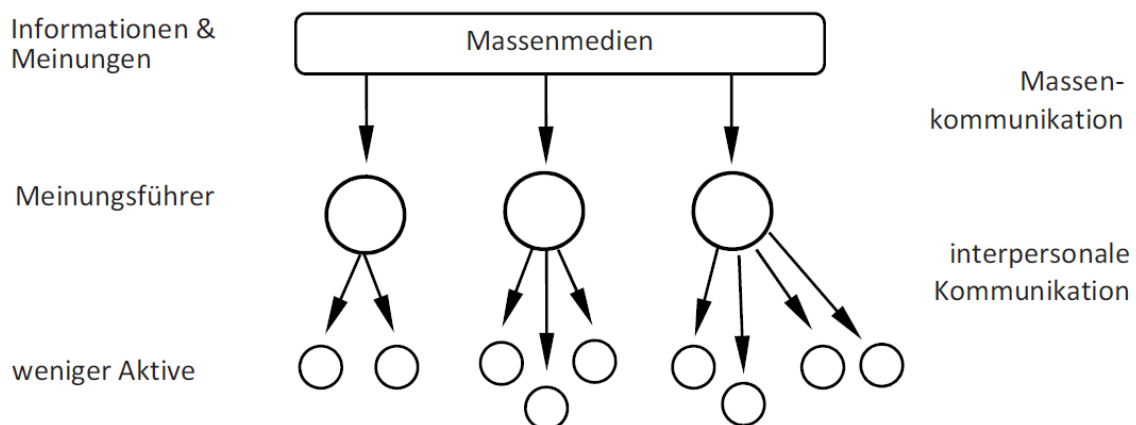


Abbildung 7 - Two-Step-Flow of Communication (vgl. Bonfadelli & Friemel 2017, S. 208)

Grunig & Hunt gehen bei Ihrem Zweistufen-Kommunikationsmodell noch einen Schritt weiter. Sie unterscheiden in diesem zwischen asymmetrischer und symmetrischer Kommunikation. Die asymmetrische Kommunikation setzt auf ein einfaches Feedback. Dabei steht der Absender immer noch etwas über den Empfängern seiner Botschaften. Die symmetrische Kommunikation steht für den Dialog auf Augenhöhe. Zweck ist es, nicht nur eine Antwort auf die Botschaften zu bekommen, sondern auch wechselseitiges Verständnis zu erreichen. Die höchste Stufe findet sich gemäss den Autoren in Social Media wieder. Hier agieren Unternehmen und Zielgruppen auf Augenhöhe als gleichberechtigte Partner (vgl. Steinke 2015, S. 167/168).

3.3 Erfolgsfaktoren von Meinungsführern

Nach der theoretischen Analyse über die Forschung im Bereich Meinungsführerschaft sollen im vorliegenden Kapitel die Erfolgsfaktoren dazu erläutert werden.

Die Hauptfunktion von Meinungsführern im Mehrstufenfluss der Kommunikation ist ihr Einfluss auf andere. Dieser Einfluss kann jedoch unterschiedlich ausfallen. Einerseits als ledigliche Übermittlung von Informationen und andererseits als Persuasion (vgl. Jungnickel 2017, S. 23). Katz charakterisiert Meinungsführer anhand folgender Kriterien: «*Der Einfluss besteht in Zusammenhang mit bestimmten Werten und Charaktereigenschaften, der Kompetenzen und der Position im sozialen Netzwerk*» (vgl. Katz 1957, S. 73). Da sich Meinungsführer in allen sozialen Schichten finden lassen, spielt der soziale Status nur eine geringfügige Bedeutung. Vielmehr hat die Persönlichkeit einen Einfluss auf die Meinungsführerschaft (vgl. Jungnickel 2017, S. 26/27).

Meinungsführer zeichnen sich durch eine ausgeprägte kommunikative Kompetenz aus und sind demzufolge auch bereit, öffentlich Ihre Meinung zu äussern und sich von anderen abzuheben (vgl. Chan & Misra 1990, online). Die Persönlichkeitsstärke gilt als einer der Erfolgsfaktoren von Meinungsführern. Andere zu beeinflussen hängt demnach hauptsächlich von Führungsqualitäten, einer Selbstwirksamkeitserwartung und einer charismatischen Autorität ab. Weitere Faktoren sind ein ausgeprägtes themenspezifisches Wissen und Involvement aus. Meinungsführer habe viele soziale Kontakte, kommunizieren häufig mit anderen und sind generell interessierte Informationssucher. Die häufig engen Beziehungen zu Followern vereinfachen den Beeinflussungsprozess. Zudem wird die Ratgebersituation nicht nur von den Meinungsführern selbst, sondern auch von den Meinungsfolgern initiiert (vgl. Jungnickel 2017, S. 26 ff.).

Eng mit der Persönlichkeit sind die Motive verknüpft, die Meinungsführer haben, wenn sie anderen Empfehlungen abgeben. Dies kann von altruistischen Motiven bis hin zu instrumentellen Motiven wie Prestigezuwachs, Popularität oder die Legitimierung eigener Entscheidungen sein (vgl. Dressler & Telle 2009, S. 54).

Das Fundament von Meinungsführern bilden die sechs Parameter Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, Konsens und Verknappung (vgl. Cialdini 2017). Der Erfolg von Meinungsführern ist gegeben, wenn Menschen glauben,

- die Person sei ein glaubwürdiger Experte (Autorität).
- die Person ist ein angenehmer Zeitgenosse (Sympathie).
- sie schulden demjenigen irgendetwas (Reziprozität).
- dem nachzugehen passe zu ihren eigenen Werten (Konsistenz).
- die Empfehlung ist eine gerade populäre (Konsens).
- die Information sei besonders selten oder schwer zu bekommen, eine Art Geheimtipp (Verknappung).

3.4 Glaubwürdigkeit von Meinungsführern

Damit Personen langfristig als Meinungsführer wahrgenommen werden, müssen sie bei den Meinungsfolgern glaubwürdig wirken. Explizites Wissen sowie Erfahrung zu einem bestimmten Thema sind zentrale Voraussetzungen, um als Meinungsführer akzeptiert zu werden und eine hohe Glaubwürdigkeit zu erlangen.

Glaubwürdigkeit beschreibt *«...eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten zugeschrieben wird und sich darauf bezieht, dass der Rezipient darauf vertraut, dass die Aussage des Kommunikators über ein Ereignis wahr ist bzw. dieses adäquat beschreibt»* (vgl. Schulten et al. 2012, S. 136).

Die Verbindung von Expertenwissen, Marktkenntnissen und sozialer Nähe führt zu einer höheren Glaubwürdigkeit von Meinungsführern als die der Massenmedien (vgl. Dressler & Telle, 2009, S. 137). Meinungsführer genießen zudem eine höhere Glaubwürdigkeit, da sie als nicht-professionelle Kommunikatoren gelten. Sie üben einen informellen Einfluss aus und stehen grundsätzlich nicht für eine Organisation oder Institution ein (vgl. Jungnickel 2017, S. 31).

4 INFLUENCER MARKETING

Die wissenschaftliche Ausarbeitung bedarf einer Einführung in die Thematik Influencer Marketing, weshalb die Entstehung und Herleitung des Influencer Marketing zunächst charakterisiert werden.

4.1 Definition & Abgrenzung

Das Wort Influence leitet sich von dem lateinischen «influentia» ab, welches übersetzt «Einfluss» bedeutet. Influencing bedeutet demnach «...einen Effekt auf das Wesen, die Entwicklung oder das Verhalten von Jemandem oder Etwas zu haben» (vgl. Sheldrake 2011, S. 18 ff.).

Die Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) definiert Influencer Marketing wie folgt: «The act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influencees in pursuit of a business objective» (vgl. WOMMA 2013, online).

Influencer oder Influencer Marketing wird oft mit Social Media in Verbindung gebracht. So wird ein Influencer als «...jemand, von dem man glaubt, er habe Einfluss auf eine bestimmte Gruppe von Menschen in den sozialen Medien...» bezeichnet (vgl. Emch 2017, online).

Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet, weiterverbreiten. Deshalb ist Influencer Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn (vgl. Jahnke 2018, S. 5). Diese Definitionen zeigen auf, dass es grundsätzlich um die Beeinflussung von anderen Personen in deren Tun und Handeln geht. Influencer sollen andere für eine Marke, ein Produkt oder Inhalte eines Unternehmens begeistern und eine Mittlerrolle zwischen Unternehmen und Zielgruppe einnehmen.

In dieser vorliegenden Masterthesis wird auf Corporate Influencer nicht näher eingegangen. Die Chancen und Möglichkeiten für die Einbindung von Mitarbeitern in die externe Kommunikation eines Unternehmens können durch Sportgastro in einem späteren Schritt eingehend betrachtet werden.

4.2 Herleitung & Entstehung Influencer

Influencing hat bereits lange vor der Digitalisierung angefangen. Bereits 1760 hat Josiah Wedgwood, Gründer einer bekannten Porzellanmanufaktur, das Prinzip Meinungsmacher erkannt. Er hatte den Gedanken, besondere Personen für die Verbreitung seiner Unternehmensbotschaften zu nutzen. So liess er die britische Königsfamilie für seine Produkte sprechen und schuf damit entsprechende Begehrlichkeiten in der Bevölkerung (vgl. Bauer 2016, online).

In den 1980er- und 1990er-Jahren gab es einen erstmaligen Boom von Influencern. In dieser Zeit beeinflussten hauptsächlich Personen des öffentlichen Lebens die junge Zielgruppe. So wurden Pop- und Filmstars sowie Sportgrössen als Markenbotschafter für verschiedenste Produkte eingesetzt (vgl. Jahnke 2018, S. 2).

Gemäss Nirschl & Steinberg findet der Begriff Influencer Marketing seinen Ursprung bei Robert Cialdini (vgl. Cialdini 2017). In seinem Buch «Die Psychologie des Überzeugens» stellt Cialdini fest, dass sich Menschen aufgrund zunehmender Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich bei ihren Entscheidungen auf Empfehlungen von Influencern verlassen. Gemäss Cialdini seien Menschen relativ leicht beeinflussbar und die Handlungen sind dadurch bis zu einem gewissen Grad steuerbar (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 5/6). Cialdinis Theorien basieren auf dem Klick-Surr-Effekt. Es handelt sich dabei um eine automatische Reaktion, dessen sich der Mensch nicht bewusst ist. Der Automatismus wird von einem einzigen Merkmal ausgelöst. Dieser «Trigger» ist dann für das Auslösen einer bestimmten Handlung verantwortlich (vgl. Cialdini 2013, online). Dieser Theorie nach glauben Menschen eine einflussnehmende Person sei ein glaubwürdiger Experte und sie schulden demjenigen etwas. Es wird assoziiert, dass ein Folgen eines Beeinflussers zu den eigenen Werten passe. Der Klick-Surr-Effekt kann auch bei Kaufentscheidungen beobachtet werden, wenn bei Unentschlossenheit die Kaufentscheidungen anderer als Grundlage für die Eigene dienen (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 6).

Durch die technologische Entwicklung und jedes neue Medium hat sich auch die Anzahl möglicher Influencer, Kommunikatoren und Botschafter vergrössert. Heute besteht für jedermann die Möglichkeit, seinen Follower-Kreis im Internet oder auf sozialen Netzwerken selbst aufzubauen und eine grosse Reichweite zu erzielen. Die schier ungreifbare Menge potenzieller Markenbotschafter hat zu einem Paradigmenwechsel im Marketing geführt und die Disziplin Influencer Marketing hervorgebracht. Wie bereits anfangs dieses Kapitels erwähnt ist das Ansprechen von Beeinflussern jedoch keinesfalls neu. Neu ist nur, dass es sich beim heutigen Influencing um überwiegend völlig normale, zuvor unbekannte Menschen handelt, die über hohe Reichweiten auf sozialen Netzwerken verfügen (vgl. Jahnke 2018, S. 3).

4.3 Influencer Marketing & Relations im Vergleich

In der vorliegenden Masterthesis wird der Einfachheit halber grundsätzlich von Influencer Marketing gesprochen. In der Praxis wird jedoch zwischen Influencer Marketing und Relations unterschieden. Aufgrund dessen werden nachfolgend die Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufgezeigt.

Das Betreiben von Influencer Marketing ist eine strategische Vorgehensweise, die darauf abzielt, vom Einfluss und der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren. Diese sollen Werbebotschaft für ein Unternehmen hauptsächlich in sozialen Netzwerken verbreiten (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 11). Weiter wird Influencer Marketing als eine anlass- oder aktionsorientierte Marketingmassnahme definiert. Grösstenteils stehen klar definierte Absatzziele im Mittelpunkt (vgl. Ruisinger 2017, online). Zwischen der Marke und dem Influencer besteht nicht zwingendermassen eine starke Verbindung, doch der Influencer kann die Markenbotschaft an eine für das Unternehmen bedeutungsvolle Zielgruppe weitervermitteln (vgl. Brown & Fiorella 2013, S. 31 ff.).

Influencer Relations werden definiert als *«...doppelte Kontextsteuerung, in der Unternehmen über Mittlerpersonen mit deren Publika kommunizieren. Dabei wird die Autonomie des Influencers erhalten, die Steuerung erfolgt über Anreize, wie der Vermittlung einer inhaltlichen Passung zur Kommunikation des Influencers, thematische Interesse beim Influencer und sei-*

nen Followern sowie monetärer Kooperationsgeschäfte» (vgl. Schach & Lommatzsch 2018, S. 38).

Influencer Relations baut auf das Influencer Marketing auf. Es geht hierbei darum Beziehungen aufzubauen und langfristig zu halten. Unternehmen legen sich dabei nicht auf kurzfristige Kampagnen fest, sondern zielen darauf ab eine mittel- bis langfristige Partnerschaft aufzubauen, die auf Vertrauen und gemeinsamen Interessen basiert. Die Reichweite steht wenig im Mittelpunkt, als vielmehr die Frage, wie glaubwürdig der Influencer für die jeweilige Zielgruppe ist (vgl. Ruisinger 2017, online). Bei Influencer Relations besteht eine loyale Beziehung des Influencers zur Marke und Ziele wie die Bekanntheit in langfristige Befürwortung umwandeln, werden angestrebt. Dadurch wird insbesondere nicht nur Bekanntheit gesteigert, sondern auch ein positiver Imagetransfer findet statt (vgl. Brown & Fiorella 2013, S. 31 ff.).

Obwohl Influencer Marketing mehrheitlich als kurzfristige Marketingmassnahme und Influencer Relations als partnerschaftliche und langfristige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Multiplikatoren angesehen wird, haben beide Disziplinen Gemeinsamkeiten. So geht es stets darum, die Bekanntheit einer Marke zu steigern und neue potenzielle Kunden zu erreichen (vgl. Abbildung 8).

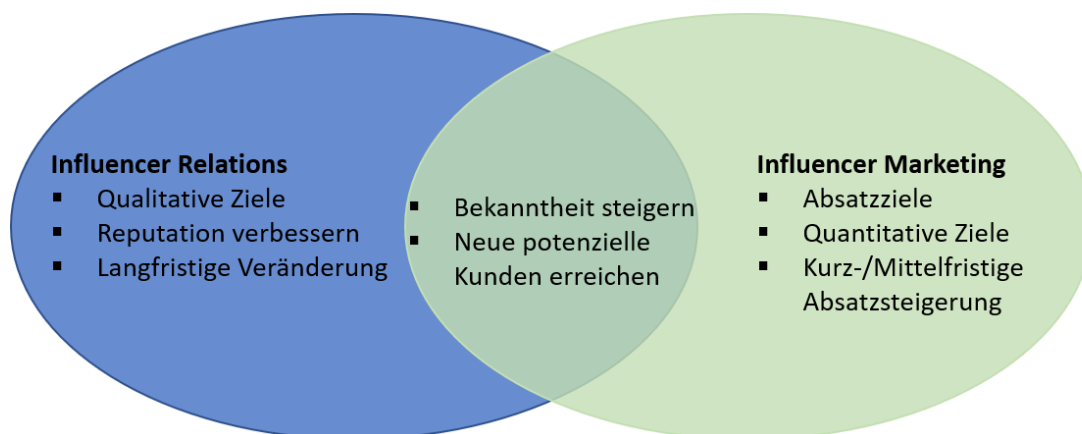


Abbildung 8 - Influencer Relations vs. Marketing (eigene Darstellung in Anlehnung an Bernet Relations)

4.4 Kategorien von Influencern

Influencer gibt es mittlerweile in verschiedenen Grössenordnungen mit eigenen Begriffen. So wird bereits von Nano-, Micro-, Macro- und Mega-Influencern gesprochen. Der Trend geht jedoch klar weg von der Quantität hin zu Qualität. Influencer, mit einer relativ kleinen aber homogenen Fangemeinde bieten ideale Voraussetzungen, um mit einer klar definierten Zielgruppe eines Unternehmens übereinzustimmen. Ausserdem werden die Streuverluste dadurch minimiert. Dies kann für manche Unternehmer von grösserem Interesse sein als eine Zusammenarbeit mit Mega-Influencern ohne klares Profil (vgl. Ternès & Hagemes 2018, S. 294).

Neben der Unterteilung von Influencern in Grössenkategorien werden auch sonst verschiedene Bezeichnungen verwendet. Am häufigsten sind dies Multiplikator, Key Opinion Leader,

Digital Opinion Leader, Markenbotschafter, Experte, Evangelist und Meinungsbildner. Jahnke unterteilt Meinungsbilder in folgende Kategorien (vgl. Jahnke 2018, S. 88):

Begriff	Erläuterung
Testimonial	Prominenter Influencer, der von vornherein der breiten Masse durch Medien bekannt ist. Unternehmen gewinnen Testimonials für die Vermarktung einzelner Produkte in Kampagnen. Die Kampagnen sind klar vorgegeben und Testimonials distribuieren das Produkt nicht aus reinem Eigeninteresse.
Influencer	Die Abgrenzung zum Testimonial besteht in der Nahbarkeit. Ein Influencer muss nicht zwingendermassen eine prominente Persönlichkeit sein. Dennoch kann sich ein Influencer im Laufe der Kooperation mit einem Unternehmen aufgrund seiner medialen Reichweite zu einer Art Testimonial und demnach zu einer Persönlichkeit mit Prominentenstatus entwickeln.
Multiplikator	Multiplikatoren sind Personen des öffentlichen Lebens, die die öffentliche Meinung aufgrund ihrer Position und Tätigkeit beeinflussen (z. B. Journalisten, Politiker, Wissenschaftler). Im Zentrum steht die Verbreitung bestimmter Meinungsbilder, Wertvorstellungen oder Verhaltensweisen.
Key Opinion Leader	Der Key Opinion Leader kann als Influencer im B2B-Bereich angesehen werden, da er ein fundiertes Wissen und Interesse zu einem bestimmten Thema offen bekundet und somit die interessierte Zielgruppe in ihrer Meinung deutlich beeinflussen kann. Er ist jedoch kein klassischer Influencer, da er in der Regel nicht von einem Unternehmen für seine positive Haltung zur Marke gekauft wird.
Digital Opinion Leader	Während Key Opinion Leaders ihren Einfluss vornehmlich durch Publikationen in Fachmedien und Veranstaltungen ausüben, finden Digital Opinion Leaders ausschliesslich digital – vornehmlich in sozialen Netzwerken – statt. Sie werden sie durch das Teilen und Erstellen von relevantem Content als vertrauter Experte bei ihren Followern angesehen.

Tabelle 3 - Kategorien von Meinungsbildnern (vgl. Jahnke 2018, S. 88)

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Meinungsbildner in allen Kontexten stets als Influencer bezeichnet, um den Lesefluss zu erleichtern.

4.4.1 Macro-Influencer

Bei Macro-Influencern handelt es sich um Meinungsführer mit einer grossen, aktiven Anhängerschaft von Personen, zu denen nur eine lockere oder unbekannte Beziehung besteht (vgl. Brown & Fiorella 2013, S. 114). Jahnke definiert Macro-Influencer anhand der Anzahl Follower (>100.000 Follower) auf den jeweiligen sozialen Netzwerken (vgl. Jahnke 2018, S. 111).

4.4.2 Micro-Influencer

Bei Micro-Influencern handelt es sich um Meinungsführer, deren Aussagen innerhalb eines sozialen Netzwerkes mit Followern mit ähnlichen kulturellen Eigenschaften einen direkten Effekt auf das Verhalten dieser haben (vgl. Brown und Fiorella 2013, S. 83). Jahnke definiert Macro-Influencer anhand der Anzahl Follower (<100.000 Follower) auf den jeweiligen sozialen Netzwerken (vgl. Jahnke 2018, S. 111). Micro-Influencer verfügen oft über eine höhere Fanbindung sowie eine aktivere Kommunikation, was sich durch eine höhere Interaktionsraten widerspiegelt (vgl. Jahnke 2018, S. 230). Neben der Definition über Follower-Zahl und der damit verbundenen Reichweite ist die inhaltliche Spezialisierung, die einen weiteren Unterschied zwischen Macro- und Micro-Influencern ausmacht. Die Spezialisierung grenzt

zwar eine mögliche Reichweite von Micro-Influencer ein, erhöht aber deren Glaubwürdigkeit für dieses Thema (vgl. Jahnke 2018, S. 112).

4.4.3 Wirkungsweise von Influencer Marketing

Influencer dienen einem Unternehmen als Multiplikator und stärken dessen Reputation. Angebote und Services lassen sich durch ihre Hilfe an ein breites Publikum transportieren und verhelfen zu einer grösseren Reichweite. Spricht sich ein Influencer für ein Marke aus oder gibt eine Empfehlung ab, so vertrauen Meinungsfolger auf diese Ratschläge. Daraus resultiert Interesse und Nachfrage und im besten Fall ein Mehrumsatz für ein Unternehmen (vgl. Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 88).

Influencer sind immer mehr ein tragendes Element von Marketingkampagnen. Sie helfen mit die Customer Journey zu erweitern und Botschaften gezielt zu vermitteln. Influencer sind ein direktes Bindeglied zu den Konsumenten, welche am Ende die Handlung resp. den Kauf tätigen. Aufgrund dessen optimieren Influencer die ursprünglich vom Unternehmen oder der Marke ausgehende Botschaft und bringen sie auf direktem Weg zum Zielpublikum. Influencer kennen die Umstände und Anforderungen der Kanäle bzw. der Meinungsfolger und können die Botschaften entsprechend anpassen. Weiter wird bei der Botschaftsvermittlung ein positives Bild durch den Influencer abgegeben, welches mit der Marke assoziiert wird. Eine Empfehlung durch einen Influencer wirkt glaubwürdiger und authentischer als eine direkte Markenkommunikation. Daher wird dieser stärker vertraut (vgl. Brown & Hayes 2016, S. 141 ff.).

Parallel kann eine Abneigung gegen klassische Unterbrecherwerbung auf Onlinekanälen festgestellt werden. Marken versuchen dem mit Contentmarketing zu begegnen und setzt den Fokus auf inhaltsbasierte Kommunikation. In diesem Zusammenhang hat Influencer Marketing eine neue Aufmerksamkeit in der Marketingindustrie erhalten (vgl. Firsching & Bersch 2016, online).

Neben dem veränderten Werbekonsumverhalten spielt bei der Wirkungsweise von Influencer Marketing auch der Bandwagon-Effekt (Mitläufer-Effekt) eine entscheidende Rolle. Dieser bezeichnet «...*das Ausmass, nach dem die Nachfrage nach einem Gut durch die Tatsache gesteigert wird, dass auch andere Käufer das gleiche Gut konsumieren. Es besteht demnach eine positive Korrelation zwischen dem eigenen Verbrauch und dem Verbrauch der Allgemeinheit bzw. einer Gruppe*» (vgl. Büttner et al. 2008, S. 54). Das bedeutet, dass sich Personen konform zu den Erwartungen ihres Umfeldes verhalten.

Informationen über das Urteil anderer werden als Hilfe oder Unterstützung bei eigenen Entscheidungen verwendet. Gegebenenfalls werden diese auch als eine Bestätigung des eigenen Verhaltens erlebt. Dies verdeutlicht, weshalb Word-of-Mouth-Massnahmen so erfolgreich sind. Influencer lassen ihre Meinungen innerhalb ihres Umfeldes als glaubhaft darstellen, wodurch die Erwartungen der Konsumenten beeinflusst werden (vgl. Felser 2015, S. 207).

Brown & Hayes sehen weitere psychologische Ansätze, die beim Influencer Marketing zum Tragen kommen. Personen mit einem grossen Netzwerk sprechen noch weitere Follower an. Der Vergleich zu Beliebtheit führt hierbei zu einer Beliebtheit durch Zugehörigkeit. Das heisst, dass Influencer nicht durch ihr authentisches Verhalten beliebt sind, denn die Beliebtheit wird auch von Zugehörigkeit beeinflusst. Das Selbstwertgefühl eines Individuums

wird gestärkt, indem er mit jemandem in Verbindung steht, der bekannt und gefragt ist (vgl. Brown & Hayes, S. 160).

Weiter werden Entscheidungen von Menschen nicht nur rational, sondern auch emotional getroffen. Es wird deshalb nach Informationen und Bestätigungen von Anderen gesucht. Diese Möglichkeiten werden durch die sozialen Netzwerke deutlich vereinfacht. Dieser Ansatz führt dazu, dass Empfehlungen von sozialen Kontakten und in diesem Fall auch von Influencern angenommen werden. Hier kommt Influencer Marketing zum Tragen und setzt die Vorteile durch den Einsatz von Influencern konsequent um und beeinflusst gezielt die Entscheidungs- und Kaufprozesse von Konsumenten (vgl. Brown und Fiorella 2013, S. 104).

4.4.4 Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing

Das Betreiben von Influencer Marketing ist zunächst eine strategische Vorgehensweise, die darauf abzielt, vom Einfluss und der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren (vgl. Tamblé, online). Hierbei gilt es auch die Erfolgsfaktoren für eine zielgerichtete Umsetzung von Influencer Marketing zu definieren. So werden Reichweite, Relevanz, Reputation, Resonanz, Zieldefinition und Zielgruppe als die grundlegenden Erfolgsfaktoren dargelegt (vgl. Abbildung 9).



Abbildung 9 - Erfolgsfaktoren des Influencermarketings (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 39 ff.)

Der am meistens genannte Erfolgsindikator im Bereich Influencer Marketing ist die Reichweite der Influencer. So kann diese zwar bei Micro-Influencern zahlenmässig noch überschaubar sein, jedoch ist die Zielgruppe sehr homogen. Dies bringt einem Unternehmen den Vorteil viele Gleichgesinnte ansprechen zu können. In diesem Punkt setzt der zweite Erfolgsfaktor Relevanz an. Die Beiträge von Influencern haben in der Regel eine hohe Relevanz für die jeweilige Community. Dabei kommt es auf die Affinität des Influencers zu spezifischen Themen an. Bei der Auswahl von Influencer gilt es daher für Unternehmen darauf zu achten, dass ein «Fit» zwischen Marke und Influencer sowie Zielgruppe und Community besteht. Die Reputation des Influencer ist ein weiteres wichtiges Merkmal. Hierzu zählen neben einem erkennbaren Persönlichkeitsprofil auch fachliche Qualifikationen und das Vertrauen der Community in die Glaubwürdigkeit des Influencers. Das Feedback der Community auf die Aktivitäten des Influencers ist ebenso sehr zentral. Die Resonanz zeigt sich in den Kommentaren, Likes und Shares auf Social Media. Werden die erwähnten Erfolgsfaktoren durch den Influencer erfüllt, so fungiert er als zentraler Multiplikator und Botschafter im Influencer Marketing. Unter-

nehmen können auch zum Erfolg beitragen, indem sie klare Ziele und die Kampagneninhalte unmissverständlich festlegen. Im Zentrum des Influencer Marketings sollte jedoch nicht nur eine genaue Zieldefinition, sondern auch die zu erreichende Zielgruppe stehen (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 39 ff.).

Eine weitere Betrachtung der Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing kann auch aus Konsumentensicht erfolgen (vgl. Dlugos 2018, online). So haben Internetnutzer folgende Grundbedürfnisse:

Orientierung: Die Komplexität des digitalen Wandels bringt nicht nur zahlreiche Möglichkeiten, sondern auch eine grosse Unsicherheit mit sich. Aufgrund dessen sucht der Nutzer nach einfacher Orientierung und Überschaubarkeit.

Dazugehörigkeit: Das Internet und die sozialen Netzwerke schaffen zwar einerseits den Vorteil von individueller Entfaltung, aber andererseits auch ein in verschiedenen Formen mögliches Gemeinschaftsempfinden. Der Wunsch dazuzugehören wächst dadurch.

Weg vom Perfektionismus: Eine Bewegung weg vom Perfektionismus hin zum Unperfekten aber Authentischen wird angestrebt. Konsumenten wollen Ehrlichkeit erleben.

Identitätssuche: Das rasante Wachstum der Digitalisierung bringt nicht nur Vorteile mit sich. Es führt auch dazu, dass vieles nur noch virtuell erlebt wird. Ein Gefühl der Entfremdung stellt sich ein und es wird vermehrt nach einer Identität gesucht.

Influencer Marketing kann genau diese Kundenbedürfnisse erfüllen, indem authentische Botschaften über eine Marke, ein Produkt oder eine Leistung an Konsumenten vermittelt werden.

4.5 Geeignete Kanäle für Influencer Marketing

Die Schnelligkeit des digitalen Wandels färbt sich auch auf soziale Netzwerke ab. Die verschiedenen Kanäle unterliegen einer stetigen Veränderung und eine Einführung einer neuen Funktion können ganz neue Dimensionen hervorbringen. Gerade weil sich der Markt stets verändert, ist es wichtig, die Eigenschaften der verschiedenen Kanäle genau zu kennen, um entscheiden zu können, welcher Kanal der richtige für die jeweilige Influencer-Kampagne ist. Die verschiedenen Social-Media-Kanäle haben neben den unterschiedlichen Eigenschaften vor allem auch unterschiedliche Nutzergruppen. Im vorliegenden Kapitel werden lediglich die Kanäle analysiert, welche von Sportgastro aktiv betrieben werden.

4.5.1 Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk, in welchem Nutzer Bilder mit ihrer Community austauschen können. Dieser Social-Media-Kanal funktioniert über eine App und sein Erfolg basiert vor allem auf den Fotofiltern sowie den «Instagram Stories» (vgl. Babka 2016, S. 7). Instagram wird heutzutage als eine der bedeutsamsten Influencer Plattformen bezeichnet. Dies durch die hohe Reichweite mittels «Hashtagging», insbesondere bei jungen Zielgruppen. Inhalte können somit gezielt verbreitet werden. Auch das stetige Wachstum und die weiterführenden Prognosen sprechen für diesen Social-Media-Kanal. Durch den Fokus auf Bilder mit nur wenig Text können Emotionen und ein ausgeklügeltes Storytelling vermittelt werden (vgl. Abbildung 10). Am häufigsten wird Instagram für Product-Placement oder Affiliate-Marketing verwendet. Hierbei werden Produkte und Marken in Postings präsentiert und mit

einem Verweis auf Webseiten oder Onlineshops versehen. Beim Product-Placement folgt die Bezahlung in der Regel pro Post, währenddessen Affiliate-Marketing auf Provisionsbasis ausgelegt ist (vgl. Nirschl & Steinberg 2018, S. 21-23).



Abbildung 10 - Instagrampost mylifeisdelicious (Screenshot Instagram)

4.5.2 Facebook

Facebook ist nach wie vor die sogenannte «Mutter aller Social-Media-Plattformen». Es handelt sich um Social-Media-Kanal, der es den Nutzern ermöglicht, eigene Profile zu erstellen, Fotos und Videos hochzuladen und mit Freunden in Kontakt zu treten. Es besteht ausserdem die Möglichkeit, als Marke oder Unternehmen eine Seite anzulegen, die dann von Nutzern «geliked» werden kann (vgl. Babka 2016, S. 6).

Als Portal mit grosser Reichweite stellt Facebook eine globale Vermarktungs- und Interaktionsplattform dar. Die Fanseite eines Influencers kann als Push-Kanal (ähnlich wie bei einem Newsletter) interessanten Content vermitteln. Wenn der Inhalt von den Nutzern häufig kommentiert und geteilt wird, kann sich dieser mit rasanter Geschwindigkeit verbreiten und somit zahlreiche weitere Nutzer erreichen (vgl. Kreutzer 2014, S. 70). Anders als bei Instagram wird der Fokus nicht nur auf Bilder gelegt. Neben dem Verfassen von Texten besteht auch die Möglichkeit Links direkt in den Post einzufügen (vgl. Abbildung 11).



Abbildung 11 - Facebook-Post Aniahimsa (Screenshot Facebook)

4.5.3 Twitter

Twitter ist ein Mikroblogging-Dienst, der es angemeldete Nutzer ermöglicht, telegrammartige Kurznachrichten von maximal 280 Zeichen, Fotos und Videos zu verbreiten. Die Nachrichten werden «Tweets» genannt und tauchen in chronologischer Reihenfolge im News-Feed der Abonnenten auf (vgl. Babka 2016, S. 7). Tweets werden häufig in den Medien zitiert. News verbreiten sich bei Twitter am schnellsten von allen Medien. Dies hat auch damit zu tun, dass Tweets grundsätzlich öffentlich sind und somit einfach zitiert werden können (vgl. Fischer 2015, S. 38). Twitter gilt als Echtzeitmedium und somit sind schnelle Reaktionen und eine hohe Beitragsfrequenz gefragt. Bei Influencern wird Twitter häufig als Verweismedium auf andere soziale Netzwerke verwendet, da 280 Zeichen für eine Werbebotschaft oft nicht ausreichen (vgl. Abbildung 12).



Abbildung 12 –Timeline Mrs Flury (Screenshot Twitter)

4.6 Einsatzmöglichkeiten von Influencer Marketing

Wie in Kapitel 4.5 anhand der verschiedenen geeigneten Kanäle erläutert, bestehen verschieden Einsatzmöglichkeiten von Influencer Marketing. Influencer Marketing wurde anfänglich hauptsächlich im B2C-Bereich angewendet, indem Influencer Empfehlungen für Produkte oder Dienstleistungen in ihren Beiträgen kommunizierten. Allerdings zieht der B2B-Bereich mittlerweile sukzessive nach. Auch Branchenexperten werden zunehmend gern zu ihren Erfahrungen konsultiert, ebenso wie gut vernetzte und erfolgreiche Marktteilnehmer (vgl. Ternès & Hagemes 2018, S. 294). Nachfolgende werden die gängigsten Einsatzmöglichkeiten von Influencer Marketing beschrieben.

4.6.1 Steigerung der Markenbekanntheit

Eine Zusammenarbeit mit Influencern kann für Marketingziele wie eine Erhöhung der Brand Awareness sinnvoll sein. Influencer haben als Meinungsführer einen besonderen Einfluss auf ihre Follower. Durch die hohe Reputation und Glaubwürdigkeit generieren sie einen zentralen Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Insbesondere im Vergleich zum Einsatz von Testimonials (vgl. Kapitel 4.4) wirken Influencer deutlich glaubwürdiger, da sie authentischer und näher an der Zielgruppe sind. Followers reagieren auf die Inhalte und treten in direkte Interaktion (vgl. Firsching & Bersch 2016, online).

4.6.2 Produkteplatzierung

Produkteplatzierung ist die einfachste und naheliegendste Ausprägung einer Zusammenarbeit mit Influencern. Ein Produkt wird auf Social Media präsentiert und der Community emp-

fohlen (vgl. Jahnke 2018, S. 221). Auch wenn diese Kooperationsform oft als «No-Brainer» benannt wird, gibt es viele Möglichkeiten Produkteplatzierung falsch zu betreiben (vgl. Kapitel 4.8). Bei Produkteplatzierung nimmt Authentizität einen zentralen Bestandteil ein. So kann es durchaus vorkommen, dass Blogger das Produkt nicht zwingendermassen in den höchsten Tönen loben. Dies muss ein Unternehmen jedoch nicht verunsichern, da genau diese ehrliche und echte Kommunikation zum Erfolg bei den Followern führen wird. Die Botschaft wird glaubwürdig an die Community vermittelt und erfolgt in der Sprache, welche der Zielgruppe entspricht (vgl. Firsching & Bersch 2016, online).

4.6.3 Live-Kommunikation

Influencer werden zu Events eingeladen, von welche sie auf ihren Kanälen berichten. Dies kann beispielsweise bei einem Eröffnungs-event oder bei einem Produktelancierungs-event ein geeignetes Format sein. Bei stimmigem Storytelling kann die Berichterstattung über Social Media bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit und Neugier erwecken (vgl. Jahnke 2018, S. 223).

4.6.4 Co-Creation

Bei der Co-Creation werden Influencer frühzeitig in die Konzeption der Kampagne eingebunden. Es wird gemeinsam mit dem Unternehmen oder der Marke an Ideen für die Kreation von Content oder Produkten gearbeitet. Ein Beispiel hierfür ist die YouTuberin Bianca Heinicke alias Bibi, welche mit der Drogeriekette dm eine Duschschaum-Kollektion (bilou) entwickelt hat (vgl. Jahnke 2018, S. 221).

Wird der Fokus auf Co-Creation gelegt, so wird dem Influencers unter Berücksichtigung von Kampagnenvorgaben eine gewisse Freiheit geboten. Dies ist für ein Unternehmen vorteilhaft, da Influencer Content für ihre eigenen Kanäle beinahe täglich erstellen und somit nah an der Plattform sind. Sie beherrschen die richtigen Bild- oder Videoformate und sind grundsätzlich versiert im Umgang mit Social Media. Unternehmen sollten diese Fähigkeiten nutzen und Influencern die Produktion der Inhalte in diesem Fall grösstenteils überlassen (vgl. Firsching & Bersch 2016, online).

4.6.5 Gewinnspiele

Ein beliebtes Mittel, um Followern von Influencern zu aktivieren und motivieren, sind Gewinnspiele mit attraktiven Preisen. Gewinnspiel-Beiträge weisen in der Regel eine höhere Interaktionsrate aus, was zu mehr Sichtbarkeit auf Social Media verhilft. Grundsätzlich wird somit versucht, den Plattform-Algorithmus ohne Bezahlung des Post zu übergehen (vgl. Jahnke 2018, S. 222).

4.6.6 Social-Media-Takeover

Bei einem Social-Media-Takeover übergibt ein Unternehmen oder eine Marke den eigenen Social-Media-Kanal für eine begrenzte Zeit einem Influencer. Dies bedingt einerseits klare Vorgaben, andererseits aber auch ein bestehendes Vertrauensverhältnis zum jeweiligen Influencer (vgl. Jahnke 2018, S. 223). Diese Einsatzmöglichkeit wird daher eher den Influencer Relations zugeschrieben, bei welchen schon eine nachhaltige Beziehung zum Influencer aufgebaut werden konnte und die Kooperation bereits längerfristig besteht.

4.7 Messbarkeit

Nach der Festlegung von Zielen für eine Marketingkampagne und Eingehen von Kooperationen mit Influencern müssen im Nachgang auch die Kampagnenerfolge gemessen werden. Die Messmöglichkeiten werden als KPI (Key Performance Indicators) bezeichnet. Diese werden vor Kampagnenstart bestimmt und anschliessend laufend überwacht (vgl. Jahnke 2018, S. 44). Folgende Faktoren können als KPI's bei Influencer-Kampagnen definiert werden:

KPI	Erläuterung
Engagement Rate	Verhältnis Anzahl Kommentare/Likes zur Followerzahl
Comments / Like Ratio	Verhältnis Anzahl Kommentare zu Likes
Impressions	Anzahl erreichte Nutzer
Clicks	Anzahl Klicks auf einen Tracking-Link
Conversionrate	Verhältnis der Follower zu einer getätigten Conversion (Bsp. Einlösen Rabatt-Coupon)
Views	Anzahl Follower, welche ein Video mehr als 3 Sekunden angeschaut haben
Mentions	Wie oft der Influencer in anderen Profilen getagged wurde
Followerwachstumsrate	Veränderung der Anzahl Follower der Marke innerhalb eines Zeitraums
Kampagnen Hashtag	Weiterverbreitung des Kampagnen-Hashtags. Verhältnis zwischen Influencer- und Followerposts mit dem definierten Hashtag.
Sentiment der Kommentare	Analyse der Stimmung mittels Emoji-Auswertung in den Kommentaren

Tabelle 4 - KPI's für Influencer Marketing (eigene Darstellung in Anlehnung an Häusermann 2018, online)

4.8 Glaubwürdigkeit

Bei der Glaubwürdigkeit von Influencern können die Grundsätze aus Kapitel 3.4 übernommen werden. Da es sich bei Influencer Marketing letztendlich um eine Kombination von Social-Media-, Empfehlungs- und Content-Marketing handelt, sollten Influencer in die gesamte Kommunikation des Unternehmens eingebunden sein. Für längerfristigen Erfolg bedarf es ein optimaler «Fit» zwischen Marke und Influencer. Eine konkrete Einbindung gibt Influencern die Chance, sich mit Produkten und Botschaften, für die sie stehen sollen, aktiv zu involvieren (vgl. Jahnke 2018, S. 64).

Bei der zurzeit stetig wachsenden Influencer-Konkurrenz muss sehr wohl auf das eigene Branding geachtet werden. Ausschlaggebend bleibt dabei Authentizität und damit auch Unverwechselbarkeit. Nur so gelingt es, sich als glaubwürdiger und damit gefragter Experten zu positionieren (vgl. Ternès & Hagemes 2018, S. 297).

Trotz der in der Literatur vorfindenden Assoziierung von Authentizität und Glaubwürdigkeit mit Influencern werden vermehrt auch Studien veröffentlicht, die Influencing in ein anderes Licht rücken. So ist gemäss einer kürzlich veröffentlichten Studie des Softwareunternehmens Bazaarvoice das Verhältnis zwischen deutschen Konsumenten und Markenempfehlungen von Social-Media-Influencern gestört. Demnach ziehen 71 % der Befragten die Produkt- oder

Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen bekannten Influencer vor (vgl. Pressebox 2018, online).

Es kann somit gespannt beobachtet werden, ob Influencer in Zukunft ihren Glaubwürdigkeitsstatus beibehalten oder verlieren werden. Ein Grund für ein auftretendes Misstrauen von Kunden könnten die zum Teil wenig bedachten Influencer-Kampagnen sein. So sehen gewissen Unternehmen Influencer als kostengünstige und bequeme Reichweitequelle, während dessen viele Internetnutzer durch ein neues Influencer-Dasein zu schnellem Reichtum und Bekanntheit gelangen möchten. Neben zahlreichen Best-Practice-Beispielen trifft man regelmässig auf schlecht durchdachte Influencer-Kampagnen, welche die Glaubwürdigkeit von Influencern und den darin involvierten Marken arg schwächen. So kann dem Follower keine glaubwürdige Botschaft übermittelt werden, wenn ein Pferd eine Armbanduhr trägt (vgl. Abbildung 13) oder ein Influencer mit einem Haarföhn auf einem öffentlichen Platz in mitten einer Taubenschar steht (vgl. Abbildung 14).



Abbildung 13 - Facebook-Post lavidaslife (Screenshot Facebook)



Abbildung 14 - Facebook-Post valhery (Screenshot Facebook)

4.9 Rechtliche Aspekte

Influencer Marketing bewegt sich nicht im rechtsfreien Raum, sondern ist auch gewissen Regelungen unterworfen. Auch wenn Influencing für manchen User sehr lukrativ sein mag, handelt es sich bei einer bezahlten Kooperation um Werbung. Eine gewisse Grauzone existiert noch, wenn Influencer Produkte für einen bestimmten Zeitraum zum Test und zur Bewertung erhalten. Die Rechtsprechung ist hier nicht eindeutig. Der Grund wieso Influencer ihre Kooperationen nicht strikte offenlegen, liegt darin, dass sie einen Verlust ihrer Glaubwürdigkeit verlieren zu denken. Nur mit einer gewissen Unabhängigkeit lässt sich eine Community nachhaltig begeistern (vgl. Ternès & Hagemes 2018, S. 293).

Werden Beiträge oder Posts von Influencern nicht explizit als Werbung gekennzeichnet, so handelt es sich grundsätzlich um Schleichwerbung. Analog zu den Dauerwerbesendungen im Fernsehen muss den Usern klargemacht werden, in welcher Beziehung der Influencer zum Produkt oder zur Unternehmung steht (vgl. Fischer 2005, S. 304).

Während in Deutschland die gesetzliche Regelung von Influencer Marketing klar geregelt ist und bereits erste Influencer infolge Nicht-Deklaration der Werbung zu Geldbussen verurteilt wurden (vgl. Schach & Lommatzsch 2018, S. 93), ist die Gesetzeslage in der Schweiz weniger präzise geregelt. In der Schweiz wurden bisher noch keine spezifischen Deklarationsvorschriften für Werbung in sozialen Medien erstellt. Gemäss Rechtsexperten können jedoch die Vorschriften des Lauterkeitsrechts (UWG) und somit das Transparenzgebot angewendet werden (vgl. Siegenthaler 2017, online). Dieses besagt in Artikel 2:

«Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschend oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst» (vgl. Schweizer Eidgenossenschaft, online).

Weiter hat die Schweizer Lauterkeitskommission Grundsätze zur Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation verfasst. Unter Punkt 3.12 werden Grundsätze zur Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation erwähnt. Es wird definiert, dass Schleichwerbung verboten ist, Produkteplatzierung, Sponsoring oder bezahlte PR nur erlaubt sind, wenn diese eindeutig kennzeichnet und somit für die Leserschaft erkennbar sind. Die schweizerische Lauterkeitskommission spricht jedoch keine staatlich durchsetzbaren Urteile aus. Sie erlässt lediglich Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können (vgl. Schweizer Lauterkeitskommission, online).

Dementsprechend müssen bezahlte Posts auf Social-Media-Plattformen transparent gekennzeichnet werden. Kennzeichnungen wie #ad, #anzeige #werbung, #sponsored by, #powered by in mitten von anderen Hashtags werden demnach nicht mehr empfohlen, da hier der werbliche Charakter nicht gleich erkennbar ist. Indem ein Post gleich zu Beginn mit «ANZEIGE» oder «WERBUNG» deklariert wird, ist eine Erkennbarkeit einer kommerziellen Kommunikation gegeben und Influencer verhalten sich demnach gesetzeskonform (vgl. Schach & Lommatzsch 2018, S. 93). Auch Social-Media-Plattformen haben inzwischen Anpassungen vorgenommen. So ist es beispielsweise auf Instagram möglich, Werbung als «bezahlte Partnerschaft» zu kennzeichnen (vgl. Clicks Online Business 2018, online).

4.10 Manipulationen

Da es bei Influencer Marketing neben der viel zitierten Glaubwürdigkeit auch um Reichweite geht, sind Manipulationsversuche allgegenwärtig. Der Kampf der Influencern um mehr Reichweite ist hart und daher scheinen nicht alle ein natürliches Follower-Wachstum aufzuweisen (vgl. Abbildung 15). In einer Untersuchung von SRF wurden die Instagram-Profile bei 115 Schweizer Influencer untersucht. Es wurde festgestellt, dass 26 bis 31 % der Follower unecht sind, sprich fast ein Drittel der vermeintlichen Zielgruppe existiert gar nicht (vgl. Grossenbacher et al. 2017, online). Die nachfolgende Tabelle zeigt die Top-10 der untersuchten Influencerprofile mit den meisten Fakefollowern:



INFLUENCER	FAKE-ANTEIL	FOLLOWER
 snezhanamueller	 76 - 83%	205k
 d.glardon	 69 - 74%	82k
 inessamuller	 67 - 71%	26k
 patrikzurlinden	 65 - 69%	12k
 karenfleischmann	 61 - 67%	46k
 crsig_dressingbazar	 59 - 65%	50k
 claudiojm_	 58 - 66%	78k
 fashion_mistress	 58 - 71%	21k
 audreyworldnews	 57 - 65%	429k
 amandine__nini	 56 - 63%	18k

Abbildung 15 - Fake-Follower von Schweizer Influencern (vgl. Grossenbacher et. al 2017, online)

Eine weitere Möglichkeit Reichweite zu erreichen, bieten sogenannte «Like-Zirkel». Hierbei schliessen sich Influencer zusammen und organisieren, wer wann welche Posts kommentiert, teilt oder likt. Mit diesen Like-Zirkeln wird im weitesten Sinn der Algorithmus einer Social-Media-Plattform umgangen und die Posts werden aufgrund der höheren Interaktionsrate häufiger anderen Nutzern angezeigt. Letztendlich handelt es sich hier um eine besondere Form der Suchmaschinenoptimierung, die nicht per se verwerflich ist, solange die Machenschaften nicht gegen Bezahlung erfolgen (vgl. Jahnke 2018, S. 248).

5 PORTRAIT DES UNTERNEHMENS

Kapitel 5 beschreibt nun das Gesamtunternehmen. Zuerst wird die SCB Group AG generell vorgestellt. Kapitel 5.2 widmet sich dem Gastronomiebetrieb Sportgastro AG, auf welchen aufgrund der Hauptzielsetzung der Fokus der vorliegenden Arbeit gerichtet ist.

5.1 SCB Group AG

Der Schlittschuhclub Bern ist ein Schweizer Eishockeyclub aus der Bundesstadt Bern, welcher bisher fünfzehn Mal die Schweizer Eishockey-Meisterschaft gewonnen hat. Besondere Bekanntheit hat der Schlittschuhclub Bern in den letzten Jahren durch den mit Abstand höchsten Zuschauerschnitt im europäischen Eishockey erreicht.

Die Dachorganisation des SCB nennt sich «SCB Group AG», existiert jedoch lediglich im Hintergrund: SCB Eishockey AG ist der zentrale Name des Unternehmens am Markt. Das Kerngeschäft der SCB Eishockey AG ist die Sportart Eishockey. Die oberste Führungsstufe der SCB Group AG setzt sich folgendermassen zusammen: Der Verwaltungsrat gefolgt von der Unternehmensleitung und einer Geschäftsleitung. Verwaltungsratspräsident und CEO sind Dr. Beat Brechbühl respektive Marc Lüthi.

Unter der Dachorganisation SCB Group AG bestehen drei Tochtergesellschaften. Erstens die SCB Future AG, in welcher der Eishockeynachwuchs unabhängig von der Aktivmannschaft (1. Mannschaft) organisiert und geführt wird. Zweitens die SCB Eishockey AG, wo die Belange der ersten Mannschaft geleitet werden. Und drittens die Sportgastro AG, das Gastronomieunternehmen der SCB Group AG, welches aufgrund von Auftritten ausserhalb der PostFinance Arena einen vom SCB unabhängigen Namen trägt.

Hauptsitz dieser drei Tochtergesellschaften ist wie oben erwähnt die PostFinance-Arena, welche in der Saison 2008/09 totalsaniert wurde. Daneben und mit individuellen Auftritten bzw. Brands führt Sportgastro Gastronomiebetriebe ausserhalb der PostFinance-Arena. Gelenkt werden sämtliche Tochtergesellschaften der SCB Group AG von eigenen Geschäftsführungen. Sportgastro ihrerseits hat für jeden angestammten Betrieb zusätzliche Betriebsleitungen definiert.

Die Management- und Verwaltungsbereiche werden teilweise zentral über alle drei Tochtergesellschaften respektive über die gesamte SCB Group AG und zum Teil dezentral in den jeweiligen Tochtergesellschaften gelenkt. Dies garantiert beispielsweise im Finanzbereich, welcher zentral gesteuert wird, eine einheitliche Handhabung und eine permanente Übersicht über Geldzuflüsse und Geldabflüsse des Unternehmens.

5.2 Sportgastro AG

Strategische Aufgabe von Sportgastro als regionaler Player in Bern und Umgebung ist es, in ihren Gastronomiebetrieben, welche auf verschiedene Standorte verteilt sind, zwecks Liquiditätssicherung möglichst hohe und rentable Umsätze zu generieren und jeden Betrieb gewinnbringend zu führen. Dieser erzielte Gewinn fliesst schliesslich vollumfänglich in die SCB Group AG und somit schlussendlich in den Sport zurück. Mitunter dieser strategischen Ausrichtung ist es zu verdanken, dass der Club ohne Mäzenentum auskommt.

Ebenso wichtig sind Anbahnen und Verpflichten von nützlichen Partnerschaften. So konnte z.B. die Münsterkellerei als Goldsponsor des SCB gewonnen werden, weil sie im Gegenzug zum Pflichtlieferanten für Sportgastro wird. Wegen der einerseits grossen Diversifizierung der Betriebskonzepte entstehen so immer neue Beziehungen. Andererseits gibt es auch Betriebsmultiplikationen (The BEEF Burger mit heute zwei Standorten), bei welchen kostenmindernde Skaleneffekte angestrebt werden. In der Zwischenzeit ist Sportgastro aufgrund der Unternehmensgrösse im Raum Bern zu einem wichtigen Arbeitgeber geworden. Nebst den Talenten im Sport (SCB Future AG & SCB Eishockey AG) bildet der SCB auch in der Gastronomie junge Berufsleute aus und plant bzw. gestaltet ganze Laufbahnen aktiv mit.

5.3 Brands und deren Zielgruppen

Sportgastro betreibt insgesamt zehn verschiedene Brands, welche an verschiedenen Standorten angesiedelt sind. In der vorliegenden Arbeit wird der Brand «PostFinance-Arena» als Einheit betrachtet und nicht in die diversen Sparten (Business, Sport, Tagesgeschäft) unterteilt. Weiter werden die Brands Strandbad Moossee sowie Cafeteria Hauptsitz PostFinance nicht weiter erläutert, da diese beiden keine Relevanz für eine allfällige Influencer-Kooperation aufweisen.

5.3.1 PostFinance-Arena

Die Restaurants in der PostFinance-Arena sind während den hektischen Spieltagen des SC Bern ein beliebter Treffpunkt für Hockeyfans, Geschäftsleute, Members und Sponsoren. Nebst den stark frequentierten Eishockey-Heimspielen, dem Mittagsgeschäft und den Veranstaltungen im Umkreis des Wankdorf Centers zählen Bankette, Seminare und vielfältige Events zu den Stärken des Betriebes. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakterisieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	Die PostFinance-Arena wird von einem breiten Publikum besucht. Heimspielzuschauer von jung bis alt treffen sich dort in den verschiedenen Lokalen. Im Tages-, Bankett- und Eventbereich wiederum lässt sich die Altersgruppe etwas eingrenzen. Die Zielgruppe bewegt sich hier zwischen 20 und 50 Jahren.
Familienstand	Im Heimspielgeschäft beinhaltet die Zielgruppe zusätzlich Familien. Nicht aber im klassischen Bankett- und Eventgeschäft. Hier werden nicht explizit Familien angesprochen, sondern Businessleute, Schulungsleiter oder Firmenchefs sowie deren Assistenten.
Höhe des Einkommens	Die Betriebe in der PostFinance-Arena bieten für alle Einkommensstufen etwas. Sei es ein einfacher Snack zu moderaten Preisen an einem Cateringstand oder ein edles Mehrgangmenü im VIP-Bereich.
Wohnort und Einzugsgebiet	Einzugsgebiet ist die Stadt Bern und deren Agglomeration. Vereinzelt reisen auch ausserkantonale Einzelpersonen oder Unternehmensgruppen an. Internationale Zielgruppen wiederum entsprechen weniger dem Zielpublikum.
Sprache	In der PostFinance-Arena wird deutsch gesprochen. Gäste und Kunden sind zu 90 % deutschsprachig.
Kauf-/Konsumverhalten	Weil die PostFinance-Arena eine Austragungsstätte für Eishockeyspiele ist, sind die wiederkehrenden Gäste in der Mehrzahl. Diese Kunden tragen dann vielfach auch ihre Businessanlässe in der Arena aus. Es kann also auf einen breiten und treuen

Kriterium	Eigenschaften
	Gästekreis gezählt werden.
Vorlieben und Bedürfnisse	Die Lokalitäten innerhalb der PostFinance-Arena laden zum Verweilen ein. Die Kunden sollen sich wohlfühlen – sei es an einem Heimspiel, anlässlich eines Mittagessens, einem Bankett oder an einem Workshop. Durch Individualität und Flexibilität werden die unterschiedlichsten Kundenwünsche erfüllt.
Ethik und Werte	Regionalität & Lokalität spielen eine wesentliche Rolle. Gemüse wird lokal eingekauft, Rindfleisch unternehmensweit vollverwertet und auch saisonale Aspekte fließen ins Angebot mit ein. An den Heimspielen wird zudem ein Mehrwegbecherkonzept eingesetzt.

Tabelle 5 - Zielgruppe PostFinance-Arena

5.3.2 Restaurant & Bar Caledonia

Das Restaurant & Bar Caledonia, befindet sich in der Curlinghalle Bern (CBA Eventhalle) direkt gegenüber der PostFinance-Arena. Das Restaurant bietet eine saisonale und regionale Küche mit einer Ausrichtung auf gutbürgerliche Spezialitäten. Insgesamt beträgt die Sitzplatzkapazität 240 im Innenbereich sowie 64 auf der Gartenterrasse. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakterisieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	In der Curlinghalle Bern, trifft sich die Curlinggemeinschaft von jung bis alt. Nebst dem Curling Geschäft nehmen auch Bankett- & Event- sowie das Tagesgeschäft eine zentrale Rolle ein. Die Zielgruppe bewegt sich grob zwischen 12 und 60 Jahren.
Familienstand	Nebst den Curlingclubs, welche als familiär eingestuft werden können, spricht das Restaurant hier Firmen, Eventveranstalter, Ausbildner und klassische Seminarsuchende an. Also eher Einzelpersonen, welche sich zu einer Gruppe formieren.
Höhe des Einkommens	Das Restaurant Caledonia zielt auf eine mittlere Einkommenschicht. Die Preise bewegen sich im marktüblichen Bereich. Das Angebot ist gut bürgerlich.
Wohnort und Einzugsgebiet	Einzugsgebiet ist die Stadt Bern und deren nähere Agglomeration. Im Curlinggeschäft kann es durch die versch. Turniere national oder gar international werden.
Sprache	In der Curlingbahn Allmend wird deutsch gesprochen. Gäste und Kunden sind zu 90 % deutschsprachig.
Kauf-/Konsumverhalten	Weil die Curlingbahn Allmend eine Austragungsstätte für Curlingspiele ist, hat das Restaurant zahlreiche wiederkehrende Gäste. Diese Kunden tragen dann vielfach auch ihre Businessanlässe in den Gastronomielokalitäten aus. Es kann also auf einen treuen Gästekreis gezählt werden.
Vorlieben und Bedürfnisse	Als Publikumsbetrieb steht das Curlingspiel im Vordergrund. Der Curler verpflegt sich währenddessen gerne schnell und einfach. Nicht fehlen darf dann jedoch ein gemütliches Dinner im Anschluss. Kombiniert mit den Heimspielbesuchern der SCB-Spiele, liegen die Gästevorlieben in erster Linie bei einer Schweizer Küche.
Ethik und Werte	Regionalität & Lokalität spielen eine wesentliche Rolle. Gemüse wird lokal eingekauft, Rindfleisch unternehmensweit vollverwertet und saisonale Aspekte fließen ins Angebot mit ein.

Tabelle 6 - Zielgruppe Restaurant & Bar Caledonia

5.3.3 The BEEF Steakhouse & Bar

Im Herzen der Berner Altstadt, nur 100 Meter unterhalb der Zytglogge, an der Kramgasse 74 lädt The BEEF Steakhouse & Bar zum gediegenen Dinieren ein. Sei es Swiss Dry Aged Beef, sechs Wochen trocken am Knochen gelagert, Canadian Heritage Angus aus Alberta, Irish Black Angus von der grünen Insel oder Bison aus der weiten Kanadischen Prärie – im The BEEF Steakhouse & Bar kommt nur das beste Fleisch auf den Grill. Das modern und stilvoll eingerichtete Lokal verfügt im Erdgeschoss über eine gediegene Sportsbar und Lounge mit 90 Plätzen. Im ersten Stock befindet sich das schmucke Steakhouse, welches 50 Gästen Platz bietet. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakterisieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	The BEEF Steakhouse & Bar zielt aufgrund des Preisniveaus auf Gäste ab 22 Jahren bis ins Seniorenalter. Die edlen Fleischgerichte laden zum Geniessen und Verweilen ein und dienen nicht der «schnellen Zweckverpflegung».
Familienstand	Nebst Familien ist das Angebot ideal für Paare, Gruppen und Businessgäste. Singles treffen sich an der Bar oder beim Tete-à-tete, Paare zum romantischen Dinner und Gruppen für lockere Abende in der Lounge. Businessgäste wiederum entweder mittags oder auch abends zum Geschäftsessen.
Höhe des Einkommens	Im The BEEF Steakhouse & Bar trifft sich eine mittlere bis höhere Einkommenschicht. Die Preise sind zwar marktüblich, allerdings aufgrund der hohen Einstandspreise in einem höheren Verkaufspreissegment. Qualitativ bietet das The BEEF Steakhouse & Bar nur hochwertige Produkte an. Das Lokal ist ein Fleisch-Gourmetlokal.
Wohnort und Einzugsgebiet	Einzugsgebiet ist Stadt Bern und deren Agglomeration sowie ein ausserkantonales Klientel. Aufgrund des internationalen Angebots in Kombination mit dem zentralen Standort in der Berner Altstadt, zielt das Konzept auch auf internationale Kundschaft und damit auf Touristen ab.
Sprache	Im The BEEF Steakhouse & Bar wird vorwiegend deutsch gesprochen. Aufgrund der internationalen Ausrichtung sind aber auch englisch und französisch von Bedeutung. Speisekarten in Chinesischer Sprache sind auch vorhanden.
Kauf-/Konsumverhalten	Gäste aus aller Welt sind im The BEEF Steakhouse & Bar auf der Suche nach einem Erlebnis. Individualgäste sind bereit, einen vergleichbar höheren Preis zu bezahlen, so lange die Qualität und das Erlebnis stimmen. Daneben sollen treue Stammgäste durch aufmerksame Dienstleistung gebunden und so ein sprunghaftes Verhalten vermieden werden.
Vorlieben und Bedürfnisse	Das Rindfleisch oder eben „BEEF“ steht im Zentrum. Daher werden die Fleischstücke immer eigenständig serviert. Sämtliche Beilagen werden in separatem Geschirr gereicht. Die Bar ist Treffpunkt und «place to be». Ob für Apéros, Live-Sportunterhaltung oder einfach einen kleinen Snack – hier verweilt man gerne.
Ethik und Werte	Regionalität & Lokalität spielen eine wesentliche Rolle. Gemüse wird lokal eingekauft, Rindfleisch unternehmensweit vollverwertet und saisonale Aspekte fliessen ins Angebot mit ein.

Tabelle 7 - Zielgruppe The BEEF Steakhouse & Bar

5.3.4 24/7 Catering & Events

Twentyfourseven Catering & Events ist Genuss mit Schuss. Spontan, rund um die Uhr, in der ganzen Schweiz. 24/7 ist Teil der Sportgastro, die in der PostFinance-Arena Bern bei VIPs, Hockeyfans und Teilnehmern von Seminaren, Tagungen und Events für kulinarische Volltref-fer sorgt. Als «Auswärtsteam» der Sportgastro bringt das Team von 24/7 die Koch- und Or-ganisationskompetenz an jedem Anlass ins Spiel. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakte-risieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	Die Cateringabteilung, der Sportgastro-Betrieb für externe Anlässe, zielt auf ein Publikum von jung bis alt ab. Es werden Anlässe unterschiedlichster Art umgesetzt – seien es Hochzeitsfeiern, Geburtstagsessen, Firmenjubiläen oder gar Tauf- oder Traueressen. Die Klientel ist von Anlass zu Anlass überaus verschieden. Ein Grossteil kommt jedoch aus dem grossen SCB-Umfeld. Eine Alterseinschränkung gibt es dabei grundsätzlich nicht. Die Cateringleistungen werden allerdings erst für Kunden ab 18 Jahren angeboten.
Familienstand	Der Familienstand ist nicht von zentraler Bedeutung.
Höhe des Einkommens	Das Einkommen bestimmt die Cateringleistung. Es können ebenso hochwertige Anlässe, wie auch preisgünstige Lieferungen angeboten werden. Die Budgetvorgaben sind folgedessen zentrale Eckpunkte. Wichtig bleiben jeweils ein professioneller Auftritt und eine kundenfreundliche Dienstleistung.
Wohnort und Einzugsgebiet	Die Cateringleistungen werden sehr lokal angeboten. Einzugsgebiet bleibt die Stadt Bern und deren nähere Agglomeration. Denn innerhalb dieses Gebiets bleibt man konkurrenzfähig. Nationale Aufträge werden auf Wunsch allerdings ebenso angenommen – immer im Wissen, dass man so im Vergleich zu näherliegender Konkurrenz teurer ist.
Sprache	In der Cateringabteilung wird aufgrund der hyperlokalen Zielgruppe deutsch gesprochen.
Kauf-/Konsumverhalten	Die Cateringleistungen sind im Verhältnis eher unterhalb der marktüblichen Preise. Dies garantiert eine grössere Vielzahl an Anlässen und vor allem ein wiederkehrendes Klientel. Die Qualität bleibt dabei ein zentraler Faktor.
Vorlieben und Bedürfnisse	Aufgrund der Nähe zur SCB Eishockey AG und der damit verbundenen Bekanntheit können zahlreiche Gäste aus eben diesem Umfeld bewirtschaftet werden. Die Kunden kennen die Leistung aus anderen Sportgastrobetrieben und buchen deshalb oft das dazugehörige Catering.
Ethik und Werte	Regionalität & Lokalität spielen eine wesentliche Rolle. Gemüse wird lokal eingekauft, Rindfleisch unternehmensweit vollverwertet und saisonale Aspekte fliessen ins Angebot mit ein.

Tabelle 8 - Zielgruppe 24/7 Catering & Events

5.3.5 Restaurant & Golfpark Moossee

Das Restaurant Golfpark Moossee in Münchenbuchsee ist ein öffentliches Golfrestaurant mit 140 Innen- und 180 Aussensitzplätzen. Neben der Restauration gehört ein Multifunktionsraum mit insgesamt 80 Sitzplätzen für verschiedene Bankettanlässe zum weiteren Angebot des Restaurants Golfpark Moossee. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakterisieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	Golf bietet Fitness, Herausforderung, Spass und Lebensqualität für Jung und Alt. Wertvolle Begegnungen auf und neben dem Green tragen zur Faszination des Golfsports bei.
Familienstand	Der Familienstand ist nicht von zentraler Bedeutung. Die Migros, als Besitzerin des Golfparks will den Golfsport einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht zugänglich machen und so einen wertvollen Beitrag zur Volksgesundheit leisten.
Höhe des Einkommens	Das ursprünglich elitäre Image des Golfsports soll nachhaltig verändert werden, damit Einsteiger jeden Alters diese Sportart genauso ausüben können wie beispielsweise das Skifahren.
Wohnort und Einzugsgebiet	Einzugsgebiet ist die Region Moossee bis ins Seeland und in die Stadt Bern. Im Golfgeschäft kann es schnell auch national oder international werden.
Sprache	Im Golfpark Moossee wird deutsch gesprochen. Gäste und Kunden sind zu 90% deutschsprachig. Aufgrund der Nähe zur welschen Schweiz ist jedoch auch französisch nicht zu vernachlässigen.
Kauf-/Konsumverhalten	Weil der Golfpark ein Austragungsort für Golfspiele ist, hat das Restaurant viele wiederkehrende Gäste. Diese Kunden tragen dann vielfach auch ihre Businessanlässe in den Gastronomielokalitäten aus. Es kann also auf einen breiten und treuen Gästekreis gezählt werden.
Vorlieben und Bedürfnisse	Als Publikumsbetrieb steht das Golfspiel im Vordergrund. Der Golfer verpflegt sich währenddessen aber gerne schnell und einfach. Nicht fehlen darf dann ein gemütliches Apéro oder sogar Gala-Dinner im Anschluss. Kombiniert mit den Individualgästen wie Spaziergänger und Velofahrer sind die Vorlieben in erster Linie bei einer leichten, saisonalen Küche.
Ethik und Werte	Regionalität & Lokalität spielen eine wesentliche Rolle. Gemüse wird lokal eingekauft, Rindfleisch unternehmensweit vollverwertet und saisonale Aspekte fliessen ins Angebot mit ein.

Tabelle 9 - Zielgruppe Restaurant Golfpark Moossee

5.3.6 Ristorante & Bar Mappamondo

Das Ristorante & Bar Mappamondo befindet sich in der Länggasse direkt gegenüber der Unibibliothek. Das Lokal bietet eine traditionelle, saisonale und regionale Küche aus Italien. Insgesamt verfügt das Ristorante über rund 200 Sitzplätze im Innenbereich sowie 20 weitere Sitzplätze auf der angrenzenden Piazza. Im grossen Saal können ebenfalls bis zu 200 Personen gepflegt werden. Die Bar rundet das Betriebsangebot am Morgen mit Kaffeespezialitäten und am Abend mit auserlesenen italienischen Weinen ab. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakterisieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	Das Ristorante & Bar Mappamondo zielt aufgrund des marküblichen Preisniveaus auf Gäste ab 18 Jahren hoch bis ins Seniorenalter. Das Pizza und Pasta-Angebot kombiniert mit Spezialitäten aus dem Piemont lädt die Gäste auf eine Reise durch Norditalien ein.
Familienstand	Mappamondo, das ist die Welt der italienischen Gastfreundschaft in einem legendären, stilvoll renovierten Lokal. Ob alleine, zu zweit oder in der Gruppe: Im Ristorante erlebt man «la dolce vita».
Höhe des Einkommens	Authentische Italienische Küche für jeden Geldbeutel und exklusive Spezialitäten aus dem Piemont.
Wohnort und Einzugsgebiet	Mappamondo steht für einen privaten und geschäftlichen Treffpunkt. Das «ambiente italiano» machte den Betrieb bis weit über die Stadtgrenze hinaus bekannt.
Sprache	Im Mappamondo wird authentischer Weise italienisch gesprochen. Aufgrund der Restaurant-Lage in einem zentral gelegenen Berner Quartier, ist Deutsch ebenso wichtig.
Kauf-/Konsumverhalten	Das Ristorante & Bar Mappamondo prägt seit Jahrzehnten das Leben im belebten Berner Länggassquartier. Gäste sollen sich wohl und zu Hause fühlen. Wiederkehrende, treue Stammgäste sind ein wichtiger Eckpfeiler.
Vorlieben und Bedürfnisse	Auf der kulinarischen Reise durch Italien lädt das Mappamondo ein, bei erlesenen Köstlichkeiten aus dem Piemont länger zu verweilen. Gäste können sich verwöhnen lassen, wie bei «Mamma in bella Italia».
Ethik und Werte	«Italianita» verbunden mit Regionalität & Lokalität spielen eine wesentliche Rolle. Spezialitäten stammen aus Norditalien, Gemüse wird lokal eingekauft, Rindfleisch unternehmensweit vollverwertet und saisonale Aspekte fliessen ins Angebot mit ein.

Tabelle 10 - Zielgruppe Ristorante & Bar Mappamondo

5.3.7 Ristorante & Bar Lago

Direkt am Wohlensee-Ufer gelegen, eröffnete im September 2017 das Ristorante & Bar Lago mit einem süditalienischen Konzept. In diesem modernen Lokal wird unkomplizierte italienische Esskultur gelebt. Mit Blick aufs Oberländer Bergpanorama, das weite Grün, den Flusslauf und den anliegenden Wald, ist das Ristorante & Bar Lago ein Ort voller Idylle und Gemütlichkeit. Insgesamt verfügt das Ristorante über rund 140 Sitzplätze im Innenbereich sowie 200 weitere Sitzplätze auf der überdeckten Terrasse. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakterisieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	Das Ristorante & Bar Lago zielt aufgrund des marktüblichen Preisniveaus auf Gäste ab 18 Jahren hoch bis ins Seniorenalter. Das Pizza und Pasta-Angebot kombiniert mit Spezialitäten aus Meer und See und lädt die Gäste auf eine Reise durch Süditalien ein.
Familienstand	Lago, das ist die Welt der italienischen Gastfreundschaft in einem modernen Neubau mit mediterranem Charme. Ob alleine, geschäftlich oder mit «la famiglia»: Im Ristorante & Bar Lago erlebt man «la dolce vita» mit wunderschönem Ausblick auf der Terrasse.
Höhe des Einkommens	Authentische Italienische Küche für jeden Geldbeutel und exklusive Spezialitäten aus Süditalien
Wohnort und Einzugsgebiet	Lago steht für einen privaten und geschäftlichen Treffpunkt mit Nähe zum Wohlensee. Das «ambiente italiano» machte den Betrieb bis weit über Hinterkappelen hinaus bekannt.
Sprache	Im Lago wird authentischer Weise italienisch gesprochen. Aufgrund der Restaurant-Lage in der Agglomeration Bern, ist Deutsch ebenso wichtig.
Kauf-/Konsumverhalten	Das Ristorante & Bar Lago ist zwar ein neuer Betrieb, doch wurde an diesem Standort schon seit jeher ein Restaurationsbetrieb geführt. Gäste sollen sich wohl und zu Hause fühlen. Wiederkehrende, treue Stammgäste aus dem Dorf sind ein wichtiger Eckpfeiler.
Vorlieben und Bedürfnisse	Auf der kulinarischen Reise durch Italien lädt das Lago ein, bei erlesenen Köstlichkeiten aus Süditalien länger zu verweilen. Gäste können sich verwöhnen lassen, wie bei «Mamma in bella Italia».
Ethik und Werte	«Italianita» verbunden mit Regionalität & Lokalität spielen eine wesentliche Rolle. Spezialitäten stammen aus Süditalien, Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigem Fang, Rindfleisch unternehmensweit vollverwertet und saisonale Aspekte fließen ins Angebot mit ein.

Tabelle 11 - Zielgruppe Ristorante & Bar Mappamondo

5.3.8 The BEEF Burger

Im Herzen der Stadt Bern, an der Marktgasse 44, betreibt die BEEF2go AG seit November 2015 ein innovatives Burger Take-away Konzept. Im August 2016 folgte der zweite Betrieb in der Welle7 direkt neben dem Hauptbahnhof Bern. Die Idee des Burgers ist nicht neu, doch das Selbstbedienungs-Konzept von The BEEF Burger ist es auf alle Fälle. Marktfrisches Gemüse, handgemachte Brötchen vom Bäcker um die Ecke und reines, saftiges, IP-zertifiziertes Schweizer Rindfleisch – und der Gast wählt aus was in sein Burger kommt. Die Zielgruppe lässt sich wie folgt charakterisieren:

Kriterium	Eigenschaften
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe	Es werden hauptsächlich Kunden angesprochen, die hohe Qualität schätzen und für die Essen mehr als nur Nahrungsmittelaufnahme ist. Die Kunden haben hohe Ansprüche in Bezug auf die Lebensmittelqualität und schätzen die klare Positionierung der Marke. Aufgrund des fleischlastigen Angebots wird der Anteil Männer höher geschätzt als der Anteil Frauen. Den grössten Anteil unserer Kunden machen dementsprechend Männer zwischen 20 und 40 Jahren aus.
Familienstand	Das Angebot ist eher auf Einzelpersonen ausgerichtet. Das Self-Service kombiniert mit dem Selbstwahlangebot zielt speziell auf Individualgäste ab.
Höhe des Einkommens	The BEEF Burger liegt mit seinen regionalen und hochwertigen Produkten bei den Preisen über dem Durchschnitt der Fast Food Mitbewerber.
Wohnort und Einzugsgebiet	The BEEF Burger lebt von einem hyperlokalen Einzugsgebiet. Das «Zweckverpflegungskonzept» ist einer von vielen Playern in diesem Verdrängungsmarkt.
Sprache	In den The BEEF Burger Filialen wird vorwiegend deutsch gesprochen. Die Burger und das Konzept allerdings sind englisch benannt. Aufgrund der zentralen Lagen in der Stadt Bern und dem damit verbundenen Tourismusaufkommen, ist Englisch als ebenso wichtige Sprache einzustufen.
Kauf-/Konsumverhalten	The BEEF Burger führt eine vernünftige Preispolitik, welche von den Marktgegebenheiten sowie den Qualitätsstandards abhängt. Die Preise sind fair und widerspiegeln ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.
Vorlieben und Bedürfnisse	The BEEF Burger steht für Qualität, Freundlichkeit und Authentizität. Es werden hochwertige und nachhaltig produzierte Burger angeboten, welche frisch und schnell vor dem Gast zubereitet werden.
Ethik und Werte	Es wird nur das Beste auf die Karte gesetzt. Das Fleisch stammt von Tieren aus der Region, die Burger-Buns vom Bäcker aus der Stadt, das Gemüse und die Beilagen vom lokalen Partner.

Tabelle 12 - Zielgruppe The BEEF Burger

5.4 Social Media

Sportgastro versteht unter Social Media eine ganzheitliche Kommunikationshaltung und Denkweise, welche den zeitgemässen Austausch fördert. Also Menschen und Unternehmen, die sich auf internetbasierten Kanälen austauschen, Inhalte gemeinsam gestalten, Dialog führen und Beziehungen pflegen. Sportgastro hat im Jahr 2017 eine unternehmensweite Social-Media-Strategie entworfen und setzt diese in den verschiedenen sozialen Netzwerken konsequent um. Kooperationen mit Influencern wurden bisher noch nicht definiert. Sämtli-

Die Social-Media-Kanäle von Sportgastro werden zentral verantwortet und mittels sinnvoller Rollenverteilung innerhalb der vorgegebenen Leitplanken (Guidelines) dezentral mitbearbeitet. Die einzelnen Kanäle sind authentisch, dem CI/CD-entsprechend gestaltet und es werden regelmässig brandspezifische Inhalte geschaffen. Dies stets mit dem Ziel das jeweilige Image zu steigern und idealerweise die einzelnen Restaurants bzw. Bereiche besser zu vermarkten.

5.4.1 Kanäle

Sportgastro betreibt zurzeit Kanäle auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn und Xing. Die beiden Businessnetzwerke LinkedIn und Xing sind für die vorliegende Arbeit nicht von Bedeutung, da Corporate Influencer nicht eingehender behandelt werden. Auch auf den Kanal YouTube wird nicht näher eingegangen, da dieser von Sportgastro eher passiv als aktiv betrieben wird. Untenstehend sind die für diese Arbeit relevanten Kanäle aufgelistet:

Kanal	Brand	URL
Facebook	Sportgastro bzw. Bärner Beizer	facebook.com/sportgastro
	Restaurant & Bar Caledonia	facebook.com/RestaurantCaledonia
	The BEEF Steakhouse & Bar	facebook.com/beefsteakhouse
	24/7 Catering & Events	facebook.com/TwentyFourSevenCateringundEvents
	Restaurant Golfpark Moossee	facebook.com/RestaurantGolfparkMoossee
	Ristorante & Bar Mappamondo	facebook.com/RistoranteundBarMappamondo
	Ristorante & Bar Lago	facebook.com/RistoranteundBarLago
	The BEEF Burger	facebook.com/BEEF2GO
Instagram	Bärner Beizer	Instagram.com/baernerbeizer
Twitter	Bärner Beizer	twitter.com/baernerbeizer

Tabelle 13 - Social-Media-Kanäle Sportgastro

5.4.2 Bärner Beizer

Im Jahr 2016 hat Sportgastro mit dem Brand «Bärner Beizer» einen Web- bzw. Social-Media-Auftritt geschaffen, welcher sämtliche Gastronomiebetriebe des Unternehmens unter einem Dach vereint und so die Geschehnisse in den einzelnen Betrieben zusammenfasst. Die Überlegung einen Dachbrand zu lancieren ist aus zweierlei Gründen entstanden. Einerseits möchte Sportgastro aus strategischen Gründen den Unternehmensnamen weniger nach aussen tragen und vermehrt die Brandkommunikation stärken. Andererseits ist es ressourcentechnisch nicht möglich für alle Brands eigene Kanäle professionell zu führen. Die aktuelle Herausforderung liegt darin, den sogenannten Sportgastro-Dachbrand weiter bekannt zu machen und am Markt zu etablieren.

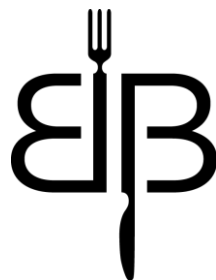


Abbildung 16 - Logo Bärner Beizer

6 METHODIK

Nachdem in den Kapiteln 2 bis 4 die theoretischen Grundsätze zum Marketing, Meinungsführerschaft sowie Influencer Marketing analysiert wurden, sollen im vorliegenden Kapitel mittels qualitativer Umfragen die zentralen Fragen der Masterarbeit beantwortet werden:

- Wie stehen Experten zur Thematik Influencer Marketing in der Gastronomie?
- Welche potenziellen Nutzen können sich für Sportgastro ergeben?
- Wie sehen Influencer selbst die Chancen und Risiken von Kooperationen in der Gastronomiebranche?

Auf diese Fragestellungen sollen Erkenntnisse sowohl aus Experten- wie aber auch aus Anwendersicht (Influencer) gezogen werden. Anhand der Auswertung der qualitativen Interviews wird der Autor in einem weiteren Schritt Kriterien festlegen, anhand welchem sich Influencer Marketing als geeignetes Kommunikations- und Marketinginstrument für Sportgastro begründen liesse. Die Interviews sollen zudem dabei helfen, konsistente Empfehlungen, ob und wie künftig mit Influencern umgegangen werden soll, abzugeben. Die Interviews dienen neben der literarischen Recherche dazu, das Kernresultat der Masterarbeit, eine konkrete Handlungsempfehlung für das Marketing- und Kommunikationsmanagement von Sportgastro, abzugeben.

6.1 Ziele und Hypothesen

Als Hauptziel der vorliegenden Masterarbeit gilt es die grundlegende Fragestellung «Sollte Sportgastro mit Influencern zusammenarbeiten?» zu beantworten. Mit Hilfe der Interviews solle eine Rundumsicht zum Thema Influencer Marketing geschaffen und alle relevanten Punkte für eine allfällige Zusammenarbeit mit Influencern beleuchtet werden. Experten sollen dabei aufzeigen, welche Chancen und Risiken bei Kooperationen mit Influencern bestehen und welcher potenzielle Nutzen aus dem Influencer Marketing für Gastronomiebetriebe gezogen werden könnte. Die Influencer als andere Gruppierung der qualitativen Interviews können dem Autor Erkenntnisse aus bisher getätigten Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Gastronomiebetrieben liefern.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

6.2 Methodenbeschreibung

Der Autor beschreibt im nachfolgenden Kapitel die Methodik der qualitativen Methode in Form von Expertengesprächen und Interviews mit Influencern.

6.2.1 Vorstellung der Erhebungsmethode

Der Autor hat sich entschieden, die Thematik Influencer Marketing in der Gastronomie mittels Experteninterviews zu untersuchen. Das Experteninterview gilt als eine Variante des Leitfrageninterviews. Die Experten stehen hierbei nicht als Person im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sondern sie stehen als Vertreter für die Sichtweisen einer bestimmten Expertengruppe. Im vorliegenden Fall handelt es sich bei den Experten um Personen, welche sich in ihrer beruflichen Tätigkeit eingehend mit der Thematik Influencing beschäftigen. Hierbei wurden Gespräche mit Marketing- und Kommunikationsexperten, sowie leitende Mitarbeitende von Influencer-Agenturen geführt.

Um die Thematik auch von der Anwenderseite zu beleuchten, hat sich der Autor zudem entschieden Influencer zu befragen, um ihre Ansichten in die nachfolgenden Handlungsempfehlungen einfließen zu lassen.

Bei der Befragung handelt es sich um ein halb-standardisiertes Interview. Die Frageformulierung ist demnach vorab überlegt und in einem Leitfaden festgehalten, nicht aber, wann die Fragen gestellt werden müssen. Hier hat der Interviewer die Möglichkeit, die Fragen so zu stellen, dass sie in den sich entwickelnden Gesprächsverlauf passen.

6.2.2 Aufbau und Durchführung der Experteninterviews

Ziel der geführten Gespräche war es, Sichtweisen, Erfahrungen und Wissen der Interviewpartner zu erheben und die in der Arbeit analysierte Literaturlage zu ergänzen. Zudem bieten die Experteninterviews den Vorteil der Sicherstellung der Relevanz dieser Arbeit für die Praxis. Zur Beantwortung der acht definierten Fragen sowie der sechs aufgestellten Thesen wurden im Verlauf des Jahres 2019 14 Interviews durchgeführt. Die Befragungen fanden sowohl als Telefoninterviews als auch als persönliche Gespräche statt. Die Befragungen

dauerten zwischen 30 und 45 Minuten. Mit Ausnahme der Einstiegsfrage handelte es sich bei den Interviews der Experten wie auch der Influencern um dieselben Fragen. Je nach Gesprächsverlauf wurden die Fragen in einer anderen Reihenfolge gestellt und mit spontanen Zwischenfragen ergänzt. Der einfacheren Lesbarkeit halber wurden die Interviews in der Niederschrift alle mit derselben Fragenreihenfolge verfasst.

6.2.3 Vorstellung Interviewpartner

Insgesamt wurden 13 Experten als Interviewpartner angefragt. Davon haben sich neun bereit erklärt, für die Befragung zur Verfügung zu stehen. Die Experten wurden nach eigenen Kenntnissen und Recherchen sowie durch Empfehlungen der Betreuerin ausgewählt und angeschrieben. Folgende Experten haben ein Interview abgelehnt oder liessen die Anfrage unbeantwortet:

- Fabian Plüss, Gründer & Inhaber, Kingfluencer Influencer Marketing Agentur
- Philipp Martin, Co-Gründer und CEO, Reachbird Influencer Marketing Agentur
- Mark Sandmeier, Gründer & CEO, Picstars AG

Folgende Experten haben die Fragen des Autors beantwortet und zu seinen Thesen Stellung genommen:

Experte 1 | Marie-Louise Emch, PR & Marketing Manger, Faulhaber Marketing Services

Experte 2 | Walter Schärer, Director Marketing & Business Development, Agentur BlueGlass

Experte 3 | Naomi Meran, Gründerin & CEO, Meetmaker Influencer Marketing & Content Creation Agentur

Experte 4 | Tanja Herrmann, Gründerin & Geschäftsführerin, Webstages GmbH

Experte 5 | Jürg Kobel, Online Marketing Manager, Comvation AG

Experte 6 | Christian Wolf, Marketingkommunikation, Westside Shopping- und Erlebniscenter

Experte 7 | Daniel Koss, Gründer & CEO, Yxterix Influencer Marketing Agentur

Experte 8 | Dino Ceccato, Business Director Digital PRfact AG

Experte 9 | Simon Schütz, Leiter Social Media Operations Swisscom AG

Insgesamt wurden 12 Influencer als Interviewpartner angefragt. Davon haben sich fünf bereit erklärt, für die Befragung zur Verfügung zu stehen. Folgende Influencer haben ein Interview abgelehnt oder liessen die Anfrage unbeantwortet:

- Stefanie Holenweg, Bloggerin, ciellenoire.ch
- David Schnapp, Blogger, dasfilet.ch

- Lara Delilah, Bloggerin, vanillacrunnch.com
- Doris Flury, Bloggerin, mrsflury.com
- Nicole Giger, Bloggerin, magsfrisch.com
- Fanny Frey, Bloggerin, fannythefoodie.com
- Adrian Rüedi & Valeria Vella, Blogger, littlecity.ch

Folgende Influencer haben die Fragen des Autors beantwortet und zu seinen Thesen Stellung genommen:

Influencer 1 | Nicole Nobs, Bloggerin, princess.ch

Influencer 2 | Harry Meier, Blogger, harrysding.ch

Influencer 3 | Anastasia Lammer, Bloggerin, anaundnina.ch

Influencer 4 | Nina Sonderegger, Bloggerin, baernermeitschi.ch

Influencer 5 | Laura Simonetto, Bloggerin, thefoodlovies.ch

6.3 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragungen wurden schriftlich festgehalten. Sämtliche Interviews können dem Anhang Anhang A – Interview harrysding.ch - Anhang N – Interview Jürg Kobelentnommen werden. In den folgenden Kapiteln fasst der Autor die Ergebnisse der Befragung sowie der Stellungnahmen zu den Thesen zusammen und kommentiert die Aussagen der Interviewpartner.

6.3.1 Fragen

Als Einstieg ins Interview wurden den Experten sowie den Influencern unterschiedliche Fragen gestellt. Bei den Experten galt es herauszufinden wie sie zum Thema Influencer Marketing stehen und welche Erfahrungen sie damit in der Vergangenheit gemacht haben. Die Influencer wurden befragt, weshalb sie ihre Tätigkeit ausüben und wie sie dazu gekommen sind.

In den weiteren Fragen galt es herauszufinden wie sich die Bedeutung des Influencer Marketing weiterentwickeln wird und ob diese neuzeitliche Marketingmassnahme ein fixer Bestandteil einer Marketingstrategie sein müssen. In einem weiteren Schritt sollten die Interviewpartner die Kriterien von Seiten Unternehmen und von Seiten Influencer für eine gute Zusammenarbeit definieren und die Chancen und Risiken von Influencer Marketing aufzeigen. In den letzten beiden Fragen wurde spezifisch auf die Gastronomie- und Hotelleriebranche eingegangen und die Interviewpartner wurden auf die Bedeutung von Influencer Marketing sowie dessen Einfluss auf den Geschäftserfolg befragt. Wie in Kapitel 6.2.2 erwähnt, wurden die Fragen je nach Gesprächsverlauf in einer anderen Reihenfolge gestellt und mit spontanen Zwischenfragen ergänzt.

Der Autor wollte mit den qualitativen Interviews folgende zentrale Frage beantworten und anschliessend Handlungsempfehlungen für Sportgastro abgeben:

- Wie stehen Experten zur Thematik Influencer Marketing in der Gastronomie?
- Welche potenziellen Nutzen können sich für Sportgastro ergeben?
- Wie sehen Influencer selbst die Chancen und Risiken von Kooperationen in der Gastronomiebranche?

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich die Bedeutung von Influencer Marketing verstärken wird, sich die Kooperationsformen erweitern und verändern werden. Influencer werden zukünftig nicht nur als einmalige Werbebotschafter, sondern eher als Content Partner angesehen. Der Content wird dementsprechend nicht nur auf Social-Media-Kanälen der Influencer verbreitet, sondern kann auch auf unternehmensspezifischen Kommunikationskanälen geteilt und eingesetzt werden. Damit aber ein erfolgreiches Influencer Marketing betreiben werden kann, muss stets eine klare strategische Marketing- und Kommunikationsausrichtung vorhanden sein. Ebenfalls müssen die finanziellen Rahmenbedingungen vorgeben sein und ein entsprechendes Budget definiert werden. Einem Unternehmen, das sich von alten Mustern lösen kann und das die Social-Media-Mechanismen kennt, fällt es einfacher, im Influencer Marketing Fuss zu fassen.

Zu den zentralen Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Influencer-Marketing-Kampagnen gehört eine sorgfältige Auswahl des Influencers. Dieser muss zwingend die gleichen Werte wie das Unternehmen resp. die Marke ausstrahlen. Ein Influencer muss sich mit dem Unternehmen und dem zu bewerbenden Produkt identifizieren können. Ein Unternehmen muss ebenfalls prüfen, ob die Zielgruppe des Influencers der Zielgruppe des Unternehmens entspricht. Von Seiten Influencer ist es für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von grosser Wichtigkeit, Professionalität, Authentizität und Glaubwürdigkeit mitzubringen. Das heisst er soll nicht über Fake-Followers verfügen, soll sich aktiv mit seiner Community austauschen und darf nicht jede beliebige Kooperation annehmen. Für Unternehmen bieten sich mit Influencer Marketing vielerlei Chancen. Im Vergleich zu klassischen Marketingmassnahmen ist Influencer Marketing kostengünstiger und Kampagnen können datenbasiert gemessen werden. Es wird ermöglicht spezifische Communities zu erreichen und den Austausch mit dieser zu fördern. Oft kann man solche Communities ohne die Brücke Influencer gar nicht mehr erreichen. Junge Konsumenten, die weder Radio hören noch TV schauen, Ad-Blocker installiert haben, dafür aber stets auf Social Media unterwegs sind, können quasi nur noch mit Influencer Marketing angesprochen werden.

Die Risiken bestehen darin, wenn ein Influencer nicht im Sinne des Unternehmens handelt oder Unwahrheiten publiziert, nur um Reichweite zu erhalten. Weiter beinhalten auch der Auswahlprozess sowie die rechtlichen Aspekte Risiken. Werden Influencer nicht sorgfältig ausgewählt, so kann dies später negative Folgen haben und sich auf das Unternehmensimage abfärben. Zu den weiteren Risiken kann man das teilweise vorhandene Unverständnis für Brand Safety zählen. Einem Influencer ist es nicht immer bewusst, dass seine Wortwahl je nach Branche oder Produkt «falsch» sein kann.

In der Gastronomie- und Hotellerie hat Influencer Marketing eine grosse Bedeutung. Es handelt sich hierbei um zwei Branchen, die von Empfehlungen leben. Die meisten Produkte in diesen Branchen lösen Emotionen aus und können somit gut mit Hilfe eines Botschafters transportiert werden. Im Bereich Gastronomie ist das oft lokale Einzugsgebiet ein Faktor, welcher eher für konventionelle Marketingmassnahmen spricht. Sollte trotzdem Influencer

Marketing ein Thema sein, so wird eine Zusammenarbeit mit Mikro- und Nanoinfluencern geraten.

Beim Einfluss von Influencer Marketing auf den gastronomischen Geschäftserfolg sind die Meinungen geteilt. Einerseits wird einen bedeutsamer Einfluss bejaht, andererseits werden andere Marketingmassnahmen wie Performance Marketing als effizienter eingestuft. Influencer siedeln sich eher im top-of-funnel an, also bei Bekanntmachung und Branding eines Angebotes und weniger bei bottom-of-funnel, also bei Konversionen. Bei der Befragung wurden oft zwei Schweizer Gastronomie- und Hotelleriebeispiele erwähnt, welche mit ihren Produkten viral gingen. Einerseits die Villa Honegg, welche mit einem Video einer brasilianischen Reisebloggerin bekannt wurde und anschliessend mit einer erhöhten Buchungsanfrage profitieren konnte (vgl. Jakupovic 2016, online). Andererseits wurde auch das Bergasthaus Äscher genannt, welches die Titelseite des National Geographic zierte und zudem auf der Facebook-Seite des amerikanischen Schauspielers Ashton Kutcher geteilt wurde (vgl. Krummenacher 2015, online). Ob zwei solche «Glücksfälle» von viralem Marketing als relevante Beispiele für den Einfluss von Influencer Marketing auf den Geschäftserfolg dienen, bezweifelt der Autor.

6.3.2 Thesen

Mit der Durchführung der Interviews galt es unter anderem die sechs aufgestellt Thesen im Nachgang zu verifizieren oder falsifizieren. Die Ansichten bei den Thesen waren nicht ausnahmslos deckungsgleich, wodurch nicht alle eindeutig als richtig oder falsch eingestuft werden können.

These 1 - Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

14 Antworten

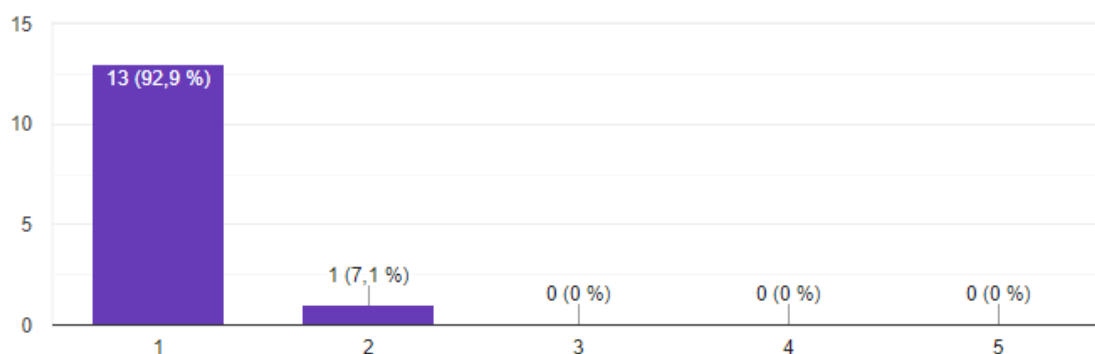


Abbildung 17 - Auswertung These 1

1 = stimme ich voll und ganz zu | 5 = stimme ich definitiv nicht zu

Die erste These wurde eindeutig verifiziert. Alle Interviewpartner sind der Ansicht, dass die Gastrobranche im Grundsatz für Influencer Marketing geeignet ist. Bilder von Essen und Trinken lösen bei den meisten Betrachtern Emotionen aus und daher ist es ein prädestiniertes Werbeprodukt. Vergleicht man dies mit einem emotionslosen Konsumprodukt, so ist die Werbebotschaft viel einfacher zu transportieren. Ein Influencer kann sich innerhalb der

Thematik Essen und Trinken verschiedenartig in Szene setzen und so seine Community erreichen. Der Autor bemerkt zu dieser These, dass man diese noch weiter verallgemeinern könnte. So wäre die These wie folgt erweiterbar: *Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher sind jegliche Produkte in Zusammenhang mit dieser Thematik praktisch und einfach zu bewerben.*

These 2 - Die Gastrobranche ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

14 Antworten

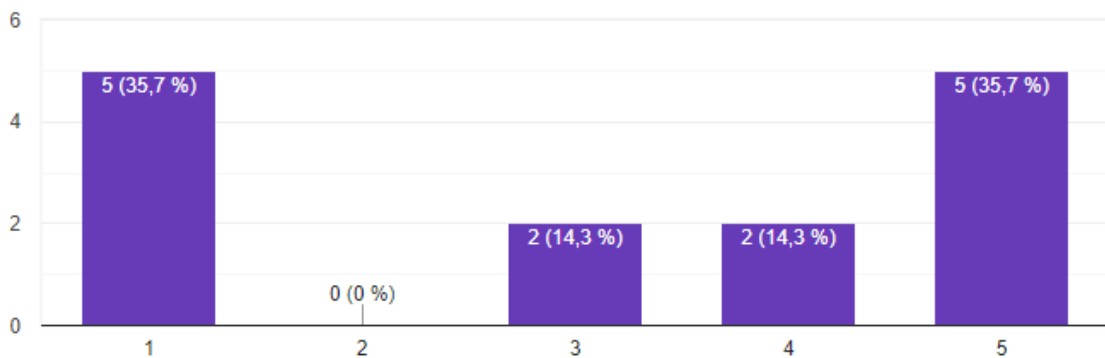


Abbildung 18 - Auswertung These 2

1 = stimme ich voll und ganz zu | 5 = stimme ich definitiv nicht zu

Die zweite These wurde kontroverser diskutiert und sie kann weder verifiziert noch falsifiziert werden. Die befragten Influencer tendierten hier mit Ausnahme von Harry Meier von harrysding.ch dazu, dass die Branche nicht unbedingt uninteressant sei. Die weiblichen Influencer waren der Meinung, dass man im Bereich Gastronomie bereits mit Gegengeschäften in Form von Einladungen oder Gutscheinen Kooperationen eingehen kann. Jürg Kobel, Online Marketing Manager Comvation AG meinte, dass für ein Restaurant mit einem lokalen Einzugsgebiet sowieso Micro-Influencer am geeignetsten sind. Hierbei werden auch noch keine grossen finanziellen Forderungen gestellt. Dino Ceccato, Business Director Digital PRfact AG schliesst sich dieser Aussage an.

Aus den geführten Gesprächen kann man schliessen, dass Gastronomiebetriebe oftmals nur ein sehr lokales Zielpublikum ansprechen sollten, damit ein wirklicher Erfolg messbar wird. Hierbei ist der Einsatz von Micro- oder gar Nano-Influencer sinnvoll und daher sind die monetären Entschädigungen auch in einem tragbaren Rahmen.

These 3 - Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

14 Antworten

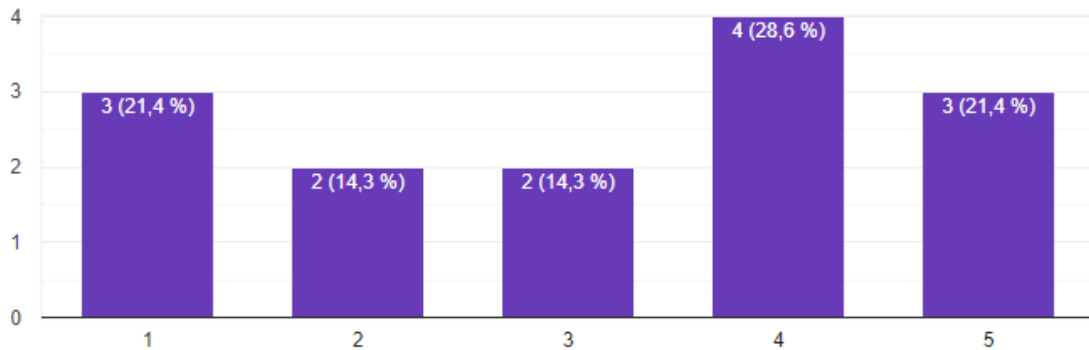


Abbildung 19 - Auswertung These 3

1 = stimme ich voll und ganz zu | 5 = stimme ich definitiv nicht zu

These 3 führte ebenfalls zu unterschiedlichen Aussagen. Einerseits wurde gesagt, dass solche Gratis-Influencer zwar unterstützend sind und bei richtigem Verwenden von Hashtags und Location-Tagging einem Betrieb dienen können. Andererseits wurde erwähnt, dass die Qualität oft nicht ausreiche. Tanja Herrmann, Gründerin & CEO Webstages GmbH meinte, dass wenn man Anspruch auf hohe Qualität des Contents habe, man durchaus bezahlte Kooperationen eingehen müsse. Walter Schärer, Director Marketing & Business Development Agentur BlueGlass teilte diese Meinung. Gemäss Daniel Koss, Gründer & CEO Yxterix Influencer Marketing Agentur fehlt bei den meisten kostenlosen, freiwilligen Influencern auch die Reichweite für einen positiven und nachhaltigen Effekt. Es kann zusammengefasst werden, dass normale Restaurantgäste, die ihre Food-Bilder auf sozialen Netzwerken teilen, einem Gastrobetrieb zusätzlichen positiven Schub verleihen können. Um damit wirklich einen Werbeeffect erzielen zu können, reicht aber die Reichweite sowie die Qualität oftmals nicht aus.

These 4 - Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

14 Antworten

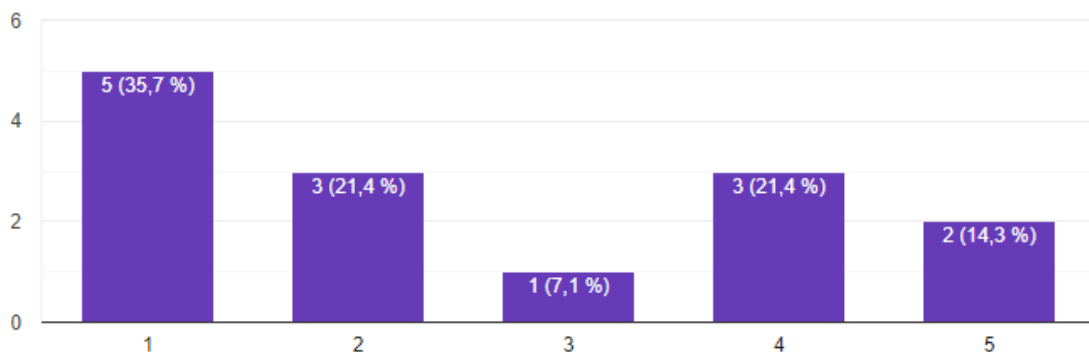


Abbildung 20 - Auswertung These 4

1 = stimme ich voll und ganz zu | 5 = stimme ich definitiv nicht zu

Auch These 4 wurde unterschiedlich beantwortet, mit einer leichten Tendenz zur Verifizierung. Es wurde allgemein angemerkt, dass die Unterschiede innerhalb der Branche sehr gross sind. So gibt es in urbanen Umgebungen mehr innovativere Betriebe, während in ländlicheren Regionen viele Restaurants betrieben werden, die sich noch wenig mit der Digitalisierung beschäftigen. Naomi Meran, Gründerin von Meetmaker meint dazu, dass man die These nicht verallgemeinern kann. Es sei immer eine Charakterfrage der Betreiber. Ebenfalls spiele der Standort eines Gastronomieunternehmens auch eine entscheidende Rolle. Zürich mit der ganzen PopUp-Szene sei sicherlich dynamischer als andere Städte oder Regionen. Marie-Louise Emch von Faulhaber Marketing meint, dass vielerorts noch Aufholbedarf vorhanden ist und man bei gewissen Betrieben schon im Bereich Website ein fehlendes Know-how feststellen kann. Dieser Aussage stimmt Walter Schärer, Director Marketing & Business Development Agentur BlueGlass zu. Er meint ebenfalls, dass es oft bereits bei der Webseite, einem kundenfreundlichen Onlinebuchungs-Tool oder lesenswerten Newslettern mangelt. Anastasia Lammer, Bloggerin anaundnina.ch stimmt der These zu, ergänzt jedoch, dass es mittlerweile auch viele Betriebe gibt, die von Jüngeren geführt werden und somit auch für neue Marketingmassnahmen aufgeschlossen sind. Gerade in der Zürcher Gastroszene können man das so beobachten.

These 5 - Influencer Marketing wird zukünftig an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

14 Antworten

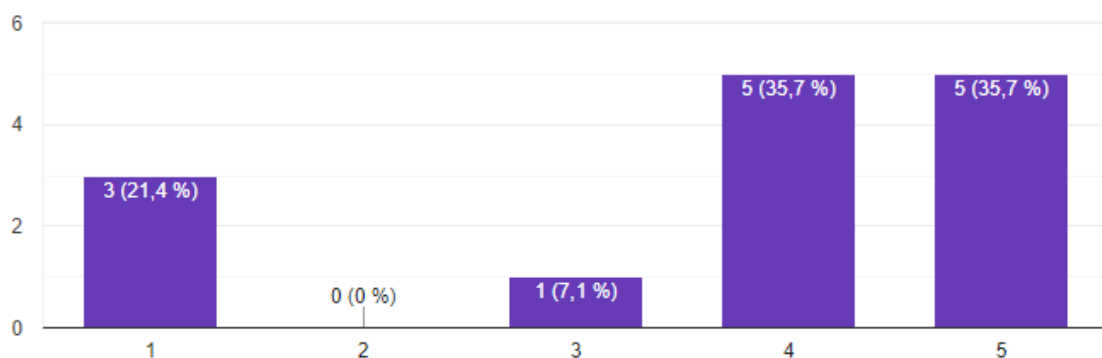


Abbildung 21 - Auswertung These 5

1 = stimme ich voll und ganz zu | 5 = stimme ich definitiv nicht zu

Die fünfte These des Autors kann als falsifiziert betrachtet werden. Bei vielen Interviewpartnern wurde erwähnt, dass Kundenrezensionen zwar an Wichtigkeit zunehmen werden, dies aber nicht automatische eine Abnahme der Bedeutung von Influencer Marketing bedeuten würde. Nicole Nobs, Bloggerin princess.ch denkt, dass diese Aussage kein «entweder oder» bedeutet. Influencer Marketing und Kundenrezensionen ergänzen sich im Idealfall, daher habe beides seine Daseinsberechtigung und werde in Zukunft noch an Wichtigkeit zunehmen. Tanja Herrmann, Gründerin & Geschäftsführerin Webstages GmbH ist gleicher Meinung und sieht Influencer Marketing und Kundenrezensionen als Ergänzung zueinander. Kundenbewertungen würden weiterhin zunehmen, denn die Glaubwürdigkeit sei sehr hoch. Nichtsdestotrotz werde auch Influencer Marketing weiter an Bedeutung zunehmen. Nina Sonderegger, Bloggerin baernermeitschi.ch stimmt nur dem zweiten Teil der These zu. Kun-

den Rezensionen würden noch vermehrt an Wichtigkeit zunehmen, da man heutzutage fast überall darauf getrimmt werde, Produkte und Dienstleistungen zu bewerten. Influencer Marketing werde aber auch an Bedeutung zunehmen und daher ergänzen sich Influencer Marketing und Kundenrezensionen auch zukünftig.

These 6 - Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohntes sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

14 Antworten

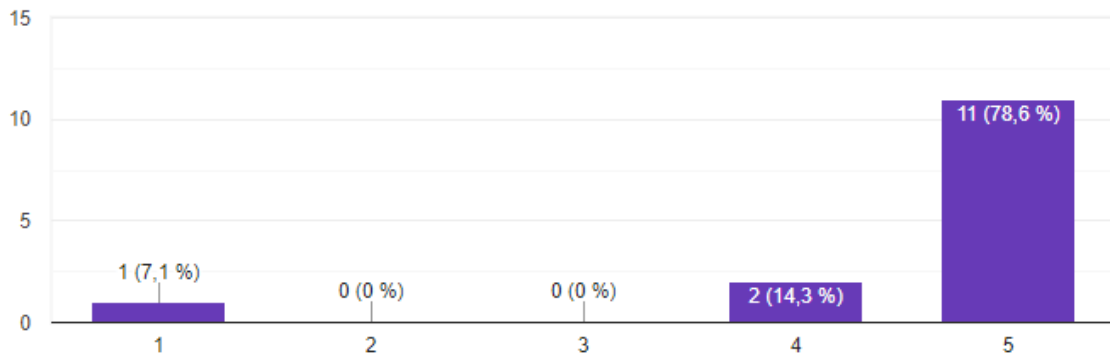


Abbildung 22 - Auswertung These 6

1 = stimme ich voll und ganz zu | 5 = stimme ich definitiv nicht zu

These 6 des Autors kann nach Auswertung der Antworten ebenfalls falsifiziert werden. Simon Schütz, Leiter Social Media Operations Swisscom AG erwähnt, dass es sich beim aktuellen Influencer Marketing zwar um einen grossen Hype handelt, dies aber nicht bedeuten soll, dass man sich davon abnabeln soll. Man solle als Betrieb prüfen, welche Ziele man umsetzen will und welches die richtigen Massnahmen dafür seien. Und wenn Influencer Marketing als richtige Massnahmen definiert werde, dann soll dies auch umgesetzt werden dürfen. Laura Simonetto, Bloggerin thefoodlovies.ch ist gleicher Meinung wie Simon Schütz und ergänzt, dass sich eine Zusammenarbeit mit einem Influencer lohnen könne, wenn ein Unternehmen wisse, was es damit bezwecken wolle. Christian Wolf, Marketingkommunikation Westside ist der Ansicht, dass sich Influencer Marketing weiterentwickeln und somit auch weiter bestehen bleiben werde. Influencer gab es schon immer, wenn auch in anderer Form resp. über andere Kanäle. Im Bereich Marketing lebe man im heute, man solle daher diese Marketingmassnahmen umsetzen, die einem Unternehmen am meisten Mehrwert bieten. Harry Meier, Blogger harrysding.ch stimmt der These ebenfalls nicht zu und ist der Meinung, dass Influencing schon immer betrieben wurde und es dies auch immer geben werde. Vielleicht zukünftig auf anderen Plattformen oder durch andere Kommunikationsmittel. Er ist auch der Ansicht, dass die Zeit des Prints vorüber sei und digitale Medien und neue Marketingformen zunehmend an Bedeutung gewinnen würden.

6.3.3 Fazit

Der Autor fand die verschiedenen Expertengespräche sowie der Meinungsaustausch mit den Influencern sehr bereichernd und aufschlussreich für die Erstellung der Handlungsempfehlungen für Sportgastro.

Grundsätzlich war die Mehrheit der Befragten der Meinung, dass sich Influencer Marketing unter gewissen Bedingungen für ein Gastronomieunternehmen lohnen kann. Hierbei muss die strategische Ausrichtung, die zu erreichenden Ziele sowie das Budget klar definiert sein. Weiter muss ein Unternehmen, das Influencer Marketing betreiben will, vorgängig eine gewisse Basis im Bereich Onlinemarketing gelegt haben. Das heisst, Social-Media-Marketing sollte bereits etabliert und erfolgreich umgesetzt werden. Des Weiteren muss Search Engine Marketing ein fester Bestandteil der Onlinestrategie sein. Sollten diese beiden Voraussetzungen noch nicht erfüllt sein, so wird von ein Einsatz von Influencer Marketing vorerst abgeraten.

Die Interviews sollten neben der Literaturrecherche dazu dienen, die Fragen aus Kapitel 1.3 zu beantworten. Hierzu gilt es gemäss nachfolgender Frage die Chancen und Risiken zu eruieren:

- Welches sind die Chancen und Risiken von Influencer Marketing?

Die Chancen von Influencer Marketing bestehen im Vergleich zu klassischen Marketingmassnahmen aus einer zielgerichteten, kostengünstigen Kundenansprache. Der Streuverlust kann minimiert und innerhalb einer klar definierten Zielgruppe kann eine grosse Reichweite generiert werden. Ein Unternehmen erlangt dadurch die Möglichkeit mittels Brückenbauer Influencer in den Dialog mit einer Community zu treten und nicht nur eine Einwegkommunikation zu betreiben. Weiter muss eine Community nicht von Anfang an selbst aufgebaut werden und Botschaften können dezentral verbreitet werden. Im Idealfall kann einem Unternehmen ein authentisches Gesicht verliehen und dadurch ein positiver Imagewandel herbeigeführt werden. Die grösste Chance betrachtet der Autor nach Auswertung der Interviews im Zugang zu einer Zielgruppe, die über klassische Werbemassnahmen fast gar nicht mehr erreicht werden würde. Es muss jedoch festgehalten werden, dass es sich hierbei um eine jüngere Community handelt, welche nicht zwingend deckungsgleich mit der Zielgruppe eines Unternehmens ist.

Die Risiken bestehen im aufwändigen Auswahlprozess von geeigneten Influencern. Das Auswahlverfahren muss sehr exakt durchgeführt werden, da die bisherigen Tätigkeiten sowie das Verhalten eines Influencers genaustens mit den Unternehmenswerten abgeglichen werden müssen. Ein Mangel an personellen Ressourcen kann zu einem abgekürzten Auswahlverfahren führen, was das Risiko, einen nicht-passenden Influencer auszuwählen, verstärkt. Weiter besteht bei Influencer Marketing ein Kontrollverlust für ein Unternehmen. Einem Influencer muss ein gewisser Freiraum für die Gestaltung seiner Botschaften eingeräumt werden. Hierbei besteht das Risiko, dass Influencer und Unternehmen unterschiedliche Auffassungen über den Inhalt von Botschaften haben. Ein Influencer als Gesicht einer Marke kann bei einem Fehlverhalten das Image eines Unternehmens negativ beeinflussen. Des Weiteren ist die in der Schweiz die noch unklare Situation bezüglich Kennzeichnungspflicht ein rechtliches Risiko. Ein weiteres nicht zu unterschätzendes Risiko besteht in der laufend abnehmenden organischen Reichweite. Obwohl bei Influencer Marketing stets von einer kostengünstigen Reichweite gesprochen wird, darf dieser Fakt nicht ausser Acht gelassen werden. Bei allfälligen Kooperationen muss der organische Reichweitereverlust gegebenenfalls mit bezahlten Ads wettgemacht werden.

Mit einer weiteren Frage sollen die potenziellen Nutzen für Sportgastro eruiert werden:

- Was ist der potenzielle Nutzen von Kooperationen mit Influencern für Sportgastro?

Die Marketing- und Kommunikationsbranche befindet sich in einem Medienwandel. Diverse Printprodukte verschwinden je länger je mehr vom Markt und Onlinemassnahmen gewinnen an Beliebtheit. Performance Marketing, bei welchem Instrumenten aus dem Onlinemarketing-Mix eingesetzt und dadurch messbare Reaktionen des Nutzers erzielt werden, gibt heutzutage die Stossrichtung vor. Alle Massnahmen, die eingesetzt werden, sollen dem Ziel dienen, den Nutzer auf dem Weg zu Conversions zu begleiten. Auf der Customer Journey ist auch Influencer Marketing ein möglicher Touchpoint, um den Nutzer zu einer Conversion zu verleiten. Social Media boomt und ist zu einem nicht mehr wegzudenkenden Kommunikationskanal geworden. Um hier noch Sichtbarkeit zu erlangen, braucht es hörbare Stimmen und unverkennbare Gesichter. Expertise auf einem definierten Gebiet kombiniert mit Reichweite ist für eine Werbebotschaft ein optimaler Multiplikator. Will Sportgastro ihre Relevanz auf Social Media weiter ausbauen, so sind neben organischen und bezahlten Posts auch unterstützende Botschaften durch Influencer sinnvoll.

Um Influencer Marketing wirkungsvoll einzusetzen, gilt es die Voraussetzungen sowie Kriterien dafür zu definieren:

- Anhand welcher Kriterien liesse sich Influencer Marketing als geeignetes Kommunikations- und Marketinginstrument begründen?

Die Gastronomie ist eine dankbare Branche für das Erstellen von Werbebotschaften. Es ist sehr einfach, Produkte schön darzustellen, so dass diese bei Kunden Anklang finden. Vor Restaurantbesuchen wird dem Zero-Moment-of-Truth (vgl. Abbildung 4) eine grosse Wichtigkeit beigemessen. Man informiert sich vorgängig auf der Website des Betriebes, auf Bewertungsplattformen, Blogs oder Social Media. Die Gastronomie lebt von Empfehlungen und je breiter diese gestreut sind, desto mehr potenzieller Erfolg kann erzielt werden. Grundsätzlich sind folgende Kriterien resp. Voraussetzungen massgebend, um Influencer Marketing als geeignetes Kommunikations- und Marketinginstrument zu begründen:

- Betrieb hat klare Vorstellung, welche Ziele mit Influencer Marketing erreicht werden sollen.
- Betrieb definiert ein fixes Budget für die Massnahmen.
- Betrieb setzt sich mit den Basics von Onlinemarketing (Social Media, SEM, mobile first, etc.) auseinander.
- Betrieb ist auf relevanten Social-Media-Plattformen vertreten und spricht ein jüngeres Zielpublikum (< 40 Jahre) an.
- Betrieb kennt die Mechanismen von Social Media (Algorithmus, organische/bezahlte Reichweite, etc.).
- Betrieb bietet keine 0815-Produkte an.

7 SCHLUSSFOLGERUNG

Im vorliegenden Kapitel gilt es eine konkrete Handlungsempfehlung für das Marketing- und Kommunikationsmanagement von Sportgastro abzugeben. Hierbei fließen einerseits die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche sowie aus der qualitativen Befragung ein. Andererseits werden die persönlichen Eindrücke des Autors aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit bei Sportgastro miteinbezogen.

7.1 Handlungsempfehlungen

Aufgrund der literarischen Recherche und der Auswertung der qualitativen Interviews wäre die Umsetzung Influencer Marketing für einen gastronomischen Betrieb grundsätzlich interessant. Es handelt sich um eine neuzeitliche Marketingform, die gerade für eine jüngere Zielgruppe ideal umgesetzt werden kann. Junge Konsumenten haben ein deutlich anderes Konsumverhalten und sie verbringen einen Grossteil der Zeit auf Social Media. Diese Zielgruppe mit klassischen Werbeformen zu erreichen, ist daher schwierig und Social-Media-Marketing lohnt sich daher zunehmend. Um hierbei nicht nur mit Social-Ads zu arbeiten und der Marke ein Gesicht zu geben, ist Influencer Marketing eine ergänzende Massnahme. Mit der Wahl von richtigen Influencern können spezifische Communities erreicht werden und es können längerfristige, sinnvolle Kooperationen entstehen. Je stärker sich ein Influencer mit der Marke, dem Unternehmen und den Produkten identifizieren kann, desto mehr Leidenschaft und Einsatz wird er bei der Erstellung des Contents und bei der Kommunikation zeigen. Langfristige Kooperationen können diesen Effekt bestärken, da einerseits das Unternehmen den Influencer stetig weiter kennenlernt und andererseits auch der Influencer sich zunehmend an die Marke bindet.

Gemäss Kapitel 6.3.3 gilt es verschiedene Kriterien bzw. Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, um Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument erfolgreich einsetzen zu können. Sportgastro erfüllt noch nicht alle Kriterien vollständig. In der Zielsetzung sowie der Budgetdefinition besteht noch Nachholbedarf. Auch das Umsetzen der Onlinemarketing-Basics bietet noch weiteres Potenzial. Nichtsdestotrotz hat Sportgastro verschiedene Brands kreiert, die einerseits ein urbanes und jüngeres Zielpublikum ansprechen und andererseits unvergleichbare Produkte anbieten. Gemäss Einschätzung des Autors sind die beiden Betriebe The BEEF Burger und The BEEF Steakhouse & Bar am geeignetsten, um erste Versuche im Bereich Influencer Marketing zu tätigen. Beide Brands positionieren sich mit einem eindeutigen kulinarischen Profil. Weiter sprechen sie ein urbanes, junggebliebenes Zielpublikum an und Social Media wird als regelmässig als Kommunikationsmittel verwendet. Fleisch ist aufgrund der aktuellen Klimadiskussion zwar ein sehr umstrittenes Thema, hat aber nach wie vor eine grosse Fangemeinschaft. Influencer im Bereich Grillen, nachhaltige Fleischverarbeitung, Burger, etc. sind nach getätigter Kurzrecherche vorhanden. Es gilt jedoch die Thematik des lokalen Einzugsgebietes zu beachten, was die Influencerauswahl doch wieder einschränkt.

Grundsätzlich vertritt der Autor die Meinung, dass es sich lohnt, offen für innovative Strategien zu sein und neue Wege auszuprobieren. Daher empfiehlt er Sportgastro ein Testing mit Influencer Marketing mit den Brands The BEEF Burger und The BEEF Steakhouse & Bar zu

starten. Anhand der Learnings können zu einem späteren Zeitpunkt auch andere Brands für die Umsetzung von Influencer-Marketing-Massnahmen geprüft werden.

7.1.1 Definition von Kriterien und Bedingungen

Der Autor empfiehlt Sportgastro die Umsetzung von Influencer Marketing grundsätzlich gemäss nachfolgender Abbildung anzugehen.

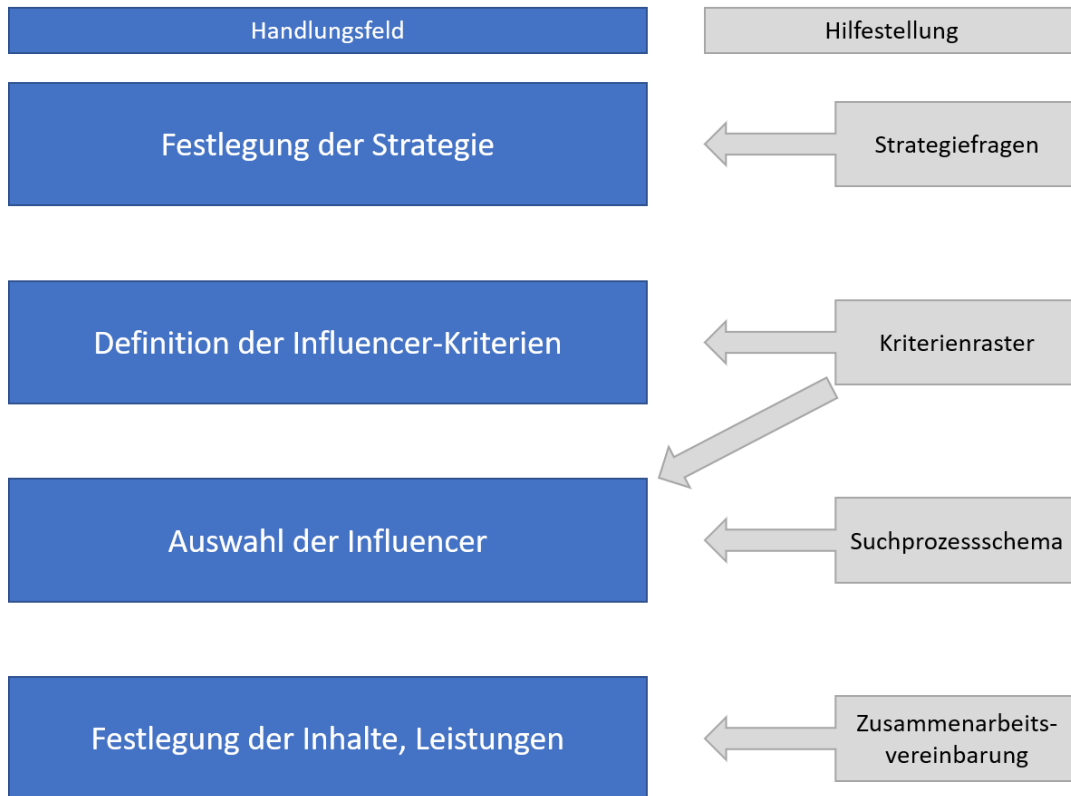


Abbildung 23 – Umsetzung von Influencer Marketing (eigene Darstellung)

Hierbei wird in einem ersten Schritt die Influencer-Marketing-Strategie festgelegt. Diese muss mit der Marketing- resp. Unternehmensstrategie abgestimmt sein. Als Hilfestellung für die Definition der Influencer-Marketing-Strategie dienen folgenden Fragen, welche es durch Sportgastro zu beantworten gilt:

- Welche Ziele möchten wir erreichen?
- Wie sehen unsere Zielgruppen/Personas aus?
- Welche Kanäle sind für uns die richtigen?
- Wie integrieren wir Influencer Marketing in unsere Gesamtstrategie?
- Wie nehmen unsere Mitarbeitenden Influencern wahr? Was können wir daraus lernen?
- Wollen wir kampagnenorientiert oder langfristig arbeiten?
- Wollen wir mit Nano-, Micro- oder Macroinfluencern zusammenarbeiten?
- Welches Budget steht uns zur Verfügung? Welche Bezahlungsformen streben wir an?
- Wie gehen wir mit dem möglichen Kontrollverlust um?

Ist die Strategie festgelegt, so gilt es Kriterien für die Influencerauswahl zu definieren. Hierzu kann das Kriterienraster gemäss Anhang O – Kriterienraster Influencerauswahl als Vorlage benutzt werden. Dieses kann je nach Bedarf mit weiteren Kriterien ergänzt werden. Mit dem Kriterienraster sollen die Erfolgsfaktoren Reichweite, Relevanz, Reputation, Resonanz sowie Zieldefinition und -gruppe analysiert und die passenden Influencer ausgesucht werden. Das Ablaufraster «Influencersuche» (vgl. Abbildung 24) soll bei der Recherche für passende Influencer als zweites Hilfsinstrument dienen. Der Autor empfiehlt einerseits eine eigene Recherche in Kombination mit der Prüfung von Influencerplattformen. Hierbei werden beispielsweise Plattformen wie likeometer.co, reachbird.io oder influencevision.com empfohlen.

Das nachfolgende Vorgehensmuster ist eine hilfreiche Darstellung für die Suche nach passenden Influencern:

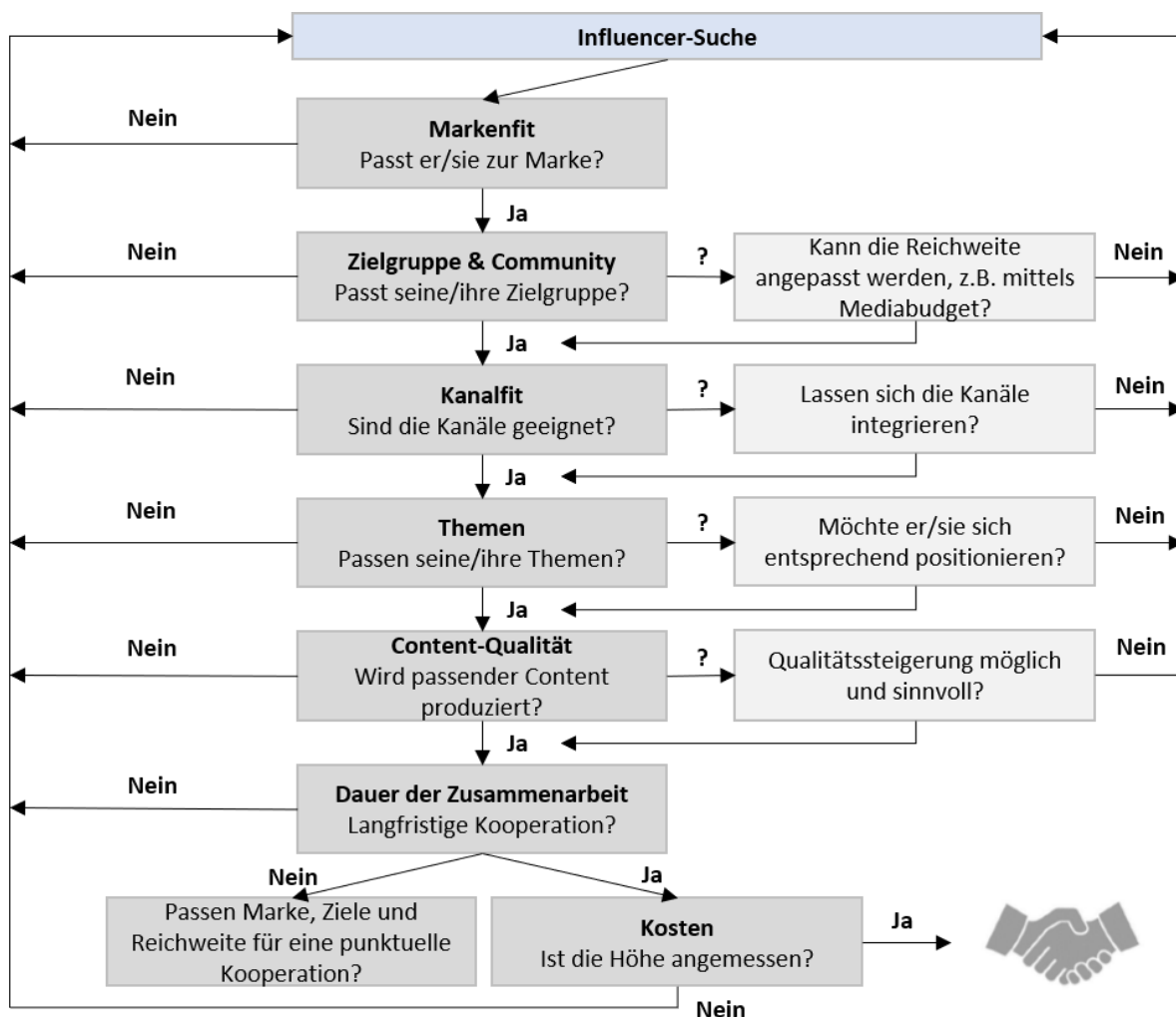


Abbildung 24 – Prozessschema (eigene Darstellung in Anlehnung an Simon Schütz)

Sobald die Influencer ausgewählt wurden, gilt es die Zusammenarbeitsformen festzulegen. Hierbei empfiehlt der Autor, dies stets schriftlich festzuhalten. Eine Zusammenarbeitsvereinbarung sollte folgende Punkte beinhalten:

- Vertragsgegenstand
- Pflichten des Influencers
- Leistungen des Unternehmens
- Einhaltung Kennzeichnungspflichten
- Geheimhaltungspflichten
- Nutzungsrechte der produzierten Inhalte
- Mitwirkungspflichten des Influencers
- Rechtsfolgen bei Verstössen
- Finanzielle Abgeltung

7.2 Massnahmen und Implementierungen

Der Autor empfiehlt Sportgastro sich mit der Thematik Influencer Marketing auseinanderzusetzen und das Thema Influencing ernsthaft zu betrachten. Gleichzeitig gilt es das ganze bisherige Onlinemarketing zu kritisch zu analysieren. Das Verständnis für den Wandel von Offline zu Online und der damit verbundenen neuen Marketingmassnahmen ist gemäss Betrachtung des Autors in der Geschäftsleitung von Sportgastro noch nicht eindeutig vorhanden. Verschiedenste Onlinemassnahmen wurden in der Vergangenheit durch das Marketingteam von Sportgastro umgesetzt, jedoch nach kurzer Zeit durch Geschäftsleitungsentscheide wieder eingestellt. So wurden beispielsweise budgetierte Online-Ads ohne nachvollziehbare Gründe durch die Geschäftsleitung gestrichen. E-Mail-Marketing wird zu wenig effizient betrieben und ein fixes Search-Engine-Marketingbudget ist (noch) nicht vorhanden. Solche Handlungen sind für die erfolgreiche Umsetzung von Influencer Marketing nicht förderlich. Daher gilt es vor zukünftigen Kooperationen die grundlegende Onlinestrategie zu prüfen und entsprechend auf zukünftige Tätigkeiten auszulegen. Wie es Walter Schärer, Director Marketing & Business Development Agentur BlueGlass im Interview dargelegt hat, ist es für ein Unternehmen zuerst sinnvoll die «Online-Hausaufgaben» zu erledigen. Das bedeutet ein Fokus auf SEA, SEO, Social-Media- und Newsletter-Marketing. Wenn diese Massnahmen alle gut umgesetzt werden, dann kann Influencer Marketing quasi wie die «Kür» betrachtet werden. Es gilt daher für Sportgastro mehr Ressourcen ins Marketing zu stecken, klare Strategien festzulegen und bei der Geschäftsleitung ein Verständnis für neue digitale Medien zu schaffen. Sofern dies alles zeitnah umgesetzt wird, kann der nächste Schritt eingeleitet und das Projekt «Influencer Marketing» angegangen werden. Sportgastro betreibt Brands, die sich für Influencer Marketing eignen würden. Daher rät der Autor, das Spielfeld nicht den anderen zu überlassen und die Thematik Influencer Marketing unbedingt weiterzuverfolgen.

8 KRITISCHE WÜRDIGUNG

Die kritische Würdigung beinhaltet folgende Teilschritte: Kapitel 8.1 gibt die gewonnenen Erkenntnisse in zusammengefasster Form wieder und bietet in aufbereitender Form Grundlagen für die Marketing- und Kommunikationsabteilung von Sportgastro. In Kapitel 8.2 folgt ein kurzer Ausblick.

8.1 Zusammenfassung

Um auf die Zielsetzung zu Beginn dieser Arbeit einzugehen, gilt es sich die grundlegende Fragestellung «Sollte Sportgastro mit Influencern zusammenarbeiten?» für die zukünftige Ausrichtung im Bereich Influencing für Sportgastro zu beantworten.

Der Autor beantwortet die Frage mit «ja, aber». Nachdem die Mechanismen von Influencer Marketing im ersten Teil der Arbeit erläutert und die theoretischen Grundsätze mit qualitativen Interviews gestützt wurden, kann die Fragestellung grundsätzlich mit «ja» beantwortet werden. Die persönlichen Eindrücke des Autors durch die ehemalige Anstellung bei Sportgastro lassen aber die Fragestellung mit einem «aber» ergänzen. Die aktuellen Bestrebungen im Marketing sind (noch) zu wenig auf Onlineaktivitäten ausgerichtet und Social Media wird zu wenig Bedeutung beigemessen. Zudem ist innerhalb der Geschäftsleitung zu wenig Affinität zur Onlinethematik vorhanden. Nichtsdestotrotz wurde in der vorliegenden Arbeit versucht, anhand der Theorie zu Influencer Marketing eine Handlungsempfehlung für Sportgastro zu entwerfen. Diese ist für das Gesamtunternehmen und gegebenenfalls auch für die einzelnen Brands anwendbar.

Obwohl der Hype um Influencer Marketing erst seit ungefähr zwei Jahren anhält, kann festgehalten werden, dass zum Thema bereits eine Vielzahl an Literatur existiert. Auch online konnte über die Thematik vielerlei Lesestoff gefunden werden. Beinahe wöchentlich erschienen neue Berichte, Ansichtsweisen oder Studien zu Influencer Marketing. Es galt daher genügend Zeit für die Recherche einzuplanen und die verschiedenen Werke miteinander zu vergleichen. Die Schnelllebigkeit von Onlinethemen erschwerte die Literaturrecherche, da gewissen Werke bereits wieder veraltet waren und sich Kanäle und deren Eigenschaften zeitweilig verändert haben.

Die qualitativen Interviews, welche die Ergebnisse aus der Literaturrecherche verstärken sollten, waren für den Autor aufschlussreich, wenn aber auch die Antworten sehr heterogen ausgefallen sind. So war es nicht möglich alle Thesen eindeutig zu falsifizieren oder verifizieren. Nichtsdestotrotz gaben die verschiedenen Ansichten von Experten wie auch von Influencern gute Anhaltspunkte für die Erstellung der Handlungsempfehlung für Sportgastro.

Die Handlungsempfehlung schafft also anhand recherchierter Literatur sowie aktueller Ansichtsweisen auf dem Markt eine Ausgangslage für das weitere Vorgehen bei Sportgastro. Es kann festgehalten werden, dass Sportgastro bereits in der Vergangenheit erste Überlegungen zum Thema Influencer Marketing gemacht hat und einzelne Kooperationen in die Tat umsetzen wollte. Durch personelle Abgänge innerhalb des Marketingteams und der Streichung von Ressourcen und Budgets wurden dann aber Massnahmen im Bereich Influencer Marketing weniger prioritär weiterverfolgt.

Die Konkurrenz schläft nicht und es kann beobachtet werden, dass verschiedenste Gastronomiebetriebe, welche zu gewissen Sportgastro-Brands in direkter Konkurrenz stehen, erste Versuche mit Influencer Marketing gemacht haben. Gerade deswegen ist es für Sportgastro wichtig, sich proaktiv mit der Thematik auseinander zu setzen und hierbei nicht der Konkurrenz hinterherzuhinken. Die vorliegende Arbeit bietet eine solide Grundlage, um den Entscheidungsträgern bei Sportgastro die Chancen und Risiken sowie Möglichkeiten und potenzielle Nutzen aufzuzeigen.

Abschliessend soll die Titelfrage dieser Arbeit: «Influencer Marketing in der Gastronomie – überbewerteter Trend oder nachhaltig wirksames Kommunikationsinstrument?» wie folgt beantwortet werden:

Influencer Marketing durchlebt aktuell einen grossen Hype und es scheint nur eine Frage der Zeit bis dieser wieder abflachen wird. Die Möglichkeiten, welche Social Media bieten, locken unzählige Nutzer an, ihr Glück ebenfalls als Influencer zu versuchen. Es ist für fast jedermann möglich mit viel Fleiss, einer klaren Positionierung in einem Themenbereich sowie einem ständigen Austausch mit der wachsenden Community zu einem Influencer heranzuwachsen. Andererseits braucht es für anschliessende dauerhafte Kooperationen mit Unternehmen auch ein professionelles Auftreten sowie ein Ausliefern von Mehrwert für die Community. Gerade der Grund, dass es Influencer schon seit geraumer Zeit gibt und sich nur die Form der Meinungsverbreitung via neue Kanäle verändert hat, zeigt eigentlich auf, dass Influencer Marketing kein temporärer Trend ist. Dennoch gibt es auch keine Garantie, dass es sich um ein nachhaltig wirksames Kommunikationsinstrument handelt. Dies hängt, wie in dieser Arbeit eingehend analysiert, von vielerlei Faktoren ab. Die Branche, die zu erreichende Zielgruppe, das zu bewerbende Produkt wie aber auch die Positionierung des Unternehmen resp. der Marke selbst sind dabei entscheidende Faktoren. Der Autor ist demnach der Meinung, dass es sich bei Influencer Marketing nicht um einen Trend handelt und es unter Berücksichtigung verschiedenster Faktoren erfolgreich als neuzeitliche Kommunikationsmassnahme umgesetzt werden kann.

8.2 Ausblick

Auch wenn generell fast überall von einem Influencer-Hype gesprochen wird, sollte sich Sportgastro eingehend mit der Thematik befassen. Die Tatsache, dass Influencer Marketing eigentlich seit jeher besteht und die Gastronomie von Empfehlungen lebt, spricht für eine genaue Prüfung von Influencer Marketing. Damit Influencer Marketing und dessen Weiterentwicklung bei Sportgastro erfolgreich eingesetzt werden kann, bedarf es einer aufgeschlossenen Geschäftsleitung, welche nicht an alten Mustern festklebt. Das Hauptaugenmerk bei Sportgastro muss auf digitalen Kommunikationskanälen liegen. Hierzu sollte zwingend mehr Bewusstsein über neuzeitliche Kommunikation geschaffen und innerhalb des Unternehmens implementiert werden. Die Digitalisierung wächst exponentiell und für die Generation Z sind digitale Prozesse oder Angebote der heutige Standard. Umso wichtiger erscheint dabei die Fokussierung auf Onlineaktivitäten und deren entsprechend hohe Priorisierung bei aktuellen und künftigen Kommunikations- und Marketingmassnahmen. Die Digitalisierung schreitet unausweichlich voran, auch in der wenig agilen Gastronomiebranche. Daher soll Sportgastro mit neuen, innovativen Marketingmassnahmen den Grundstein für zukünftige Geschäftserfolge legen.

9 FAZIT

Grundlage für die vorliegende Arbeit waren die drei CAS Lehrlänge marktorientierte Betriebswirtschaft, Onlinemarketing & Social Media sowie Digitale Transformation am Institut für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Bern. Aufgrund des persönlichen Interesses des Autors an Social Media und neuen Marketing- und Kommunikationsformen war die Thematik für die Masterthesis schnell gefunden. Das erlernte Fachwissen innerhalb des Weiterbildungslehrgangs sowie die vielen Gespräche mit Kommilitonen konnte in die vorliegende Arbeit eingebaut werden.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass die Arbeit die Bedeutung und Entwicklung des Influencer Marketings umfassend darstellen konnte. So wurden bereits vorhandene Mechanismen und Modelle aus der Meinungsführerschaft aber auch aus der klassischen Word-of-Mouth-Propaganda aufgezeigt. Hierbei wurde ersichtlich, dass das Thema Empfehlungsmarketing fest in der Marketingkommunikation verankert ist. Die veränderten Bedingungen der Kommunikation zeigen jedoch, dass dieses Thema auf neue Kanäle ausgerichtet werden muss. Dementsprechend ist das aus dem Empfehlungsmarketing weiterführende Influencer Marketing kein komplett neuer Bereich, sondern es kann an bestehendes Wissen angeknüpft werden.

Die Erarbeitung der vorliegenden Arbeit war nicht stets einfach. Der Autor hat die Anstellung während Verfassen der Masterarbeit bei Sportgastro gekündigt und eine neue Arbeitsstelle angenommen. Aufgrund der achtjährigen Tätigkeit bei Sportgastro hat der Autor auch nach Austritt noch einen grossen Bezug zum Unternehmen. Der Wechsel der Arbeitsstelle war jedoch verbunden mit grosser Mehrarbeit, worunter das Zeitmanagement der Arbeit litt und die Vorgaben nicht eingehalten werden konnten. Ein stets sehr hilfreicher Austausch mit der konzeptionellen Betreuerin Jrene Rolli half jedoch, den Fokus nicht aus den Augen zu verlieren. Die Betreuerin half dem Autor eine erste Idee zum Thema in eine geschickte Fragestellung für die Masterthesis umzusetzen, unterstützte ihn bei der Suche nach geeigneten und kompetenten Interviewpartnern und ganz allgemein für inputreiche Diskussionen.

Die erarbeitete Masterthesis wird nun an Sportgastro abgegeben werden und der Autor hofft, trotz seiner nicht mehr Dazugehörigkeit, einen Anstoss für die zukünftige Marketingausrichtung bei Sportgastro erbringen zu können. Nach der erfolgreichen Absolvierung des letzte CAS-Lehrgangs Digitale Transformation, gefolgt von der Fertigstellung der vorliegenden Arbeit, sollen der Autor die Marketingbestrebungen seines neuen Arbeitgebers proaktiv vorantreiben. Hierzu gilt der Fokus klar auf Onlinetätigkeiten, insbesondere auf das Performance Marketing. Erste Versuche im Bereich Influencer Marketing wurden innerhalb der ersten Monate bereits gemacht und der Autor blickt bei seinem neuen Arbeitgeber in eine erwartungsvolle Zukunft.

10 QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

- Ahrens, G. & Dressler, D. (2011). Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Babka, S. (2016). Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuern in der Hand. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Behrendt, J. & Zeppenfeld, K. (2008). Web 2.0. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). Medienwirkungsforschung. (6. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenzial, Strategien und Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indianapolis: Que Publishing.
- Brown, D. & Hayes, N. (2016). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Influencer Marketing. Routledge: London/New York.
- Buchenau, P. & Fürtbauer, D. (2015). Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2008). Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität. (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler Springer-Verlag.
- Ceyy, M. & Scupin, J-P. (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler
- Cialdini, R. (2017). Die Psychologie des Überzeugens. Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen. (8. Auflage). Bern: Hogrefe Verlag.
- Dressler, M. & Telle, G. (2009). Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Eilers, D. (2014). Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. (4. Auflage). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

- Fischer, D. (2015). Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter und Co. erfolgreich nutzen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Gerstenberg, F. & Gerstenberg, C. (2017). Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web. Wiesbaden: Springer.
- Gladwell, M. (2016). Tipping Point. Wie kleine Dinge Grosses bewirken können. München: Goldmann.
- Hass, B., Walsh, G. & Kilian, T. (2008). Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg: Springer.
- Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hinterholzer, T. & Jooss, M. (2013). Social Media Marketing und -Management im Tourismus. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Hoffjann, O. & Pleil, T. (2015). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer.
- Janke, M. (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jungnickel, K. (2017). Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. Public Opinion Quarterly. S. 61-78.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of Marketing. S. 71-89.
- Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2017). Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2014). Praxisorientiertes Online Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2017). Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht. Roetgen: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lammenett, E. (2017). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Facebook-Werbung. (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* (3. Auflage). New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Petouhoff, N. I. (2011). *Crowd Service: Customers Helping Other Customers.* In Peppers, D. & Rogers, M. (Hrsg.), (2011). *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework.* Hoboken: John Wiley & Sons.
- Rossmann, A. & Sonntag, R. (2013). *Social Commerce – Der Einfluss interaktiver Online-Medien auf das Kaufverhalten der Kunden.* In D. D. (Hrsg.), *Dialog Marketing Perspektiven 2012/2013.* (S. 149–178). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, A. & Lomatzsch, T. (2018). *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulten, M., Mertens, A. & Horx, A. (2012). *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven.* Wiesbaden: Gabler.
- Schüller, A. M. (2014). *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute; Managementstrategien für unsere neue Businesswelt.* (5. Auflage). Offenbach: GABAL Verlag.
- Sheldrake, P. (2011). *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age.* Chichester: John Wiley & Sons.
- Steinke, L. (2015). *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ternès, A. & Hagemes, H-P. (2018). *Die Digitalisierung frisst ihre User. Der digitale Wahnsinn und wie Sie ihn beherrschen.* Wiesbaden: Springer.
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* (3. Auflage). Köln: O'Reilly Verlag.

Studien

- Brandnew, Facelift & Jung v. Matt. (2017). *Influencer Marketing: What drives influencers?* Online (19.06.2018): <http://brandnew.io/business/secretly-drives-motivates-influencers/>
- BVDW, INFLURY & Goldmedia. (2017). *Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017.* Online (19.06.2018): https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf

- Fullscreen & Shareablee. (2018). Influence by the numbers, the true impact of cross-social influencer marketing. Online (19.06.2018): http://files.r-trends.ru/reports/InfluenceByTheNumbers_FS_Shareablee.pdf
- Hochschule Macromedia & Webguerillas. (2015). Markenempfehlung in Sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformenvergleich. Online (19.06.2018): https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf
- Nielsen Global. (2015). Global Trust in Advertising. Winning strategies for an evolving media landscape. Online (19.06.2018): <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/se/docs/Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015.pdf>
- Olapic & CITE Research. (2017). Die Psychologie der Konsumenten – warum liken, folgen und vertrauen sie Influencern und wie werden Influencer zu Produktbewerbern. Online (19.06.2018): http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/
- Prizeology & Vireous World. (2018). Under the influence. UK consumer attitudes to social media influencer marketing. Online (19.06.2018): <https://www.prizeology.com/wp-content/uploads/2018/02/Influencer-Whitepaper-Prizeology.pdf>
- Wavemaker & M Science. (2018). Influencer 2.0. Online (19.06.2018): <http://campus.groupm.de/artikel/wavemaker-studie-influencer-2-0/>

Internet

- Bauer, T. (2015). Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. Online (11.09.2018): <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung>
- Bauer, T. (2016). Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist. Online (12.07.2018): <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>.
- Becker, L. (2017). Influencer Marketing vs. Relations – langfristige Zusammenarbeit zahlt sich aus. Online (11.09.2018): <https://leb Buzz-mag.com/de/secret-shares/influencer-marketing-vs-relations-langfristige-zusammenarbeit-zahlt-sich-aus/>
- Chan, K. & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension. Journal of Advertising. S. 53-60. Online (14.09.2018): https://www.researchgate.net/publication/261644151_Characteristics_of_the_Opinion_Leader_A_New_Dimension

Cialdini, R. (2013). Business Bestseller Summaries. Die Psychologie des Überzeugens. Online (11.09.2018): https://www.business-bestseller.com/wp-content/uploads/2013/08/bbs_517.pdf

Clicks Online Business. Bezahlte Partnerschaft auf Instagram: So kennzeichnen Sie die Zusammenarbeit mit Influencern. Online (28.08.2018): <https://www.clicks.de/blog/bezahlte-partnerschaft-auf-instagram-so-kennzeichnen-sie-die-zusammenarbeit-mit-influencern>

Daskal, L. (2014). 99 Zitate, die Ihre Karriere beflügeln. Online (22.02.2019): https://www.huffingtonpost.de/lolly-daskal-/99-zitate-die-ihre-karriere-befluegeln_b_5785966.html

Dlugos, C. (2018). 6 Influencer-Typen und wie sie uns beeinflussen. Online (10.09.2018): https://t3n.de/news/6-influencer-typen-studie-1067059/amp/?__twitter_impression=true

Emch, C. (2017). Influencer Relations: Was die Influencer-Analyse von SRF-Data nicht zeigt. Online (10.09.18): <https://www.farner.ch/2017/10/influencer-relations-srf-data/#.XGICPOhKhaQ>

Firsching, J. & Bersch, A. (2016). Influencer Marketing für Unternehmen. (08.09.2018): <http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf>

Firsching, J. & Bersch, A. Leitfaden Influencer Marketing. Online (09.05.2018): <https://inreach.de/leitfaden-influencer-marketing/>

Grossenbacher, T., Scurrall, J. & Zehr, A. (2017). Viel Schein in der Influencer-Welt. Online (28.08.2018): <https://www.srf.ch/news/schweiz/fake-followers-viel-schein-in-der-influencer-welt>

Häusermann, T. (2018). Neues monatliches Ranking kürt Schweizer Top-Influencer. Online (10.09.2018): <http://www.werbewoche.ch/digital/social-media/2018-02-26/neues-monatliches-ranking-kuert-schweizer-top-influencer>

Hedemann, F. (2014). Influencer Marketing I. Was sind Influencer und wie findet man sie?. Online (08.11.2018): <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie>

Influence Vision. Home. Online (03.01.2019): <https://www.influencevision.com/>

Jakupovic, A. (2016). Web steht Kopf wegen Schweizer Hotelpool. Online (30.09.2018): <https://www.20min.ch/schweiz/zentralschweiz/story/Web-steht-kopf-wegen-Schweizer-Hotelpool-17872797>

- Krummenacher, J. (2015). Ein Bild von einem Gasthaus. Online (12.09.2018):
<https://www.nzz.ch/panorama/ein-bild-von-gasthaus-1.18639444>
- Likeometer. Home. Online (03.01.2019): <https://likeometer.co/weltweit/alle/>
- Li-Marchetti, T. & Angele, T. (2018). Glaubwürdiger Content statt oberflächliche Reichweite. Online (10.09.18): <https://bernet.ch/blog/2018/04/04/smgbe-influencer-glaubwuerdiger-content-statt-oberflaechliche-reichweite/>
- Onalytica. Influencer Marketing versus Influencer Relations. Online (11.09.2018):
<http://www.onalytica.com/blog/posts/influencer-marketing-vs-influencer-relations-whats-the-difference/>
- O'Reilly, T. (2005). What ist Web 2.0. Online (10.09.2018):
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Pressebox. (2018). 71 Prozent der Deutschen vertrauen Kundenbewertungen mehr als Influencern. Online (10.09.2018): <https://www.pressebox.de/inaktiv/bazaarvoice-ltd/71-Prozent-der-Deutschen-vertrauen-Kundenbewertungen-mehr-als-Influencern/boxid/916730>
- Reachbird. Home. Online (03.01.2019): <https://www.reachbird.io/>
- Ruisinger, D. (2017). Influencer Relations vs. Influencer Marketing. Online (11.09.2018):
<https://dominikruisinger.wordpress.com/2017/03/14/digitales-wissen-9-influencer-relations-vs-influencer-marketing/>
- Runge, T. Wie der Zero Moment of Truth (ZMOT) das Marketing verändert. Online. (03.01.19): <https://content-marketing.com/wie-der-zero-moment-of-truth-das-marketing-veraendert/>
- Schmidli, J., Grossenbacher, T., Scurrill J. & Zehr, A. (2017). Influencer-Marketing: Wer beeinflusst hier wen?. Online (28.08.2018): <https://www.srf.ch/news/schweiz/fake-follower-influencer-marketing-wer-beeinflusst-hier-wen>
- Schweizerische Eidgenossenschaft. Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Online (12.09.2018): <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19860391/>
- Schweizer Lauterkeitskommission. Grundsätze: Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. (2008). Online (12.09.2018): <http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/Grundsätze.pdf>
- Siegenthaler, M. (2017). Werbekennzeichnungspflicht – ein Gratwanderung für Influencer und Unternehmen. (11.09.2019):
<https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/04/werbekennzeichnungspflicht-eine-gratwanderung-fuer-influencer-und-unternehmen/>

Sportgastro. Unsere Betriebe. Online (18.06.2018): <http://www.sportgastro.ch/unsere-betriebe.html>

Tamblé, M. Kennzahlen für Influencer Marketing. Online (18.08.2018):
<http://www.influma.com/blog/kennzahlen-fuer-influencer-marketing/>

Walther, M. (2017). Wann haben Influencer Einfluss?. Online (10.09.18):
<https://bernet.ch/blog/2017/11/14/wann-haben-influencer-einfluss/>

WOMMA Infuencer Guidebook 2013. Online (11.09.2018):
<https://de.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

Anhang A – Interview harrysding.ch

Qualitatives Interview

Harry Meier | Blogger harrysding.ch

1. Wieso sind Sie ein Influencer geworden? Weshalb üben Sie diese Tätigkeit aus?

Eigentlich bezeichne ich mich nicht als Influencer. Ich sehe mich lediglich als Blogger, der in seiner Freizeit gerne über Essen und Trinken schreibt. Meiner Meinung nach haben Influencer eine klare Werbebotschaft, die sie nach aussen tragen wollen. Ich sehe mich eher als Inspiration für «Foodies» an. Ich geniesse es unabhängig zu sein und mich nicht an Vorgaben halten zu müssen. Ich bin der Meinung, dass es meiner Leserschaft schaden würde, wenn ich ein Influencer wäre. Denn zu werberischer Inhalt ist für den Leser weniger interessant als authentische Berichte. Es ist auch so, dass ich bei meinen Restaurantbesuchen kein Geld erhalte, geschweige dies verlange. Lediglich die Rechnung der Konsumation wird vom Gastronomen übernommen.

2. Was denken Sie, wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Ich bin der Meinung, dass sich Influencer Marketing weiter etablieren wird. Früher investierten Unternehmen ihr Marketingbudget vor allem in Printprodukte. Man inserierte klassisch in Zeitungen und Zeitschriften. Dies hat sich jedoch mittlerweile geändert. Die Leserzahlen bei Printprodukten sind rückgängig, daher suchen Unternehmen nach neuen Werbemöglichkeiten. Influencer Marketing wie auch der Überbegriff Social-Media-Marketing gewinnt an Beliebtheit. Man hat deutlich weniger Streuverluste und sämtliche Kampagnen sind messbar. Ich bin daher der Meinung, dass die digitale Welt und das dazugehörige Influencer Marketing nicht so schnell wieder vom Markt verschwinden wird.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Ja da bin ich klar der Meinung, dass Influencer Marketing ein fixer Bestandteil des Marketing Mixes sein muss. Influencer Marketing ist ja eigentlich nicht neu, nur die Übermittlung hauptsächlich via Social Media ist eine neue Form. Wenn zum Beispiel der Zahnarzt seinen Kunden eine spezielle Zahnpasta empfiehlt, dann ist das ja auch Influencer Marketing. Durch das Aufkommen von Social Media können Botschaften einfach viel schneller und breitet verbreitet werden als mit klassischer Mund-zu-Mund-Propaganda.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Ich denke die wichtigste Voraussetzung ist, dass ein Unternehmen auf Social Media präsent ist und die Mechanismen dahinter auch versteht. Influencer Marketing wird hauptsächlich via

soziale Netzwerke betrieben, daher muss ein Unternehmen, das mit Influencern zusammenarbeiten will, die Nutzung dieser sicherlich beherrschen. Ansonsten sehe ich keine weiteren Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen. Theoretisch kann jedes Unternehmen (egal ob Versicherung, Gastronomie, etc.) sein Produkt mittels Influencer Marketing verkaufen.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ich denke die wichtigste Eigenschaft ist eine ehrlich aufgebaute Community. Nur Influencer, mit denen man wirklich auch Kunden erreicht, sind für Unternehmen interessant. Instagrammer oder YouTuber, die das schnelle Geld suchen und sich dann scharenweise Fake-Followers kaufen, erfüllen die Kriterien für eine professionelle Zusammenarbeit nicht. Des Weiteren ist Glaubwürdigkeit auch das Mass aller Dinge. Es kann gut sein, dass ein Influencer nur in einem Gebiet (beispielsweise Mode) ein Experte ist. Es gilt dann dies auch so zu kommunizieren und nur solche Kooperationen einzugehen, ansonsten leidet die Glaubwürdigkeit sowohl des Influencers wie auch der Marke. Wichtig ist auch das der Influencer zur Marke passt. Eine Kooperation zwischen einer vegan lebenden Bloggerin und einem Steakhouse wird beispielsweise nie Sinn machen und wirkt unglaubwürdig.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Eine grosse Chance sehe ich bei der direkten Ansprache des Zielpublikums. Wenn ein Unternehmen, welches auf Velos spezialisiert ist, mit einem Influencer zusammenarbeitet, der im Bereich Velo als Experte gilt, dann ist der «Fit» mit der Zielgruppe sehr wahrscheinlich. Man hat viel weniger Streuverlust, als wenn man ein Zeitungsinserat schalten würde, bei dem man nicht weiss von wem es wirklich gelesen wird.

Ein Risiko für Unternehmen sehe ich darin, wenn der Influencer mal in negative Schlagzeilen gerät. Dies kann im schlimmsten Fall auch auf die Marke resp. das Unternehmen abfärben. Hierbei ist Tiger Woods sicherlich ein gutes Negativbeispiel. Durch seine Skandale (Alkoholmissbrauch, Ehefrau betrogen, etc.) hat er auch das Image seiner Sponsoren befleckt. Mit einem solchen Risiko muss man im Influencer Marketing leben können.

Ein weiteres Risiko sehe ich für alle, die kein Influencer Marketing betreiben. Vor allem dann, wenn es die Konkurrenz selbst tut. Man überlässt hier den anderen freiwillig das Spielfeld und das stuft ich für alle untätigen Marketingabteilungen als Risiko ein

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Ich bin der Meinung, dass die Gastronomie- und Hotelleriebranche prädestiniert ist für Influencer Marketing. Es ist so einfach die Produkte schön darzustellen ohne sich gross verbiegen zu müssen. Ein Influencer, der von einem Hotel eingeladen wird, muss lediglich das Angebot testen und schöne Bilder davon machen. Dies ist in diesem Fall sehr einfach zu machen. Wenn man jetzt aber für eine Coca Cola werben soll, dann muss dies schon mit mehr Aufwand betrieben werden. Ausserdem ist es nicht mehr so einfach, solche Produkte authentisch und gleichzeitig alltäglich darzustellen.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja da bin ich ganz klar der Meinung, dass Influencer Marketing den Geschäftserfolg positiv beeinflussen kann. Ich sehe das aus meinen eigenen Erfahrungen. Wenn ich zum Beispiel in einem Restaurant essen gehe, darüber auf meinem Blog sowie auf Social Media berichte, dann können die Reservationen in diesem Restaurant in den nächsten Wochen tatsächlich zunehmen. Ausserdem «lockt» man ja damit auch wieder andere Influencer oder Medien an, die dann dieses Restaurant auch einmal besuchen wollen. Es ist somit wie ein Rad, das zu laufen beginnt.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Dem stimme ich voll und ganz zu. Wie bereits in den Interviewfragen dargestellt, sind Essen und Trinken dankbare Produkte, die sich einfach bildlich darstellen lassen.

These 2

Die Gastrobranche ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem stimme ich ebenfalls zu. Wer als Influencer Geld verdienen will, der findet sicherlich andere lukrativere Branchen. Obwohl ich mich als Blogger und nicht als Influencer sehe, merke ich persönlich auch, dass in der Gastronomie kaum bis sehr wenig Geld fürs Influencing bezahlt wird. So wird bei meinen Besuchen lediglich die Konsumation übernommen, weiteres Geld fliesst nie.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem stimme ich nur halb zu. Klar ist es so, dass heutzutage fast jeder in Restaurants Fotos macht und diese anschliessend auf Instagram und Co. lädt. Dies kann einem Betrieb sicherlich schon mal zu Traffic und Reichweite verhelfen. Influencing lebt aber von wirklich schönen Bildern. Man folgt Influencern auf Social Media wegen deren Bildsprache und bei unbezahlten Influencern (also normalen Gäste) schwankt die Bildqualität.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Dem stimme ich eher nicht zu. Klar gibt es Betriebe, die kaum je was von Digitalisierung und Social Media gehört haben oder die bewusst auf deren Einsatz verzichten. Aber solche Betriebe sind ja auch für Influencer nicht interessant, somit schliesst es sich gegenseitig aus. Ich bin der Meinung, dass sicherlich 70 % der Gastrobetriebe auf dem gleichen Stand wie die Influencer sind, entsprechend auf Social Media tätig sind und demnach auch den Wert oder Nutzen von Influencer Marketing kennen.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Dem stimme ich eher nicht zu. Ich bin der Meinung, dass Kundenbewertungen massiv überschätzt werden. Beispielsweise sind bei TripAdvisor Restaurants in den Topfen gelistet, von denen ich noch nie gehört habe.

Ich denke auch zukünftig wird es interessant sein, Instagram-Accounts oder Influencern zu folgen und deren Meinungen resp. Ansichten wahrzunehmen. Gerade in der Reisebranche sind doch für viele Nutzer, welche sich vor Reisen oder Ferien informieren wollen, Blogs das A und O. Vielleicht muss man noch hinzufügen, dass Influencing je unabhängiger desto besser bei Kunden/Followern ankommt.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Dem stimme ich nicht zu. Logisch kann ich nicht in die Zukunft schauen und in der schnelllebigen Zeit kann es gut sein, dass Instagram in fünf Jahren nicht mehr so beliebt sein wird wie heute. Nichtsdestotrotz bin ich der Meinung, dass Influencing schon immer betrieben wurde und es dies auch immer geben wird. Vielleicht einfach mal auf anderen Plattformen oder durch andere Kommunikationsmittel. Ich bin mir jedoch sicher, dass die Zeit des Prints vorbei ist und digitale Medien zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Interview durchgeführt am 28.01.2019

Anhang B – Interview Daniel Koss

Qualitatives Interview

Daniel Koss | Inhaber Yxterix Influencer Marketing Agentur

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Ich war früher ein Gamer und wollte irgendwann mit meinem Hobby Geld verdienen. Dies liess sich dann bei YouTube mit Google AdSense auch machen. Ich liess mich somit beim Gamen filmen und streamte dies auf YouTube. Dies funktionierte sehr gut und ich konnte mir eine Community aufbauen. Mit der Zeit kamen immer mehr Kommentare aus der Community, dass ich mich auch zeigen soll. Ich merkte dann plötzlich, dass die Community nicht nur Interesse an mir als Gamer, sondern auch an mir als Person bekundete. Damals war das Wort «Influencer» noch nicht sehr gängig. Ich bekam verschiedene Werbeangebote und war anfangs sehr glücklich darüber. Die Zufriedenheit schwand jedoch mit der Zeit, denn irgendwie bekam ich zu wenig Unterstützung. Des Weiteren war ich auch ein wenig ausgelaugt, während zwei Jahren produzierte ich täglich Videos und ich merkte, dass ich eine Pause brauchte. Ich war bis zu diesem Zeitpunkt bereits sehr gut vernetzt und kam dann im Jahr 2015 auf die Idee, eine eigene Agentur für Influencer zu gründen. Die Unternehmung ist stetig gewachsen und mittlerweile haben wir 40 Influencer fix unter Vertrag.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Ich bin mir sicher, dass die Bedeutung von Influencer Marketing zukünftig zunehmen wird. Jedoch wird das Wort «Influencer» wegfallen, dies ist eigentlich mehr ein Laienwort. Bei Influencern sollte man eigentlich von Content Creator sprechen. Ein Influencer macht eigentlich nichts anderes als eine Content Agentur, mit dem einzigen Unterschied, dass es sich nicht um ein Team, sondern nur um eine Person handelt.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Ja ich bin der Meinung, dass dies heute zwingend ein Bestandteil des Marketing Mixes sein muss. Mit Influencer Marketing kann man grosse Reichweiten innerhalb der gewünschten Zielgruppe erreichen. Zudem ist Influencer Marketing nach wie vor sehr kostengünstig im Vergleich zu anderen Marketingmassnahmen. Wenn eine Unternehmung ein Budget von CHF 50'000 – 80'000 hat, dann kann man damit kaum eine grosse TV-Kampagne machen. Setzt man das Geld jedoch für Influencer Marketing ein, dann kann man sogar eine nationale Kampagne starten.

Ich behaupte sogar, dass jede Unternehmung eine Chance verpasst, die sich nicht mit Influencer Marketing auseinandersetzt. Und jede Marke resp. jedes Unternehmen, das rechnen kann, wird früher oder später in Influencer Marketing investieren.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Theoretisch kann jedes Unternehmen Influencer Marketing betreiben, jedoch muss sicherlich das Mindeset vorhanden sein. Das heisst, man muss schon ein bisschen Knowhow über Influencer Marketing haben und beispielsweise wissen was Reichweite und Engagement heisst. Zudem muss man auch wissen, was bei Influencer wirkt und wie es bei der Community ankommt. Zudem muss man den Mechanismus für eine Zusammenarbeit mit Influencern kennen. Influencer kann man nicht einfach einen Schablonentext vorgeben, welchen sie weiterverbreiten sollen. Man muss auf Influencer hören, denn diese kennen ihre Community am besten. Man muss Influencer als Person und Werbeträger erstnehmen. Zudem sollte man Influencer auf der Businesssebene vermehrt unterstützen, sie dafür auf der Contentebene viel freier machen lassen. Schlussendlich ist es dann wie bei allen klassischen Marketingkampagnen. Man muss ein richtiges Budget definieren und auch einen klaren Plan für die Kampagne aufstellen, das gilt auch beim Influencer Marketing.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ein Influencer muss stets authentisch sein. Ihm muss es klar sein, dass er als Kommunikationsmittel für eine Unternehmung eingesetzt wird. Ihm muss auch klar sein, dass er seine Community nicht missbrauchen darf, nur um Geld zu verdienen. Denn schlussendlich ist die Community nicht blöd und dies könnte schnell zu Authentizitätsverlust führen. Des Weiteren muss ein Influencer auf seine Kooperationspartner achten, seinen Werten treu bleiben und selbstverständlich auch zuverlässig sein. Es gibt heutzutage viele Instagrammer, die schnell berühmt wurden und mit dem nicht ganz klarkommen. Sie sind dann unzuverlässig, halten Abmachungen nicht ein oder ähnliches. Dies ist dann fürs Influencer-Dasein sehr schädlich und der Ruhm kann so schnell wieder verloren gehen.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Ich denke, die grösste Chance ist die Reichweite in Kombination mit der kleinen Streuverlustrate. Wenn ich mir als Unternehmen die Influencer sorgfältig aussuchen, dann bringe ich meine Werbebotschaften genau dorthin, wo ich sie auch wirklich hinbringen will. Bei den Risiken handelt es sich um die gleichen Risiken wie bei klassischen Werbemassnahmen. Es kann sein, dass unwahre Werbebotschaften transportiert werden. Weiter kann es sein, dass man sich zu wenig mit den Influencern auseinandersetzt und dann solche auswählt, die eigentlich gar nicht wirklich zu 100 % zum Unternehmen passen. Solche Risiken könnte man aber durch exaktes Arbeiten sicherlich minimieren.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Influencer Marketing hat in der Gastronomie sicherlich eine mittlere bis grosse Bedeutung. Es kommt auch immer darauf an, welche Art von Gastronomie man betrachtet. Für nationale

Influencer Marketing in der Gastronomie

oder internationale Ketten ist es sicherlich interessanter als für ein kleines Restaurant im tiefsten Graubünden. In der Gastronomie macht Influencer Marketing sicherlich auch in Kombination mit «local Social Media Ads» Sinn. Zudem muss der Demografie auch ein hoher Stellenwert beigemessen werden. Es bringt nicht so viel, in Zürich mit einem Influencer zu werben, dessen grösster Teil der Community aus Bern kommt.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja Influencer Marketing kann auf jeden Fall einen Einfluss auf den Geschäftserfolg haben. Es gibt viele Hotels, die neu eröffnet und dann Influencer eingeladen haben. Sie konnten dadurch sehr schnell eine grosse Bekanntheit erlangen. Mann muss jedoch auch sagen, dass es immer auf das Unternehmen oder den Betrieb darauf ankommt. Ein langweiliges Hotel wird auch trotz Influencer nicht einfach so voll. Es müssen schon ein USP oder einfach gute Leistungen vorhanden sein, welche die Community der Influencer zum Besuch animieren.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencermarketing.

Ja dem kann ich so zustimmen. Alle Produkte, die Emotionen auslösen sind ideal zum Bewerben. Daher passt diese Branche sicherlich gut zu Influencer Marketing.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Ja dem stimme ich zu. Wir haben mit unserer Agentur selbst unsere Erfahrungen in der Gastronomiebranche gemacht. Ein Gastrobetrieb ist selten bereit einen grossen Betrag auszugeben, wenn dann sind es eher Entschädigungen in Form von Einladungen zum Essen.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem kann ich so nicht ganz zustimmen. Ich denke bei den meisten «Gratis-Influencern» ist die Reichweite für einen positiven und nachhaltigen Effekt zu klein. Es braucht für einen wirklichen Werbeeffect schon Influencer, die über Reichweite verfügen und diese arbeiten dann eben meist nicht kostenlos.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencermarketing vielerorts noch kein Thema.

Dem kann ich so nicht ganz zustimmen. Es gibt sehr viele junge Gastronomen, die sehr an Social Media und der Digitalisierung interessiert sind. Ich denke, es kommt vor allem darauf an wie innovativ ein Restaurant ist. Je innovativer, desto eher sind sie bereit Influencer Marketing zu betreiben.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Dem kann ich so nicht zustimmen. Meiner Meinung sind auch Kunden, die Bewertungen abgeben gewissermassen Influencer. Man vertraut denen mit der lautesten Stimme, sprich denjenigen, welche viele Rückmeldungen abgeben. Ich denke zukünftig werden sowohl bezahlte Influencer wie auch Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencermarketing zu betreiben.

Dem stimme ich nicht zu. Meiner Ansicht nach ist es keine Modeerscheinung. Man muss als Gastrounternehmer jedoch das Knowhow haben, damit sich Influencer Marketing lohnt. Einfach strategielos ein paar Influencer einzuladen, lohnt sich definitiv nicht.

Interview durchgeführt am 29.01.2019

Anhang C – Interview Marie-Louise Emch

Qualitatives Interview

Marie-Louise Emch | PR & Marketing Manager
Faulhaber Marketing Services

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Bei Faulhaber Marketing Services arbeiten wir mit vielen 4- und 5-Stern-Hotels aus der Schweiz. Wir unterstützen diese in verschiedenen Kommunikations- und Marketingfragen. Da gehört in den letzten Jahren selbstverständlich auch Influencer Marketing dazu. Die Hotelbranche lebt von Empfehlungen und wenn man diese mit ausgereiften Marketingkonzepten noch verstärken kann, dann ist das für die Hotels umso besser.

Wir suchen Influencer für die Hotels sehr sorgfältig aus. Oft handelt es sich bei unseren Kunden um Luxushotels, daher muss der Influencer auch zwingend in dieses Segment passen. Wir haben mittlerweile einige Influencer, mit denen wir bereits länger zusammenarbeiten und stets positive Erfahrungen gemacht haben.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Ich bin der Meinung, dass die Bedeutung zukünftig zunehmen wird, denn Influencer Marketing hat ein nach wie vor grosses Potenzial. Richtig eingesetzte Influencer dienen als gute Werbeträger, mit denen man eine gezielte Community erreichen kann. Preislich gesehen ist Influencer Marketing im Vergleich zu klassischen Methoden sehr attraktiv.

Man spürt zurzeit auch den Medienwandel. Als Beispiel dient ja zurzeit gerade das Magazin «Annabelle», welches eingestellt wird. Die Medienlandschaft im Bereich Print wird stets ärmer, dies ist sicherlich auch einen Grund für die Zunahme von anderen Mediennutzungen, so wie beispielsweise das Folgen von Influencern. Wichtig ist aber, dass sogenannte Influencer auch verschiedene Plattformen bedienen. Die Lebensdauer auf Social-Media-Kanälen wie Instagram ist sehr kurz, daher ist es auch wichtig auf langlebigere Kanäle wie Blogs oder Onlinemagazine zu setzen.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Dies ist durchaus eine spannende Frage und ich tendiere zu einem «jein». Es gibt sicherlich Branchen oder Produkte, die sich besser für Influencer Marketing eignen. Man kann wohl nicht verallgemeinern, dass Influencer Marketing überall zwingend ein fixer Bestandteil sein muss. Ich denke es macht vor allem auch dort Sinn, wo Produkte an die Massen gelangen müssen. Nischen- oder Highendprodukte sind meiner Meinung nach weniger geeignet. Spannend ist beispielsweise auch der Einsatz von Influencern (Corporate Influencern) im Bereich HR resp. Employer Branding.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Eine klare Voraussetzung, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben ist die im Voraus definierte Strategie. Influencer Marketing ohne Strategie zu betreiben ist definitiv sinnlos. Man muss klar wissen, was man bezwecken will und welche Botschaft man mittels Influencer transportieren will. Wir sehen gerade in der Hotellerie zum Teil, dass gewisse Betriebe völlig planlos erste Versuche im Bereich Influencer Marketing starten. Man hat dann das Gefühl man könne ein paar Influencer einladen und der Erfolg schlage sich dann einfach so nieder. Wie vorher erwähnt, gilt es aber zwingend zu definieren was man bezwecken will. Will man Buchungen generieren oder den Brand stärken? Das sind zwei völlig andere Paar Schuhe.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Die Audience des Influencers muss zur Marke passen. Auch der verwendete Kanal muss stimmig sein. Wichtig ist auch der Influencer selbst. Wie ist seine Persönlichkeit, welche Werte vertritt er, wie ist seine Authentizität. Es macht zum Beispiel wenig Sinn einen sehr jungen Influencer mit der entsprechend jungen Community bei einem Luxushotel einzusetzen. Die Community entspricht nicht dem Zielpublikum des Hotels und daher sind solche Massnahmen nicht sinnvoll.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Die grösste Chance ist meiner Meinung nach, dass man mit relativ wenig Aufwand eine grosse Reichweite generiert. Zudem ist Influencer Marketing im Vergleich zu klassischem Marketing wie Print oder TV sehr kostengünstig. Ein Risiko besteht sicherlich in der Auswahl der Influencer. Auch wenn diese sehr sorgfältig gemacht wurde, hat man keine absolute Kontrolle über den Influencer. Wenn dieser nicht zuverlässig ist, dann wird eine Zusammenarbeit schwierig. Es ist daher wichtig die Erwartungen schriftlich festzuhalten, man sollte jedoch dem Influencer nicht zu viele Vorgaben machen.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Influencer Marketing hat mittlerweile eine grosse Bedeutung. In der Hotellerie wohl eher im Luxussegment. Man sieht zwar trotz grosser Bedeutung oft auch unprofessionelle Beispiele. Man ist als Betrieb unter Zugzwang, sollte im Bereich Influencer Marketing mitmachen, hat aber fehlendes Knowhow. Der ganze Auswahlprozess sowie die entsprechenden Briefings sind sehr zeitintensiv und da fehlt es in den Betrieben oft an Ressourcen.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja auf jeden Fall. Wir haben auch bereits Erfahrungen gemacht, wo Influencer Marketing eingeschlagen hat und wir Absatzerfolge verzeichnen konnten. Wichtig ist einfach, dass die Messbarkeit gegeben ist. Im Bereich Absatz (Folgebuchungen) ist dies einfacher als in Sachen Branding.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich absolut zu. Der Bereich Essen und Trinken eignet sich ideal, es ist sehr einfach Werbung nicht plakativ darzustellen. Es ist beispielsweise viel einfacher, als wenn man ein Kaugummi-Pack gekonnt in Szene setzen soll.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Ja auch dem stimme ich absolut zu. In der Gastrobranche sind die finanziellen Mittel oft beschränkt. In der Hotellerie ist es wohl weniger so. Bei einer Influencer-Marketing-Kampagne reichen oft auch schon Gegenleistungen wie Übernachtungen als Bezahlungen. Im Bereich Luxushotellerie können solche schnell einen Wert im vierstelligen Bereich haben. Daher ist die Hotellerie wohl für Influencer wohl interessanter als die Gastronomie.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Ja dem stimme ich zu. Ich bin der Meinung, dass solche «Gratis-Influencer» einem Gastrobetrieb bereits sehr viel bringen können. Es wirkt sehr authentisch und weniger werberisch, als wenn man mit einem grossen Influencer zusammenarbeiten würde.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Ja dem stimme ich zu. Es ist vielerorts Aufholbedarf vorhanden. Man sieht bei vielen Betrieben, dass schon im Bereich Website zu wenig Knowhow vorhanden ist. Daher ist Influencer Marketing oft noch gar kein Thema.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Dem stimme ich eher nicht zu. Es ist zwar so, dass die Bedeutung von Kundenrezensionen weiterhin zunehmen wird. Dies schliesst jedoch Influencer Marketing als solches nicht aus. Influencer Marketing löst andere Formate wie beispielsweise Print ab und daher wird auch dessen Bedeutung zunehmen. Wichtig ist einfach, dass die Qualität von Influencer Marketing stimmt.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Hier bin ich nicht einverstanden. Sicherlich wird aktuell Influencer Marketing sehr «gehypert», aber es wird uns noch lange begleiten. Andere Werbeformen werden abgelöst und Influencer Marketing wird deren Positionen einnehmen.

Interview durchgeführt am 29.01.2019

Anhang D – Interview Naomi Meran

Qualitatives Interview

Naomi Meran | Gründerin Meetmaker
Influencer Marketing & Content Creation Agentur

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Ich komme ursprünglich aus der klassischen PR und Influencer Marketing ist für mich eine Weiterentwicklung der Online-PR. In bin relativ früh in die Thematik Influencer Marketing reingekommen und durfte in der Tourismusbranche verschiedene Kampagnen umsetzen und positive Erfahrungen machen. In den letzten zwei Jahren gab es jedoch im Influencer Marketing grosse Veränderungen. Einigen Influencern ist der schnelle Ruhm in den Kopf gestiegen, was die Arbeit mit ihnen sehr erschwert. Des Weiteren wird aber auch von Unternehmen immer mehr gefordert, was auf die Influencer auch Druck aufsetzt.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Die Bedeutung wird bleiben, wenn sogar wohl noch zunehmen. Influencer Marketing ist eine neue Art der Kommunikation infolge der Digitalisierung. Ich denke aber, dass es zukünftig nicht mehr so viele eigenständige Influencer geben wird. Viele werden merken, dass nur ein paar Selfies zu machen nicht mehr ausreichen wird und der Aufwand für professionelles Influencing doch grösser ist, als anfänglich angenommen. Daher wird sich der Spreu vom Weizen trennen.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Ja grundsätzlich bin ich schon der Meinung, dass dies heute ein Bestandteil des Marketing Mixes sein sollte. Die Jungen kommunizieren heutzutage hauptsächlich über Social Media und wenn du dieses Zielpublikum erreichen willst, dann musst du gezwungenermassen auf Social Media setzen. Es gibt jedoch sicherlich Bereiche, die noch weniger entwickelt sind und der Einsatz von Influencer Marketing noch weniger sinnvoll ist. Der Bereich B2B ist ein Beispiel hierzu. Spannend ist die Tatsache, dass es Influencer eigentlich schon immer gab. Früher hiess es nur anders, heutzutage ist einfach das Wort Influencer mit negativen Assoziationen behaftet.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Es ist für ein Unternehmen sicherlich von Vorteil, wenn es mit der Digitalisierung mitgegangen ist. Offenheit für Neues ist eine weitere Voraussetzung. Des Weiteren muss man bereit sein, sich von alten Mustern loslösen und eine neue Denkweise annehmen zu können.

Ein Unternehmen mit einer konservativen Managementebenen ist auf jeden Fall weniger geeignet als ein Unternehmen mit digital Natives. Diese sind viel mutiger und näher an neuen Kommunikationsformen. Schlussendlich können aber auch weniger fortschrittliche Unternehmen im Bereich Digitalisierung Influencer Marketing betreiben. Dazu gibt es Agenturen, die einem unterstützen und Kampagnen vollständig umsetzen können.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Zuverlässigkeit ist eine Grundvoraussetzung. Briefings müssen erfüllt, Mails beantwortet und Deadlines eingehalten werden. Weiter muss ein Influencer einen starken Draht zu seiner Community aufweisen. Fake Followers sind ein klares No-Go. Ein Influencer muss des Weiteren ein gewisses Flair für Storytelling haben und sein Business gut umsetzen können. Das heisst er muss gut schreiben, fotografieren oder Videos erstellen können.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Ich denke die grösste Chance ist, dass man eine grosse Community erreichen und dort auch Einfluss nehmen kann. Oft kann man solche Communities ohne die Brücke Influencer gar nicht erreichen. Junge Konsumenten, die weder Radio hören noch TV schauen, dafür aber stets auf Social Media unterwegs sind, kann man quasi nur noch mit Influencer Marketing erreichen. Ein Risiko besteht darin, dass ein Influencer nicht mehr als Mensch, sondern nur noch als Werbemittel wahrgenommen wird. Dieser Imageverlust kann sich auch auf ein Unternehmen resp. eine Marke abfärben.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Influencer Marketing hat in dieser Branche eine extrem grosse Bedeutung. Influencer können einen richtigen Hype auslösen. Mit dem viralen Video des Infintiy-Pools der Villa Honegg oder auch der vielen geteilten Inhalte des Berggasthauses Aescher wird gezeigt, dass auch Schweizer Betriebe von Influencer Marketing profitieren können. Bewertungsplattformen wie Google My Business oder TripAdvisor sind zudem in gewisser Form auch Influencer-Plattformen.

8. Hat Influencermarketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja auf jeden Fall. Wie bei der vorherigen Frage erwähnt, gibt es einige Beispiele, die den Geschäftserfolg von Influencer Marketing beweisen. Bei der Villa Honegg wurde eine Reisebloggerin von Luzern Tourimus eingeladen und das Video ging glücklicherweise viral. Das Hotel konnte nach der Veröffentlichung bessere Buchungszahlen vorweisen.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja mit dem stimme ich zu 100 % überein. Das Produkt Essen und Trinken ist prädestiniert für Influencer Marketing.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Ja dem stimme ich ebenfalls zu. Vor einigen Jahren reichte es für Gastronomiebetriebe noch, bei Neueröffnungen ein paar Blogger einzuladen. Dies zieht heute so nicht mehr. Influencer wollen als selbstständige Unternehmer wahrgenommen werden und auch entsprechend bezahlt werden. Und hier scheitert es dann vielerorts.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem kann ich so eher nicht zustimmen. Es kommt immer darauf an, welche Ziele man als Betrieb verfolgt. Weiter spielt auch die Qualität eine Rolle und ob diese bei «Gratis-Influencer» ausreicht, bin ich mir nicht ganz sicher.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Dem kann ich ebenfalls nicht ganz zustimmen. Hotelbetriebe sind sicherlich oft dynamischer als Gastrobetriebe. Mancherorts wird man auch fast zu Influencer Marketing gezwungen, denn viele Hotels werden heutzutage direkt von Influencer für Kooperationen angefragt. Weiter kann man die These auch nicht verallgemeinern. Es ist immer eine Charakterfrage der Betreiber. Der Standort spielt sicher auch noch eine Rolle. Zürich mit der ganzen PopUp-Szene ist sicherlich dynamischer als andere Städte oder Regionen.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Nein das glaube ich nicht. Influencer Marketing und Kundenrezensionen sind schlussendlich doch zwei unterschiedliche Paar Schuhe. Influencer Marketing ist aktuell ein wenig negativ behaftet, aber auch Kundenbewertungen sind umstritten.

Weiter glaube ich, dass Influencer nicht nur «Bewertungsmenschen» sind. Viele haben Selbstdarstellungsbedürfnisse. Influencer sind auch sehr vielseitig einsetzbar. Die Einstellung des Printmagazins «Annabelle» wird auf jeden Fall neue Blogger hervorrufen, die genau die gleichen Themen einfach auf anderen Kanälen an die Leserschaft bringen werden. Meiner Ansicht nach wird sich die parasoziale Interaktion zukünftig auch noch verstärken. Man wird vielen Personen folgen, die man eigentlich gar nicht kennt. Nichtsdestotrotz baut man mit ihnen eine Beziehung auf.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Nein dem stimme ich so nicht zu. Gastrobetriebe haben so viele Geschichten, die sie erzählen können. Auf der eigenen Webseite oder dem eigenen Blog hat man aber zu wenig Aufmerksamkeit. Daher braucht es Leute, die diese Botschaften vertreiben. Influencer können des Weiteren auch als Content Creator eingesetzt werden und so die Arbeit von Gastronomen in diesem Bereich übernehmen. Wenn man zukünftig online präsent sein will, dann braucht man Content und dieser muss auch breit gestreut werden.

Interview geführt am 30.01.2019

Anhang E – Interview Walter Schärer

Qualitatives Interview

Walter Schärer | Director Marketing & Business Development
Agentur BlueGlass

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Bisher habe ich verschiedene interessante Erfahrungen mit Influencer Marketing gemacht. Wir durften unter anderem für einen grossen Kunden eine erfolgreiche Influencerkampagne umsetzen. Klar ist aber, dass das Thema zurzeit sehr «overhyped» ist. Viele Influencer wissen gar nicht um was es wirklich geht. Sie haben das Gefühl es gehe um sie, dabei geht es einem Unternehmen schlussendlich immer darum ein Produkt zu verkaufen oder die Markenbekanntheit zu steigern. Für die Schweiz bin ich tendenziell skeptisch, da die hiesigen Influencer zu kleine Zielgruppen erreichen. Der kleine Markt gibt einfach nicht mehr her. Celebrities zähle ich dabei nicht zu den Influencern. Influencer Marketing kann funktionieren, ist aber sehr aufwändig in der Konzeption und Betreuung. Für die in der Schweiz zu erwartenden Resultate lohnt sich das nur für die wenigsten.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Der Hype wird wohl noch zwei bis drei Jahre anhalten, bis genügend bekannt wird, dass die Effizienz eher bescheiden ist, besonders bei kleineren Auftraggebern. Mit konventionellen Onlinemarketing-Mitteln lässt sich wohl für viele Unternehmen mehr erreichen. Im Bereich Destinationsmarketing kann Influencer Marketing meiner Ansicht nach noch am ehesten sinnvoll eingesetzt werden. Betrachtet man aber ein einzelnes kleines Restaurant, so macht dort der Einsatz keinen Sinn.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Nein es ist wie vorhin bereits angesprochen ein Hype-Thema. Einige wenige sind erfolgreich damit, die meisten aber eben nicht. Viele Influencer verstehen ihr eigenes Geschäftsmodell noch zu wenig oder verstehen die Mechanismen von Social Networks gar nicht. Influencer, die meinen, dass Reichweite kostenlos generiert werden kann, haben wenig Ahnung vom Geschäft. Betrachtet man beispielsweise den Facebook-Algorithmus, so erreichen die Beiträge noch ca. 2 % der Community. Und da nützen auch 10'000 Follower noch nicht viel.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Erstens kommt es auf die Grösse der Unternehmen an. Für Kleinunternehmen rechnet sich Influencer Marketing nicht. Anschliessend kommt es auf die Zielgruppe des Unternehmens darauf an. Man muss sich im Klaren sein, ob es sich um eine globale oder lokale Zielgruppe handelt. Die Branche des Unternehmens spielt auch eine wichtige Rolle. So sind beispielsweise Unternehmen aus Branchen wie Reisen, Wohnen, Tourismus, Food und Beauty eher prädestiniert für Influencer Marketing. Damit Influencer Marketing erfolgreich umgesetzt werden kann, muss sich ein Unternehmen auch über die gesteckten Ziele bewusst sein. Hat man eine interessante Story zu vermitteln, die sich für Influencer Marketing überhaupt eignet? Hat man intern Fachkompetenz, um Influencer zu briefen und zu unterstützen? Oder zieht man eine Agentur bei? Beides ist sehr aufwändig und mit entsprechenden Kosten verbunden. Ist das Unternehmen auch auf dem Kanal unterwegs, den der Influencer benutzt? Influencer Marketing braucht deshalb eine grosse Vorbereitung und kann demnach nicht einfach von heute auf morgen umgesetzt werden.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Viele Junge springen auf den Hype auf, ohne die dahinterstehenden Marketing-Mechanismen zu verstehen. Es dreht sich nicht um sie, sondern um die Ziele eines Auftraggebers. Entsprechend gibt es sehr viele unprofessionell handelnde Influencer. Alle, die sich nur auf eine Plattform konzentrieren wie YouTuber, Instagramer, Snapchatter oder Twitch-Streamer, laufen Gefahr, bei Algorithmusänderungen der Plattformen ihre Visibilität einzubüssen. Auf diesen Plattformen muss man nicht schreiben können, das macht ihnen den Einstieg einfach und es gibt noch wenige Monitoringtools, womit man ihre effektive Reichweite messen kann. Denn Follower bringen einem Auftraggeber nichts, wenn der Influencer nichts postet oder seine Follower nicht erreicht, weil er seine Beiträge nicht bewirbt.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Unternehmen erarbeiten sich einen neuen Zugang zu einer Zielgruppe, die nicht TV sieht, kein Radio hört und Werblocker einsetzt. Unternehmen können ihr Image verbessern, wenn eine Kampagne gelingt. Wenn eine Kampagne mal nicht gelingt, ist es in der Schweiz potenziell nicht so dramatisch, da die meisten Influencer keine nationale Reichweite haben. Die Risiken bestehen darin, wenn ein Influencer nicht im Sinne des Unternehmens handelt oder Unwahrheiten publiziert, nur um Reichweite zu erhalten.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Die Bedeutung wird überschätzt, weil man sich an ein paar berühmten internationalen Fällen orientiert, wo Influencer Marketing viral ging. Das passiert aber fast nie. Zudem haben es Influencer schwer, mit ihren Inhalten im Gastronomie- und Hotelumfeld an den globalen

Influencer Marketing in der Gastronomie

Playern wie booking.com, TripAdvisor, Holidaycheck, etc., an regionalen Reiseveranstaltern und Reisebüros oder überhaupt den eigenen Kanälen von Hotels vorbeizukommen. Restaurants sind da einfacher aufgestellt, dafür ist ihr Einzugsgebiet kleiner, das heisst eine regionale konventionelle Marketingmassnahme ist voraussichtlich effektiver als aufwändiges Influencer Marketing.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Nein andere Werbemassnahmen wie Performance Marketing sind effizienter, speziell wenn man einen ROI messen will. Influencer siedeln sich eher im top-of-funnel an, also bei Bekanntmachung und Branding eines Angebotes und weniger bei bottom-of-funnel, also Konversionen. Des Weiteren ist das Einzugsgebiet eines Restaurants oft zu klein. Es ist daher schwierig überhaupt die richtigen Influencer zu finden, welche die lokalen potenziellen Gäste ansprechen würden.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja Fotos von Essen und Trinken wirken positiv. Die Gastrobranche bietet für Influencer daher dankbare Themen. Aber nur die wenigsten Restaurants werden mit Influencer Marketing messbaren Erfolg ausweisen können. Und damit ist eine effektive Umsatzsteigerung und nicht bloss Interaktion gemeint.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem stimme ich zu. Es ist aber eigentlich umgekehrt. Influencer sind für Gastrobetriebe wegen der beschränkten finanziellen Mittel uninteressant, den Influencer Marketing ist ein teurer Kanal. Ein Gastrobetrieb konzentriert sich besser auf SEO, Social-Media-Marketing und Newsletter-Marketing. Wenn dies alles gut umgesetzt wird, dann ist Influencer Marketing quasi wie die Kür.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem stimme ich zu. Es gibt viele Micro- und Nano-Influencer, die nur gegen ein Essen und ein paar Einblicke hinter die Kulissen über das Restaurant berichten würden. Aber damit erreichen sie eine zu kleine Zielgruppe, als dass sich die Organisation von Influencer-Events lohnen

Influencer Marketing in der Gastronomie

würde. Man muss ja trotzdem die richtigen Influencer finden und kontaktieren. Am besten überlässt man das einer spezialisierten Agentur und prüft am Schluss, ob sich deren Gebühren über den Mehrumsatz rechtfertigen lassen. Was auch noch kritisch betrachtet werden müsste, ist die Qualität der «Gratis-Influencer». Nicht jeder, der Bilder auf Instagram und Co. hochlädt, kann auch wirklich qualitativ gute Bilder machen.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Ja dem stimme ich zu. Die Branche ist tatsächlich wenig innovativ. Oft mangelt es bereits bei der Webseite, einem kundenfreundlichen Onlinebuchungs-Tool oder einem lesenswerten Newsletter. Influencer Marketing ist aber nicht die richtige Antwort auf Digitalisierung. Man sollte wie vorhin erwähnt zuerst die Hausaufgaben machen und Zeit und Geld in SEO und Social-Media-Marketing stecken.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Da bin ich einverstanden und sehe das auch so. Google My Business ist ein zu wenig genutztes Tool, bei dem man schöne Fotos nutzenbringend publizieren kann. Kundenrezensionen haben bereits heute eine grosse Gewichtigkeit und diese wird zukünftig noch mehr zunehmen.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Ja dem stimme ich zu. Bei berühmten Restaurants, grossen Hotels oder Destinationen kann Influencer Marketing funktionieren und auch noch längerfristig anhalten. Bei allen anderen bringt es jedoch wenig bis nichts und daher wird der Hype mit der Zeit auch wieder abflachen.

Interview durchgeführt am 30.01.2019

Anhang F – Interview princess.ch

Qualitatives Interview

Nicole Nobs | Bloggerin princess.ch

1. Wieso sind Sie eine Influencerin geworden? Weshalb üben Sie diese Tätigkeit aus?

Ich bezeichne mich nicht als Influencerin, sondern als Bloggerin oder Content Creator. Ich will mit meinem Blog nicht gezielt Leute beeinflussen, sondern sie mit meinen Erlebnissen oder Geschichten inspirieren. Meiner Meinung nach ist das Wort «Influencer» aktuell sehr negativ behaftet und viele Influencer befinden sich auf einem schmalen Grat zwischen schnellem Geld verdienen und wirklichem Mehrwert schaffen.

Ich gehe stets nur Kooperationen ein, bei welchen ich zu 100 % dahinterstehen und ich mich mit dem Produkt eindeutig identifizieren kann. Ich bin in der digitalen Welt nicht mit dem Aspekt unterwegs, dass meine Follower «meine» Produkte kaufen sollen. Ich will ihnen lediglich Produkte, Erlebnisse oder ähnliches empfehlen, welche mir gefallen und mich inspirieren. Ein weiterer Punkt wieso ich mich ebenfalls nicht als Influencerin bezeichne ist, dass es meiner Ansicht nach bei Influencern oft um Personalbranding geht. Ich selbst gebe auf meinem Blog oder auf meinen Social-Media-Kanälen privates nicht preis, ich möchte für meine Expertise stehen und nicht als Selfie-Girl wahrgenommen werden.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Influencer Marketing wird sich in Zukunft professionalisieren und zwar sowohl auf Seiten der Unternehmen wie auch auf Seiten der Influencer. Aktuell wird Influencer Marketing sehr gehypt, dieser Hype wird abflachen und bei den Influencern wird sich die Spreu vom Weizen trennen. Zukünftig wird es wichtig sein und auch vorausgesetzt, dass ein Influencer Mehrwert bietet und nicht einfach nur ein Produkt werberisch in die Kamera hält. Angefangen hat ja das ganze Influencer Marketing mit Product Testing. Heute gewinnt man damit jedoch keine Influencer mehr. Ein paar Produkte verschicken und dann darauf hoffen, dass darüber auf Social Media berichtet wird, ist längst vorüber. Ein Influencer will als kreativer Konzepter wahrgenommen werden. Zum Teil gibt es schon Situationen, bei welchen Influencer quasi vor Unternehmen «pitchen». Sie wollen sich nicht nur als Werbemedium verkaufen, sondern ein ganzes «Creativ Concept». Dieses kreative Schaffen wird auch zukünftig noch vermehrt an Bedeutung zunehmen.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Nein Influencer Marketing muss heutzutage nicht zwingend ein Bestandteil des Marketing Mixes sein. Ich arbeite Teilzeit bei einer Online Marketing Agentur und wir haben schon rund vor sechs Jahren mit Bloggern zusammengearbeitet. Aber auch damals hat sich gezeigt, dass es nicht für alle Produkte oder Branchen Sinn macht. Gerade im Bereich B2B ist der Einsatz von Influencer ziemlich schwierig. Nehmen wir beispielsweise das Thema Klebstoff. Dieses via

Influencer im B2B-Bereich zu vermarkten, erscheint mir doch als wenig sinnvoll und da gibt es sicher effektivere und passendere Marketingmassnahmen.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Meiner Meinung nach ist Influencer Marketing kein klassisches Absatzinstrument. Daher sollte ein Unternehmen nicht nur auf Absatz abzielen, sondern auch andere Ziele wie «Brand Awareness» verfolgen. Es ist wichtig, dass ein Unternehmen Offenheit für neue Marketingmassnahmen zeigt und bereits ein Grundverständnis über die Social-Media-Mechanismen vorweist. Es ist somit möglich auf Augenhöhe mit dem Influencer zu arbeiten und ein besseres Verständnis für die Thematik zu zeigen. Für ein Unternehmen ist es auch wichtig, Ziele zu definieren und die Erwartungen klar zu kommunizieren, so dass auch der Influencer weiss, was er umzusetzen hat.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ich denke es kommt immer auf die Ansprüche der Unternehmen darauf an. Wenn man mittels Influencer nur Reichweite generieren will, dann sind andere Faktoren wichtig, als wenn man ihn als langjährigen «Brand Ambassador» einsetzen will. Ein Influencer will in der Regel nicht nur als Werbemedium angesehen werden, sondern als eigenständige Persönlichkeit. Daher sind seine Ansprüche an Wertschätzung gegeben. Ein Influencer muss interessiert sein an einem Thema, Produkt oder Marke und darf nicht nur seine Eigeninteressen verfolgen. Er muss authentisch wirken und sich immer bewusst sein, wie er seine Community ansprechen und erreichen kann.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Für die Unternehmen bieten sich die Chancen, mit Influencer Marketing dort Reichweite zu generieren, wo man sie sonst nicht haben würde. Man kann spezifische Zielgruppen authentisch ansprechen und Ihnen dadurch einen Mehrwert bieten. Es ist jedoch wichtig, den Influencer hierbei nicht nur als Mediaplattform zu nutzen, sondern sich im Detail mit ihm auseinanderzusetzen. Als Risiko stellt sich sicher der Influencer als Mensch dar. Auch wenn man ein sorgfältiges Auswahlprozedere ausübt, so kann es immer sein, dass ein Influencer schlussendlich nicht so handelt, wie man es als Marke oder Unternehmen wünscht. Bei einem Fehlverhalten seitens Influencer kann auch das Unternehmen ein Imageschaden davontragen.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Influencer Marketing hat in diesen beiden Branchen eine sehr grosse Bedeutung. Wenn junge Leute heutzutage nach Foodtrends suchen, dann finden Sie diese meist auf Blogs. Geht man auf Reisen ist es dasselbe. Auch bei Restaurantbesuchen oder vor Hotelbuchungen checkt

Influencer Marketing in der Gastronomie

man vorher noch die TripAdvisor- oder Google-Bewertungen. Es ist also mittlerweile gegeben, dass man sich gerade in diesen beiden Branchen auf Empfehlungen stützt. Influencer können hierbei als ideal Empfehlungsstützen eingesetzt werden.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja auf jeden Fall. Wenn man Influencer Marketing richtig betreibt, im Idealfall auch noch ein wenig Glück hat, dann kann dies den Geschäftserfolg schon positiv beeinflussen. Wenn man zum Beispiel das globale Beispiel «Kardashians» anschaut, dann zeigt es dies ja genau auf. Die Kardashians zeigen irgendein Produkt in die Kamera und schon will es jeder kaufen. Logisch ist das ein Extrembeispiel, nichtsdestotrotz zeigt es die Mechanismen auf. Man braucht eine Stimme oder Expertise, kombiniert mit einer gewissen Reichweite und dann kann Influencer Marketing ein Erfolgsinstrument sein.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich voll und ganz zu. Für fast alle auf der Welt bedeutet Essen Genuss. Schöne Bilder machen Lust auf mehr und daher ist die Gastronomiebranche sicherlich prädestiniert für Influencer Marketing.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem stimme ich nicht zu. Bei einer Zusammenarbeit mit Influencern gibt es verschiedene Vergütungsmöglichkeiten. Je nach Einsatz von Influencern (Bsp. Micro-Influencer) können auch schon Gegenleistungen in Form von Einladungen oder Gutscheinen ausreichen. Oft sind aber Influencer selbst daran interessiert ihre Reichweite oder Community mittels eines Produktes oder Marke zu erweitern. Daher sind sie auch bereit längerfristig mit einem Unternehmen zu arbeiten, ohne hierbei grosse finanzielle Forderungen zu stellen.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem stimme ich nicht zu. Qualität kostet. Bei normalen Restaurantgästen, die Bilder des Essens auf Social Media posten, ist die Qualität nicht immer sehr gut. Daher denke ich, dass dies allein nicht reicht. Man muss sich auch immer fragen was man will: Masse oder Qualität?

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Dem stimme ich ebenfalls nicht zu. Ich kenne viele Restaurants, die bereits seit Jahren mit Bloggern zusammenarbeiten. Früher wurden diese zwar noch nicht gross finanziell entschädigt, aber der Sinn dahinter war der Gleiche. Es gibt heutzutage gewiss Unternehmen, die der Digitalisierung nachhinken, oft sind dies aber auch traditionelle Gastrobetriebe, für welche einen Einsatz von Influencer per se gar nicht in Frage käme, geschweige denn Sinn machen würde.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Nein dem stimme ich nicht zu. Ich denke dies ist kein «entweder ode». Influencer Marketing und Kundenrezensionen ergänzen sich im Idealfall. Beides hat seine Daseinsberechtigung und wird in Zukunft noch an Wichtigkeit zunehmen.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Dem stimme ich eher nicht zu. Wenn man Influencer Marketing richtig betreibt, dann lohnt es sich auf jeden Fall. Richtig machen heisst aber für mich auch den Sinn und die Ziele dahinter sehen. Man muss als Unternehmen wissen was man erreichen will. Zurzeit ist Influencer Marketing ein Hype und vielleicht wird in naher Zukunft ein neuer Trend auftreten. Trotzdem wird Influencer Marketing noch lange bestehen bleiben.

Interview durchgeführt am 31.01.2019

Anhang G – Interview Tanja Herrmann

Qualitatives Interview

Tanja Herrmann | Gründerin & Geschäftsführerin
Webstages GmbH

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Ich arbeite für Coca Cola und war dort anfänglich zuständig fürs Social-Media-Marketing. Irgendwann ist dann Influencer Marketing als weiterführender Bestandteil dazugekommen. Wir hatten bei Coca Cola mit Influencer-Kampagnen bereits Erfahrungen aus dem Ausland. Es galt dann dies auch in der Schweiz umzusetzen. Wir suchten zu dieser Zeit Agenturen, die uns bei diesem Vorhaben unterstützen sollten, fanden diese jedoch nicht. Da ist bei mir die Idee gereift eine eigene Influencer Marketingagentur zu gründen, was ich im Jahr 2017 erfolgreich umgesetzt habe.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Aktuell ist der Begriff «Influencer» sehr negativ behaftet. Niemand bezeichnet sich gerne als Influencer. Daher bin ich der Meinung, dass sich der Begriff zukünftig ändern wird. Sicherlich wird dann die Akzeptanz dieser noch relativ neuen Marketingdisziplin zunehmen, was sich auch in die Bedeutung niederschlägt.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Influencer Marketing bietet sicherlich für viele Brands eine Chance eine spezifische Community mit wenig Streuverlusten zu erreichen. Nichtsdestotrotz muss Influencer Marketing nicht zwingend überall ein Bestandteil des Marketing Mixes sein. Es kommt hier darauf an, was eine Unternehmung kommunizieren und welche Zielgruppe sie erreichen will. Das Unternehmen Apple ist beispielsweise ein gutes Beispiel, welches zeigt, dass man nicht immer alles wie die anderen machen muss. Apple betreibt bis heute keine Facebookseite und dies obwohl das Unternehmen ein sehr innovatives und junges Image wiedergibt.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Ideal ist sicherlich, wenn die Themen von Brands resp. Unternehmen Nischencharakter aufweisen. So lässt sich mit der gezielten Auswahl von passenden Influencer relativ kostengünstig die zum Brand passende Zielgruppe erreichen. Es ist hilfreich, wenn Unternehmen bereits das Verständnis für Social Media sowie ein Knowhow über Social-Media-Marketing mitbringen. Dies ist jedoch kein zwingendes Kriterium.

um. Wir betreuen in unserer Agentur auch Kunden, die von Influencer Marketing quasi keine Ahnung haben, dies jedoch als Chance sehen.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Es gibt verschiedene Kriterien, die ein Influencer mitbringen muss, damit eine professionelle Zusammenarbeit sichergestellt werden kann. Disziplin ist eine sehr wichtige Voraussetzung. Schlussendlich ist ein Influencer ein selbstständig erwerbender, kreativer Schaffer und sein Verhalten färbt auch auf spätere Engagements ab. Es ist wichtig, dass Influencer Deadlines einhalten und zuverlässig sind. Nur so können Kooperationen sinnvoll umgesetzt werden. Je jünger die angestrebte Zielgruppe ist, desto jünger sind auch die Influencer. Je nach dem ist bei einem jungen Influencer die Zusammenarbeit schwieriger. Man ist sich «Business machen» noch weniger gewohnt und zum Teil müssen sogar noch die Eltern als gesetzliche Vertreter mit ins Boot geholt werden. Diese erschwert die Zusammenarbeit natürlich sehr. Im Food-Bereich ist meiner Meinung nach bereits eine sehr professionelle Zusammenarbeit mit Influencern möglich.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Für Unternehmen eröffnen sich die Chancen, dass relevanter Social-Media-Content verbreitet werden kann. Dies gelingt meist über klassische Agenturen nicht mehr. Durch Influencer Marketing können spezifische Communities erreicht und der Austausch mit diesen gefördert werden. Weiter kann eine Community fürs Feedback-Management genutzt werden. Wird ein Produkt mittels Influencer Marketing beworben, so werden die Follower eines Unternehmens relativ schnell aufzeigen ob das Produkt gut ist oder eben nicht. Im Grunde kann Influencer Marketing somit als Sales-Check genutzt werden. Die Risiken bestehen einerseits im Auswahlprozess und andererseits bei rechtlichen Aspekten (Bsp. nicht der Wahrheit entsprechende Aussagen). Werden Influencer nicht sorgfältig ausgewählt, so kann dies später negative Folgen haben (wenn beispielsweise die Werte des Influencers nicht mit denen des Brands übereinstimmen). Wenn man noch die andere Seite betrachtet, also die Influencer selbst, dann gibt es auch dort Chancen und Risiken. Die Chance für die Influencer besteht darin, dass sie näher an der Community sind und dadurch ein besseres Verständnis für deren Verhalten und Bedürfnisse haben. Weiter bringen Influencer ein grosses Verständnis für Social Media mit. Zu den Risiken kann man das teilweise vorhandene Unverständnis für Brand Safety zählen. Einem Influencer ist es nicht immer bewusst, dass seine Wortwahl je nach Branche oder Produkt «falsch» sein kann. Bei einer Kampagne für Apotheken muss das Texting sachte gewählt werden, nicht dass hier für Produkte falsche Versprechen gemacht werden. Oft sind aber solche Brand Safety Themen den Influencern gar nicht bewusst.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Influencer Marketing hat auch in der Gastronomie- und Hotelleriebranche eine grosse Bedeutung. Es ist oft eine Mischung aus Tests und Verbreiten von Inspiration. Eine Tourismusregion

Influencer Marketing in der Gastronomie

kann mit gezieltem Influencer Marketing sicherlich die Reichweite erhöhen. Gerade Instagram hat gezeigt, dass man gewisse Regionen extrem «pushen» kann. Je nach Reisedestinationen (Bsp. Santorini) können regelrechte Social-Media-Hypes entstehen. Wichtig ist aber, dass man einen Spot haben muss, wo jeder hingehen will. Und diese ist selbstverständlich nicht immer so einfach zu definieren. Dass es aber auch in der Hotelleriebranche klappt zeigen verschiedene Beispiele, so wie zum Beispiel das Infinity-Pool-Video von der Villa Honegg, welches viral gegangen ist.

8. Hat Influencermarketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja dies ist sicherlich möglich. Wie vorhin erwähnt, ist die Villa Honegg ein Paradebeispiel für diese Frage. Problematisch ist einzig, dass die Marketingbudgets in der Gastronomie- und Hotelleriebranche oft sehr beschränkt sind. Dies macht natürlich ein erfolgreiches Influencer Marketing umso schwieriger.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ich stimme dieser Aussage eigentlich zu, jedoch mit einem «aber». Sicherlich sind Bilder von Essen und Trinken grundsätzlich sehr geeignet, es ist jedoch schwierig einen Wiedererkennungswert zu erschaffen. Content ist nur da sehr wertvoll, wenn er nicht austauschbar wirkt. Bei der grossen Konkurrenz in der Gastrobranche ist dies aber sehr anspruchsvoll. Man sieht das beispielsweise auch bei Foodblogger. Es gibt zig Bilder von Chiasamen-Bowls, es ist jedoch schwierig hier einen Wiedererkennungswert zu schaffen, so dass man sich von der Masse abheben kann.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Das kommt darauf an. Je nach dem kann man bei Influencer Marketing mit Mischgeschäften dealen, was ja für die Betriebe kostengünstiger ist. Und für Influencer kann es auch interessant sein von kostenlosen Übernachtungen oder Gratisverpflegungen zu profitieren.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Ja dem kann ich so zustimmen. Jedoch kommt es darauf an, welche Ziele ein Betrieb erreichen will. Den bei den sogenannten «Gratis-Influencern» ist die Qualität des Contents halt oft

Influencer Marketing in der Gastronomie

schlecht. Hat man also Anspruch auf hohe Qualität, dann reichen die freiwilligen Influencern so nicht aus.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencermarketing vielerorts noch kein Thema.

Ja dem stimme ich grundsätzlich zu. Man kann jedoch auch festhalten, dass es auch innovativere Betriebe gibt, für welche Influencer Marketing auch bereits ein Thema ist. Daher ist eine Verallgemeinerung dieser Aussage mit Vorsicht zu geniessen.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Dem kann ich so nicht zustimmen. Influencer Marketing und Kundenrezensionen sind kein «entweder oder». Diese beiden ergänzen sich eher. Klar werden Kundenbewertungen zunehmen, denn die Glaubwürdigkeit ist sehr hoch. Nichtsdestotrotz wird auch Influencer Marketing weiter an Bedeutung zunehmen.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Dem kann ich nicht zustimmen. Zwar wird Influencer Marketing zurzeit sehr kontrovers diskutiert, es ist trotz des Hypes jedoch keine temporäre Modeerscheinung. Früher wurden beispielsweise oft Publireportagen in Printmagazinen veröffentlicht, heute läuft das ganze einfach über anderen Medien, ist aber im Grunde noch der gleiche Mechanismus. Daher bin ich der Überzeugung, dass Influencer Marketing nicht an Bedeutung verlieren wird.

Interview geführt am 01.02.2019

Anhang H – Interview Dino Ceccato

Qualitatives Interview

Dino Ceccato | Business Director Digital PRfact AG

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Meiner Ansicht nach gibt es Influencer Marketing eigentlich schon sehr lange, in den letzten zwei Jahren hat es sich aber sehr gewandelt. Es ist quasi zu einem richtigen Hype gekommen. Die Ursprungsidee war ja eigentlich von den klassischen Kommunikationskanälen wegkommen und via dezentrale Kanäle Botschaften zu übermitteln. Man suchte sich Experten, die solche Botschaften verbreiten würden. Mit der Zeit hat es sicher aber gewandelt, da man merkte, dass sich Social-Media-Kanäle monetarisieren lassen. Mittlerweile ist man eigentlich wieder gleich weit wie bei den klassischen Kanälen, man hält ein Produkt ins Bild und publiziert es nun einfach über neue Kanäle. Influencer Marketing wäre eigentlich eine gute Sache, das aktuelle Imageproblem entsteht durch die zum Teil unprofessionell auftretenden Influencer.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Die Bedeutung von Influencer Marketing wird zukünftig zunehmen. Die Anwendungen für einen professionellen Umgang werden sich weiterentwickeln. In den USA ist bereits heute eine datenbasierte Selektion von Influencern allgegenwärtig. Dies wird sich auch in der Schweiz durchsetzen. Man wird zukünftig aber wohl längerfristige Engagements mit Influencern eingehen und sie auch anderweitig einsetzen. Influencer werden dann eher als Content Partner angesehen und ihre Beiträge können auch auf der Corporate Website, bei Events, in Imagebroschüren, etc. verwendet werden. Das Einsatzfeld von Influencern wird sich sicherlich verbreitern.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Nein das kann man nicht pauschal sagen. Für gewisse Branchen macht Influencer Marketing wirklich keinen Sinn. Die Konsumgüter- und Dienstleistungsbranchen sind eher geeignet als zum Beispiel das Finanzwesen. Wobei auch dort können neue Technologien wie Blockchain oder Kryptowährungen mittels Fachexperten, also Influencern, vermarktet werden.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Es muss klar eine strategische Basis vorhanden sein. Einfach mal ausprobieren reicht nicht aus. Ein Budget muss klar definiert sein und zur Verfügung stehen. Es ist wichtig, dass man

Influencer Marketing in der Gastronomie

nicht wie früher bei Social Media agiert. Früher haben Unternehmen ihre Werbebudgets in klassische Kanäle investiert, was noch übrig war, steckte man ins Social-Media-Marketing. Und genau so funktioniert es eigentlich nicht. Auch bei Influencer Marketing. Des Weiteren muss man sich mit der Thematik Influencing identifizieren können und sollte bereits eine gewisse Social-Media-Knowhow besitzen. Man muss die gängigsten Do's und Don'ts in diesem Bereich kennen. Auch die Monitoringmassnahmen sollten bereits sichergestellt sein.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Professionalität in der Zusammenarbeit ist sehr wichtig. Weiterhin sollte ein Influencer nicht gleichzeitig zehn verschiedene Kooperationen annehmen und somit an Glaubwürdigkeit einbüßen. Für einen Influencer ist es wichtig, nicht nur als Werbekanal, sondern als authentische Ansprechperson für seine Community zu gelten. Ein Influencer muss seinen Bereich Content herzustellen, auf jeden Fall beherrschen. Er muss ein gewisses Flair für gutes Storytelling vorweisen können. Viele Auftraggeber setzen oft auf Influencer mit der grössten Reichweite, statt auf denjenigen, welche am besten zum Unternehmen passen würde.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Einem Unternehmen bietet sich die Chance an neue Zielgruppen zu gelangen. Botschaften können dezentral verbreitet werden und im Vergleich zu klassischen Medien ist es ein interessantes Preis-/Leistungsverhältnis für die Reichweite. Das Risiko besteht darin, dass man einen Teil der Kontrolle der Marke abgibt. Wenn ein Influencer nicht im Sinne einer Marke oder eines Unternehmens handelt, dann kann dies Imageschäden mit sich tragen. Beim Influencer Marketing ist man als Unternehmen quasi nur noch «Teilzeit-Kapitän».

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Ich denke in der Hotellerie hat Influencer Marketing eine relevantere Bedeutung. Viele Hotels arbeiten mit Influencern zusammen und genieren damit einen grösseren Bekanntheitsgrad. Es hat in letzter Zeit aber auch viele Negativpresse, weil sich sogenannte Influencer oft direkt mit «frechen» Anfragen an die Hotels wenden. Die Gastrobranche ist eher eine lokale Geschichte und daher geht dort der Trend zu Micro- oder Nano-Influencer mit Followerzahlen bis 1000. Follower sind in diesem Bereich oft richtige Freunde und daher werden Empfehlungen noch vermehrt wahrgenommen, was dann auch einen effektiven Impakt auf die Gastronomiebetriebe hat.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja Influencer Marketing kann einen positiven Einfluss auf den Geschäftserfolg haben. Es ist aber nicht so, dass es reicht ein paar Foodblogger zu engagieren und dann in der Hoffnung zu

leben, es gäbe zukünftig mehr Reservationen. Das Influencer-Marketing-Konzept muss schon klar durchdacht, die Ziele festgelegt sein und die richtigen Influencer ausgewählt werden.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich absolut zu. Bilder von gutem Essen lösen definitiv Emotionen aus und können somit ideal auf Social Media genutzt werden. Es ist viel einfacher eine Community so zu erreichen, als wenn man irgendein banales Waschprodukt bewerben müsste.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem würde ich eher nicht zustimmen. Wie vorher angetönt, handelt es sich bei der Gastronomie oft um ein lokales Zielpublikum. Also kommen daher eher Micro- oder Nano-Influencer zum Einsatz. Hierbei sind die finanziellen Anforderungen auch noch im Mass. Je nach dem sind die monetären Leistungen gar nicht im Vordergrund und man kann Kooperationen bereits mit Loyalitätsprogrammen oder Gegenleistungen eingehen.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Ja dem kann ich eher zustimmen. Es ist jedoch eine Qualitätsfrage. Nicht alle freiwilligen Influencer erbringen die eigentlich gewünschte Qualität hin. Die fehlende Qualität kann aber mit Glaubwürdigkeit wettgemacht werden. Es ist sicherlich auch förderlich, die eigenen Mitarbeitenden als Botschafter einzusetzen und die das «Gratis-Influencing» zu fördern, in dem man die Gäste auf die Möglichkeiten (Hashtags, Tagging oder Bewertungsmöglichkeiten) hinweist.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Ja dem würde ich zustimmen. Bei vielen Gastronomiebetrieben mangelt es schon bei einer benutzerfreundlichen und modernen Website. Auch ist man oft noch gar nicht auf Social Media vertreten und wenn doch, dann fehlt die Strategie dahinter. Wer hier noch nicht aus dem Vollen schöpfen kann, der ist auch bestimmt noch nicht bereit, über den Einsatz von Influencer Marketing nachzudenken.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Dem kann ich so nicht ganz zustimmen. Die Bedeutung von Kundenrezensionen wird zunehmen, da diese noch authentischer sind, weil man für die Rückmeldungen nicht bezahlt wird. Influencer Marketing wird aber auch weiterhin an Bedeutung gewinnen, wenn halt vielleicht in anderen Formen als nur Produktepräsentation auf Social Media. Daher schliesst das eine das andere nicht aus.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Nein dem kann ich definitiv nicht zustimmen. Man sieht bereits jetzt das Wachstum im Bereich Influencer Marketing. Man spricht mittlerweile über ganz andere Formen von Influencing als vor 1 ½ Jahren. Die Ausgaben der Unternehmen im Bereich Influencer Marketing nehmen laufend zu, daher kann man keinesfalls von einer temporären Modeerscheinung sprechen.

Interview durchgeführt am 01.02.2019

Anhang I – Interview Simon Schütz

Qualitatives Interview

Simon Schütz | Leiter Social Media Operations Swisscom AG

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Ich bin grundsätzlich überzeugt von Influencer Marketing, so lange man es ganzheitlich betrachtet. Grundsätzlich ist Influencer Marketing nicht neu und dies gab es schon immer. Was neu ist, ist der Verbreitungskanal. Influencer Marketing erfolgte in den Anfängen noch über Mund-zu-Mund-Propaganda, heute über Social Media. Wenn man Influencer Marketing ganzheitlich betrachtet, dann verfolgen Ambassadors, Markenvertreter, etc. alle das gleiche Ziel. Man will ein Produkt oder eine Marke promoten und vertreten. Bei Swisscom haben wir auf Kampagnenebene auch schon mit Influencern zusammengearbeitet. Influencer Marketing kann bei uns aber auch via Unternehmenskommunikation laufen. Dort wird es hauptsächlich für neue Dienstleistungen oder Produkte eingesetzt, was weniger spannend ist und daher oft Fachexperten oder Tech-Blogger und keine reinen Instagrammer eingesetzt werden.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Die Bedeutung von Influencer Marketing wird auch zukünftig da sein. Man braucht Leute, die positiv über eine Marke sprechen. Es ist wohl so, dass der Hype der letzten Jahre abnehmen wird und die Influencer-Blase platzen wird. Hierbei eröffnet sich aber die Chance, das ganze Influencer Marketing zu professionalisieren und auch längerfristige Engagements zwischen Marken und Influencern anzugehen. Egal wie sich das «Naming» verändern wird, Empfehlungsmarketing wird in unserer Gesellschaft immer wichtig bleiben.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Influencer Marketing muss nicht zwingend und überall ein Bestandteil des Marketing Mixes sein. Es kommt auf die Branche, das Business sowie auf die Produkte an. Bei Swisscom ist es zum Beispiel viel schwieriger Produkte wie Mobileabonnemente via Influencer Marketing zu vermarkten als ein toller Event. Das richtige Produkt ist für den Einsatz von Influencer Marketing entscheidend. Man kann es auch so betrachten, dass gewissen Unternehmen Influencer Marketing gar nicht nötig haben. Grundsätzlich muss diese Frage deshalb immer individuell angeschaut werden.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Wie vorhin gesagt, ist das Produkt matchentscheidend. Ein Unternehmen sollte auch eine gewisse Social-Media-Affinität vorweisen können und die Mechanismen von Influencer Marketing verstehen. Man muss verstehen, dass ein Influencer nicht ein reines Werbemedium darstellt, sondern dass man mit ihm eine Beziehung eingehen muss. Ein Unternehmen muss zudem die Influencer mit Bedacht auswählen. Influencer und Unternehmen müssen sich ergänzen und sollten die gleichen Werte verkörpern. Man muss als Unternehmen auch die Arbeit eines Influencers begreifen. Einfach ein Mail machen und dann einen tollen Post erwarten, ist eben kein richtiges Influencer Marketing. Und schlussendlich müssen auch die Ressourcen vorhanden sein, so dass man Influencer Kampagnen auch stämmen kann.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Influencer müssen Glaubwürdigkeit und Authentizität mitbringen. Ein Influencer muss effektiv im Dialog mit seiner Community stehen und Interaktionen betreiben. Er muss sich für seine Community interessieren und dies muss für eine Marke oder ein Unternehmen auch spürbar sein. Schlussendlich muss ein Influencer die Marke einer allfälligen Kooperation auch mögen und voll dahinterstehen können.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Die Chance ergibt sich daraus, dass man an eine Zielgruppe gelangt, die man sonst nicht mehr erreichen würde. Im Vergleich zu klassischen Marketingmassnahmen ist Influencer Marketing auch kostengünstiger. Das Image einer Marke kann auch positiv beeinflusst werden und man hat das Glück, dass man eine Community nicht von Grund auf selbst aufbauen muss. Bei einer guten Kampagne kann man eine Community eines Influencers für sich gewinnen und somit neue Anhänger gewinnen. Das Risiko besteht aus dem Verhalten eines Influencers. Bei einem Fehlverhalten kann dies auch auf das Unternehmen abfärben.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Ich denke Influencer Marketing hat in der Gastronomie und Hotellerie eine grosse Bedeutung. Es kann dort als Empfehlungsmarketing eingesetzt werden. Viele Produkte in diesen Branchen lösen Emotionen aus und können somit gut transportiert werden. Ich persönlich lese oft den Bärner Meitschi Blog, von welchem ich schon viele Tipps für Restaurants privat genutzt haben.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ich denke es kann einen Einfluss auf den Geschäftserfolg haben. Klar, eine Umsatzverdoppelung und solche ähnlichen Wünsche sind utopisch. Aber wenn man es längerfristig betrachtet und dem Ganzen auch Zeit gibt, kann es sicherlich einen Einfluss haben. Es gilt, zuerst die Bekanntheit zu erhöhen, so dass man von einem Geheimtipp zum gehypten In-Place wird.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich voll und ganz zu. Emotionen sind einfach zu transportieren und man kann damit gut Geschichten erzählen. Daher gehe ich mit dieser These voll und ganz einig.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Ich kenne die Gastrobranche zu wenig. Ich würde aber diese These eher verneinen, denn es gibt sicherlich andere Zusammenarbeitsformen, die für beide Seiten zufriedenstellend sind. Je nach Auftrag und Kooperation sind Gegenleistungen als Bezahlungen auch schon genügsam.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem würde ich eher zustimmen. Ich finde jedoch, dass man schon auch Ressourcen dafür verwenden sollte. Das heisst man muss die Leute auf die Möglichkeiten hinweisen. So kann man in einer Speisekarte auf den Instagram-Account hinweisen und die Tags resp. Hashtags auflisten. Auch können Hinweisschilder im Eingangsbereich auf die Bewertungsmöglichkeiten bei TripAdvisor und ähnliche Plattformen aufgestellt werden.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Dem würde ich eher zustimmen, jedoch mit einem «aber». Es gibt tatsächlich viele Betriebe, die noch keine Online-Reservierungsmöglichkeiten anbieten, noch kein E-Mail-Marketing betreiben und die Website noch nicht auf SEO ausgerichtet ist. Daher ist Influencer Marketing dort auch noch kein Thema. Wenn man aber die jungen Wilden betrachtet, die oft auch mit PopUp-Konzepten arbeiten, dann ist die These wohl nicht ganz korrekt. Viele dieser Betriebe

Influencer Marketing in der Gastronomie

kommunizieren hauptsächlich über Social Media und man ist affiner für neue Marketingkanäle.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Dem stimme ich so zu. Der momentane Influencer-Hype wird auf jeden Fall abnehmen. Influencer Marketing wird es auch zukünftig noch geben. Es wird wohl einfach nicht mehr so im Vordergrund stehen wie momentan. Ernsthafte Kommentare und Kundenrückmeldungen werden auch weiterhin an Wichtigkeit zunehmen, da bin ich der festen Überzeugung.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Ich stimme dem eher nicht zu. Der aktuelle Hype ist eine klare Modeerscheinung, das heisst ja aber nicht, dass man sich davon abnabeln soll. Wieso nicht auch mitmachen, wenn es zurzeit so erfolgreich ist. Man muss als Betrieb prüfen, welche Ziele man umsetzen will und welches die richtigen Massnahmen dafür sind.

Interview durchgeführt am 04.02.2019

Anhang J – Interview annaundnina.ch

Qualitatives Interview

Anastasia Lammer | Bloggerin anaundnina.ch

1. Wieso sind Sie eine Influencerin geworden? Weshalb üben Sie diese Tätigkeit aus?

Im Grunde müsste man mich als Influencerin bezeichnen, aber eigentlich bin ich eine Food-bloggerin. Das Wort Influencer ist sehr negativ behaftet, das Thema Influencer Marketing wird auch oft von den Medien wieder mit neuen negativen Schlagzeilen angekreidet. Ich blogge, weil dies mein kreatives Ventil ist. Ich mache dies bereits seit vier Jahren und arbeite aktuell nur noch Teilzeit, damit ich alles unter einen Hut bringe. Ich kann mich auf meinem Blog kreativ ausleben und mein Hobby «Kochen & Backen» mit meiner Community teilen.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Die Bedeutung wird zukünftig zunehmen. Influencer Marketing ist ein Social-Media-Marketingtool, das so nicht mehr wegzudenken ist. Ich bin aber auch der Meinung, dass aktuell ein Höhepunkt erreicht ist und sich der Hype um dieses Thema mit der Zeit wieder legen wird. Natürlich wollen im Moment alle profitieren und viele versuchen sich als Influencer. Das ist ja auch verständlich, wenn es irgendwo Geld zu verdienen gibt, wieso sollte man seine Chance nicht auch nutzen. Zukünftig wird sich der Spreu vom Weizen trennen und die ganze Branche wird sicher professionalisieren.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Das kann man nicht verallgemeinern. Es kommt immer auf das Unternehmen an. Ein Unternehmen, das überhaupt keinen Bezug zu Social Media hat, soll auch kein Influencer Marketing betreiben. Die Branche spielt auch eine Rolle. Beispielsweise macht es meiner Ansicht nach keinen Sinn für eine Reha-Klinik Influencer Marketing zu betreiben. Über die Wahl der Reha-Klinik macht man sich erst Gedanken, wenn man wirklich mal in eine eintreten sollte. Vorher lässt man das ausser Acht. Absatztreibende Branchen wie die Konsumgüterbranche sind da viel eher geeigneter für Influencer Marketing.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Ein Unternehmen muss die Mechanismen von Social Media effektiv verstehen und auch wissen, was Influencer Marketing überhaupt bedeutet. Das Unternehmen muss seine Zielgruppe genauestens kennen und dann mit Influencern zusammenarbeiten, die einerseits zum Unternehmen passen und andererseits auch die gewünschte Zielgruppe erreicht. Theoretisch kann man ohne grosses Knowhow auch einfach mit einer Influencer Agentur zusammenarbeiten.

Mit einem solchen «Zwischenhändler» ist einfach die Fehleranfälligkeit höher. Die Kommunikationswege sind länger und es kann sein, dass die Erwartungen schlussendlich nicht erfüllt werden.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ein Influencer muss zwingend zu einem Brand oder einer Unternehmung passen. Das heisst die Lebenseinstellung, die Werte, das Verhalten, etc. müssen identisch oder deckungsgleich sein. Des Weiteren muss ein Influencer eine gewisse Reichweite mitbringen, damit die Massnahmen überhaupt Wirkung zeigen. Ein Influencer muss zuverlässig sein, das heisst er muss Deadlines, Verträge und Abmachungen jederzeit einhalten. Er muss auch authentisch und glaubwürdig sein und seiner Community effektiv einen Mehrwert bieten können.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Eine Chance besteht darin, dass man die Markenbekanntheit durch neue Kanäle steigern kann. Weiter können jüngere Zielgruppen, die man über klassische Kanäle nicht mehr erreicht, angesprochen werden. Gerade die begehrte Zielgruppe «Double Income, no Kids» kann über Social Media und den gezielten Einsatz von Influencer Marketing besser angesprochen werden. Ein Risiko ist, wenn ein Influencer zu viele Kooperationen auf einmal eingeht und dadurch an Glaubwürdigkeit und Authentizität innerhalb seiner Community einbüsst. Dies kann auch einen negativen Einfluss auf das Unternehmensimage haben. Man muss als Unternehmen auch immer darauf achten, dass man seinen eigenen Werten treu bleibt und nicht einen auf «jung» machen will, nur weil diese in der Community gut ankommt.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Influencer Marketing hat in der Gastronomie und in der Hotellerie eine grosse Bedeutung. Foodbilder sind auf Instagram die am meisten gelikten Bilder, daher hat gerade auch ein solcher Kanal für die Gastronomie ein grosses Potenzial. Mittels Influencer Marketing kann man sich als Betrieb auch bewusst positionieren und das Empfehlungsmarketing vorantreiben.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ja ich denke Influencer Marketing kann einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg haben. Influencer sind Meinungsmacher und wenn ein Meinungsmacher ein Restaurant empfiehlt, dann folgen dieser Meinung auch viele aus der Community. Ich sehe das bei meinen Kooperationen auch. Wenn man die Klickzahlen betrachtet und schon nur davon ausgeht, dass ein kleiner Prozentsatz davon das Restaurant wirklich besucht, dann hat sich die Kooperation für das Restaurant gelohnt.

Influencer Marketing in der Gastronomie

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich definitiv zu. Essen ist ein Thema, das alle beschäftigt und das Emotionen auslösen kann. Meistens nimmt man Essen ja auch in Gesellschaften zu sich und unterhält sich darüber. Wenn man kochen will, dann nimmt man heutzutage oft auch nicht mehr das klassische Kochbuch zur Hand, sondern lässt sich auf Foodblogs inspirieren.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem stimme ich nicht zu. Man muss es auch von der anderen Seite betrachten. Ein Influencer braucht immer wieder neuen Content und ist daher auf regelmässige Restaurantbesuche angewiesen. Daher reicht es oft schon aus, eine Kooperation in Form von Gegenleistungen einzugehen.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem stimme ich nicht zu. Es stimmt zwar, dass heutzutage viele Gäste vor dem Essen noch ein Foto machen und es auf Social Media laden. Hier fragt sich jedoch, ob die Qualität der Bilder sowie auch die Reichweite ausreichend ist. Es ist zwar «nice to have», wenn das die Gäste freiwillig machen und es kann das Empfehlungsmarketing unterstützen. Ob man aber damit wirkliche Absatzziele erreichen kann, bezweifle ich.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Ja dem stimme ich zu. Viele Betriebe sind im Bereich der Digitalisierung noch zu wenig innovativ und setzen sich daher noch gar nicht gross mit neuen Marketingkanälen auseinander. Es gibt jedoch mittlerweile auch viele Betriebe, die von Jüngeren geführt werden und somit auch für neue Marketingmassnahmen aufgeschlossen sind. Gerade in Zürich kann man das so beobachten.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Ich denke eher nein, wobei diese These schwierig zu beantworten ist. Kundenbewertungen werden oft als noch authentischer angesehen, da sie nicht durch Bezahlung entstanden sind. Influencer Marketing kann aber ergänzend sein. Man hat einen direkten Kontakt zur Person und weiss wer dahintersteht, was bei anonymen Kundenrezensionen nicht der Fall ist. Ich bin daher der Meinung, dass in Zukunft beides an Wichtigkeit zunehmen wird.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Ich stimme dem nicht zu. Man kann Influencer Marketing in der Gastronomie grundsätzlich nicht verallgemeinern. Es kommt immer auf den Betrieb und dessen Zielgruppe an. Für einen urbanen Betrieb mit einer jüngeren Zielgruppe macht Influencer Marketing eher Sinn als für eine «Dorfbeiz» mit einem Gästesegment von 50+.

Interview durchgeführt am 04.02.2019

Anhang K – Interview thefoodlovies.ch

Qualitatives Interview

Laura Simonetto | Bloggerin thefoodlovies.ch

1. Wieso sind Sie eine Influencerin geworden? Weshalb üben Sie diese Tätigkeit aus?

Wir bezeichnen uns nicht als Influencer, sondern als Foodblogger oder Content Creator. Unser Blog soll dementsprechend auch als Food Guide wahrgenommen werden. Das Wort Influencer hat ein schlechtes Image und wirkt oft lachhaft. Wir möchten mit unserem Blog anderen Leuten Empfehlungen über gute Restaurants abgeben.

Unser Bloggerdasein hat eigentlich damit angefangen, dass wir schon immer gerne und oft auswärts essen gingen. Viele unsere Kollegen haben uns dann nach Restaurantempfehlungen gefragt. Wir haben das früher in einer einfachen Wordliste aufgeführt. Wir fotografieren auch sehr gerne und irgendwann kam dann der Gedanke, Fotografie und auswärts essen gehen zu kombinieren und andere mit unseren Empfehlungen zu inspirieren.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Die Bedeutung von Influencer Marketing wird meiner Ansicht nach zunehmen. Die Zeiten im Marketing haben sich geändert. Print wird immer wie mehr verschwinden und neue Kanäle wie Social Media gewinnen an Wichtigkeit. Man hat hierbei viel weniger Streuverluste und kann sich seine Zielgruppe relativ genau aussuchen.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Nein ich denke dies muss nicht zwingend ein Bestandteil des Marketing Mixes sein. Es kommt immer auf das Unternehmen an. Für Kleinunternehmen gibt es andere Marketingmassnahmen, die effizienter eingesetzt werden können. Zum Beispiel in der Gastronomie macht es für eine «Dorfbeiz» keinen Sinn Influencer Marketing zu betreiben. Man ist zu lokal eingegrenzt und kann gar nicht die richtige Zielgruppe ansprechen.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Ein Unternehmen sollte sich im Bereich Social Media auskennen und auf den gängigsten Plattformen auch vertreten sein. Man muss auch wissen, was Influencer Marketing überhaupt bedeutet und wie es richtig eingesetzt wird. Man muss die Zielgruppe und die Community des Influencers kennen und prüfen ob diese zum Unternehmen passt.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ein Influencer muss zwingend authentisch sein. Selbstverständlich wird Professionalität vorgeschrieben. Das heisst alles muss vertraglich geregelt und gegenseitig im Vorherein abgesprochen werden. Deadlines müssen verbindlich eingehalten werden und man sollte nur Kooperationen eingehen, hinter denen man stehen kann.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Man kann Personen erreichen, die man mit klassischen Marketingmassnahmen nicht mehr einfach erreichen kann. Man kann viel spezifischer auf eine Zielgruppe eingehen und Ihnen einen Mehrwert bieten. Das sehe ich grundsätzlich als grösste Chance. Das Risiko besteht darin, wenn es zu werberisch erscheint. Ein Influencern und dadurch auch das Unternehmen verlieren dadurch an Glaubwürdigkeit. Grundsätzlich sehe ich aber deutlich mehr Chancen als Risiken für ein Unternehmen.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Influencer Marketing hat in der Gastro- und Hotelleriebranche eine grosse Bedeutung. Es gibt viele Foodblogger und je nach dem wie eine Kooperationsform aussieht, kann man so eine spezifische Zielgruppe erreichen. Influencer können ja auch als Content Creator eingesetzt werden und einem Unternehmen noch mehr bieten als nur einen Blogbeitrag zu schreiben. So können beispielsweise die Bilder oder auch Texte dann auch für die Unternehmenswebsite eingesetzt werden.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Gut durchdachtes Influencer Marketing kann einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg haben. Viele Restaurants, die aktuell im Trend sind, werden oft über Social Media gehypt. Man wird quasi zum Instagram-Trend und lockt so auch wieder neue Influencer an. Klar ist es manchmal schwierig sich abzuheben und wirklich auch noch aufzufallen. Je spezieller die Produkte sind oder desto mehr Profil ein Angebot hat, desto einfacher ist es. Neue trendige Konzepte sind gewiss auch einfacher zu promoten.

Influencer Marketing in der Gastronomie

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dieser These stimme ich auf jeden Fall zu. Bei vielen Bildern von Essen und Trinken läuft einem das Wasser im Mund zusammen. Es sind also Produkte, die etwas im Betrachter auslösen. Dementsprechend ist die Gastrobranche mit seinen Produkten prädestiniert für Influencer Marketing.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Jein, es kommt darauf an. Sicherlich gibt es je nach Betrieb unterschiedliche Möglichkeiten und Vorstellungen. Doch meistens findet man sich irgendwie. Daher kann man keine allgemeine Aussage machen, dass die Branche für Influencer uninteressant sei.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dieser These stimme ich nicht zu, denn bei den meisten solcher «Gratis-Influencer» ist die Reichweite nicht ausreichend. Ausserdem ist die Qualität der Bilder auch nicht immer auf einem Top-Level. Es lohnt sich daher für einen Betrieb in bezahlte Influencer mit einer entsprechenden Reichweite und Community zu investieren.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Ja dem kann ich grundsätzlich zustimmen. Man muss jedoch erwähnen, dass sich die Branche immer wie mehr am vorwärtsbewegen ist und wir als Foodblogger immer mehr anfragen erhalten. Sobald Betriebe bei der Konkurrenz sehen, dass sich eine Investition ins Influencer Marketing gelohnt hat, dann ist man auch bereit den Schritt zu wagen.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Nein das glaube ich nicht. Es ist klar, dass Influencer Marketing momentan sehr gehypt wird und viele Influencer nicht authentisch wirken. Die Spreu wird sich aber längerfristig vom Weizen trennen. Influencer Marketing und Kundenrezensionen werden nebeneinander bestehen bleiben. Kundenrezensionen sind bereits heute wichtig und viele Gäste nutzen dies auch. Die

Influencer Marketing in der Gastronomie

Restaurants werben oft auch mit TripAdvisor-Bewertungen, obwohl auch diese Gästerückmeldungen mit Vorsicht zu geniessen und nicht immer authentisch sind.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Dem stimme ich nicht zu. Es ist ein aktueller Trend und viele wollen einen Blog starten. Nichtsdestotrotz kann sich eine Zusammenarbeit mit einem Influencer lohnen, wenn ein Unternehmen weiss, was es damit bezwecken will.

Interview durchgeführt am 05.02.2019

Anhang L – Interview Christian Wolf

Qualitatives Interview

Christian Wolf | Marketingkommunikation, Westside

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Bevor ich im Einkaufs- und Erlebniscenter Westside angefangen haben, arbeitete ich in einer Werbeagentur in Zürich. Wir haben dort mit Coop eine grössere Kampagne für die neue Produktlinie «Karma» geplant. Ein Teil der Kampagne wurde mittels Influencer Marketing umgesetzt. Wir haben Influencer als Botschafter eingesetzt, die den Karma-Lifestyle bereits lebten und somit ideal verkörpern konnten. Unser Ziel war es eine Brand Awareness aufzubauen und die neue Produktlinie schweizweit bekannt zu machen.

Im Westside haben wir bisher noch keine Influencer-Marketing-Kampagnen umgesetzt, haben jedoch schon über verschiedene Ideen nachgedacht. Wir betreiben einen Kidsclub für Kinder zwischen 5 und 12 Jahren. Sobald die Kinder älter sind, fallen sie aus unserer Datenbank und wir weisen einen Gap bei den Jugendlichen zwischen 12 und 20 Jahren auf. Unser Ziel ist es einen Teamclub daraus zu machen und entsprechende Tätigkeiten für die Jugendlichen anzubieten. Hierbei Influencer als Markenbotschafter einzusetzen, ist sicherlich eine prüfenswerte Massnahme.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Influencer Marketing ist zurzeit ein sehr polarisierendes Thema und ich denke es handelt sich um eine Blase, die eventuell bald platzen wird. Eine genaue Entwicklung vorauszusagen, ist schwierig, ich denke aber, dass schon bald einmal eine Sättigung da sein wird. Die Schweiz ist für Influencer Marketing sowieso ein schwieriger Markt. Die Viersprachigkeit schränkt den bereits kleinen Markt noch mehr ein und macht es schwierig, nationale Kampagnen umzusetzen. Sobald man auf Schweizer Influencer mit Reichweite setzt, dann ist die Auswahl beschränkt. Und meistens haben diese Influencer bereits mehrere Kooperationen abgeschlossen, was ihre Glaubwürdigkeit einschränkt. Im Bereich der Nischenprodukte sehe ich noch am meisten Potenzial für das Wachstum von Influencer Marketing.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Ich denke es muss nicht zwingend ein Bestandteil sein, es sollte jedoch unbedingt auf eine Checkliste. Je nach Produkt und Unternehmung lohnt es sich, die Option Influencer Marketing genauer zu prüfen. Jede Marke hat ihre festgelegten Ziele. Je nach Ziel macht Influencer Marketing Sinn, für gewisse harten Absatzziele sind aber andere Marketingmassnahmen effizienter. Eine Verallgemeinerung finde ich daher nicht passend.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Ein Unternehmen sollte Social-Media-affin sein und den Dialog öffentlich betreiben. Man muss wissen, wie die Öffentlichkeit auf einem reagiert. Man sollte ein transparentes Unternehmen sein, das auch so gegen aussen kommuniziert. Wichtig ist ebenfalls, dass man eine Ahnung von Monitoring aufweisen kann.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ein Influencer muss sichtbar sein und über eine nützliche Reichweite verfügen. Sollte er einen Blog betreiben so muss dieser im Web schnell aufgefunden werden. Das heisst er sollte die gängigsten SEO-Massnahmen umgesetzt haben. Ein guter Influencer muss die Social-Media-Instrumente, das heisst unter anderem auch die Funktionalität des Algorithmus, verstehen. Er muss damit klarkommen in der Öffentlichkeit zu stehen und er muss eine gewisse mediale Präsenz wollen. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind selbstverständlich auch wichtig. Je mehr ein Influencer zu einem Allrounder wird und Werbeaufträge von überall annimmt, desto unglaubwürdiger wirkt er.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Als Chance bezeichne ich, dass man seinem Unternehmen resp. seiner Marke ein Gesicht geben kann. Man kann sich mit einer Person resp. einer Identität ergänzen. Weiter kann man eine ganz spezifische Zielgruppe erreichen, die man über klassische Kanäle nicht mehr einfach erreichen kann. Risikoreich ist, wenn man auf einen falschen Influencer setzt, resp. diesen zu wenig sorgfältig ausgewählt hat. Wenn die Marke dann nicht mit dem Influencer zusammenpasst, dann kann dies zu einem Imageverlust führen und der Glaubwürdigkeit der Marke schaden.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Ich bin der Meinung, dass Influencer Marketing in der Gastronomie und Hotellerie eine grosse Bedeutung hat. Food ist einer der stärksten Treiber auf Instagram und Blogs. Es ist ein beliebtes Thema, über das die meisten mitreden können und wollen. Es bietet eine grosse Vielfalt von gesundem Essen bis zu Fast Food und für jede Sparte gibt es Anhänger. Mit dem Einsatz von Influencern kann man in diesen Branchen eine jüngere Zielgruppe erreichen und über Social Media lassen sich emotionale Bilder schnell und einfach verbreiten.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ich denke Influencer Marketing kann schon einen gewissen Erfolg für einen Gastrobetrieb auslösen. Wenn man irgendwo essen gehen will, dann sucht man nach Empfehlungen und

Influencer Marketing in der Gastronomie

unternimmt selten einen Blindflug, ohne sich vorher zu informieren. Daher kann man als Gastronomiebetrieb mit Influencer Marketing das Empfehlungsmarketing positiv vorantreiben und so zu sich so zu einem grösseren Gästeaufkommen verhelfen.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich eindeutig zu. Wie bereits gesagt ist Food ein Thema für jedermann und es löst bei den meisten Emotionen aus. Somit ist dies viel einfacher an ein Zielpublikum zu übermitteln als ein langweiliges, nüchternes Produkt.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem stimme ich nicht zu. Gerade in der Gastronomie, wo der Einsatz von Micro-Influencer aufgrund der lokalen Eingeschränktheit Sinn macht, können bereits Gegengeschäfte als Bezahlung ausreichen. Bei einem Einsatz eines Makroinfluencers mit nationaler oder globaler Reichweite könnte man der These zustimmen, aber der Einsatz von solchen Influencern macht für einen Gastrobetrieb gar keinen Sinn.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Dem stimme ich eher nicht zu. Man kann zwar sagen, dass solche freiwilligen Influencer wie du oder ich Unterstützung bieten können, die Reichweite und auch die Qualität stelle ich aber in Frage. Das Beispiel des Berggasthaus Äscher wird oft als Paradebeispiel für Influencer Marketing benutzt. Man muss jedoch wissen, dass Viralität nie geplant werden kann und eine grosse Portion Glück dahintersteckt, damit ein Bild oder Video viral geht.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Ja dem kann ich eher zustimmen. Ich denke jedoch, dass eine Verallgemeinerung mit Vorsicht zu geniessen ist. Es gibt in der Schweiz gewiss viele Unternehmen, die der Digitalisierung nachrennen. Wenn man aber Standorte wie New York aber auch Zürich anschaut, dann gibt es sehr viele innovative Gastrounternehmen.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Ja dem stimme ich zu. Kundenrezensionen gelten allgemein als glaubwürdig, sind jedoch immer mit Vorsicht zu geniessen. Es handelt sich ja stets um individuelle, subjektive Meinungen. Wenn man jedoch eine Meinung über ein Produkt erfahren will und sich die Kundenrückmeldungen anschaut, dann kann man meistens eine Tendenz feststellen. Bei Influencer Marketing weiss man, dass es sich um bezahlte Werbung handelt, daher denke ich, dass dort die Glaubwürdigkeit tiefer angesetzt ist.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Dem stimme ich nicht zu. Klar ist Influencer Marketing zurzeit ein riesiger Hype. Nichtsdestotrotz wird es sich weiterentwickeln und somit auch weiter bestehen bleiben. Influencer gab es schon immer, wenn auch in anderer Form resp. über andere Kanäle. Im Bereich Marketing lebt man im heute, man sollte als das nutzen, was aktuell am meisten bringt. Wer weiss, vielleicht wird in naher Zukunft auch Googles Alexa als Influencerin eingesetzt werden. Wer weiss.

Interview durchgeführt am 06.02.2019

Anhang M – Interview baernermeitschi.ch

Qualitatives Interview

Nina Sonderegger | Bloggerin baernermeitschi.ch

1. Wieso sind Sie eine Influencerin geworden? Weshalb üben Sie diese Tätigkeit aus?

Wir als Bärner Meitschi erfüllen eigentlich alle Kriterien, die uns als Influencer bezeichnen würden. Wir sehen uns aber nicht als Influencer, sondern als Botschafter von Bern. Wir verfügen über die Kompetenzen unsere Zielgruppe mit klaren Botschaften anzusprechen. Wir alle lieben Bern, daher bloggen wir gerne über unsere Stadt und alles was hier geschieht. Wir haben uns auf gewissen Themen spezialisiert, so sind wir im Bereich Gastronomie und «Zmorge» am kompetentesten. Ein weiterer Grund, weshalb wir uns nicht als Influencer bezeichnen ist, dass wir Kooperationen nicht überstrapazieren. Wir lehnen viele Angebote für Partnerschaften ab, da diese nicht zu uns passen würden und wir authentisch bleiben wollen. Auch setzen wir nie «Ads» ein, damit wir immer unabhängig und glaubwürdig bleiben. Wir entdecken gerne neue Sachen in unserer Stadt und wollen das mit unserer Community teilen. Wir verfolgen keinen kommerziellen Zweck, alle unseres Teams arbeiten nach wie vor in einem 100 %-Pensum

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Ich denke die Bedeutung wird weiterhin zunehmen. Mit den richtigen Influencern kann man eine grosse Reichweite generieren und dies im Vergleich zu klassischen Methoden sehr kostengünstig. Im Moment besteht ein grosser Hype zum Thema Influencer Marketing. Ich denke aber, dass es trotz des zum Teil negativen Images viel glaubwürdiger und nachhaltiger wirkt als zum Beispiel reine Bannerwerbung. Man kann seinem Produkt oder seiner Marke ein authentisches und nahbares Gesicht verleihen. Wichtig ist einfach, dass der Markenfit gegeben ist und sich Influencer und Marke ergänzen und zueinander passen.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Ich denke das muss nicht zwingend sein. Es kommt immer darauf an was man vermarkten will. Bei emotionslosen Produkten wie bei Versicherungen oder Banken ist ein Einsatz von Influencern eher schwierig. Wobei es gibt auch hier mit der Valiant-Bank ein gutes Beispiel. Bei Neueröffnungen kann der Einsatz von Influencern sicherlich hilfreich sein, um die Bekanntheit zu steigern.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Ein Unternehmen muss auf Social Media bereits gut positioniert sein. Man muss offen sein, neue Wege und Massnahmen ausprobieren zu wollen. Weiter muss man auch bereit sein, einen Kontrollverlust hinzunehmen und dem Influencer Verantwortung für sein Handeln abzugeben.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ein Influencer muss zum Produkt oder zu Marke passen und er sollte selbst Teil der Zielgruppe sein. Des Weiteren muss er sich auch mit dem Thema auseinandersetzen, so dass er bei Rückfragen aus der Community auch authentisch antworten kann. Wichtig ist, dass ein Influencer mit seiner Community interagiert und den Dialog sucht.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Es gibt vielerlei Chancen für dein Unternehmen. Mit Influencer Marketing kann man eine spezifische Zielgruppe erreichen, die zum Unternehmen passt. Meiner Ansicht nach ist es gut messbar und die Zahlen können somit gut nach oben rapportiert werden. Gute, authentische Inhalte des Influencers können auch mehrfach weiterverwendet werden (Corporate Website, Print, etc.). Zudem ist Influencer Marketing sehr kosteneffizient im Vergleich zu klassischen Marketingmassnahmen. Der Kontrollverlust über den Inhalt sehe ich als Risiko. Auch mit exaktem Briefing kann der Inhalt nicht vollends vorgegeben und kontrolliert werden. Es kann auch sein, dass Produkte falsch inszeniert werden, was dem Image der Marke schaden kann. Weiter muss das Monitoring gewährleistet sein, ansonsten hat man keine messbaren Resultate.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Es hat eine grosse Bedeutung. Bilder von Essen lösen Begeisterung und Neugier aus. Jeder geht gerne essen und man lässt sich gerne inspirieren. Daher ist die Gastronomie eine dankbare Branche für Blogger und Instagrammer. Es ist auch sehr einfach die Produkte mit Geschichten zu verbinden und sie somit interessant für den Leser zu machen. Wir sehen das auf unserem Blog auch. Themen zu Essen sind immer sehr gefragt und werden entsprechend oft gelesen.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Ich glaube Influencer Marketing kann schon einen Einfluss haben, es setzt jedoch gutes Social-Media-Marketing voraus. Einfach auf einen Influencer zu zählen und dann auf das grosse Geld zu warten, ist natürlich utopisch. Es kommt auch immer auf den Einsatz eines In-

Influencer Marketing in der Gastronomie

fluencers an. Welche Ziele will man mit ihm erreichen? Sind es eher Absatz- oder Brand-Awareness-Ziele? Viralität kann leider nicht geplant werden und braucht viel Glück. Wenn man das Beispiel der Villa Honegg (Infinity-Pool) anschaut, dann kann man sagen, dass durch Influencer Marketing der Geschäftserfolg positiv beeinflusst werden kann.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich zu. Es muss jedoch beachtet werden, dass die Bilder eine gute Qualität aufweisen. Je besser das Bild, desto eher können emotionale Botschaften transportiert werden.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem stimme ich nicht zu. Food ist nach wie vor das beliebteste Thema auf Instagram und Food-Themen lassen sich sehr gut inszenieren. Oft arbeiten Gastrobetriebe mit Micro-Influencer zusammen und da reichen Gegenleistungen als Bezahlung oft schon aus.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Jein, es kommt darauf an was man bezwecken will. Freiwillige Influencer können das Grundrauschen auf Social Media verstärken. Wenn man aber beispielsweise ein neues Angebot promoten will, dann macht der bezahlte Einsatz von Influencern schon Sinn. Man weiss dann welche Qualität und welche Reichweite man erhält.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Dem stimme ich nicht zu. Es gibt hier riesige Unterschiede von Betrieb zu Betrieb. Ein Grossteil der neuen Betriebe ist schon sehr digital unterwegs. Man beobachtet auch weniger professionelle Betriebe, die noch nicht viel mit der Digitalisierung am Hut haben. Aber man muss auch immer den Betrieb und dessen Zielgruppe anschauen. Für ein Dorfrerestaurant macht Influencer Marketing sowieso keinen Sinn.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Jein. Ich stimme dem zweiten Teil der These zu. Kundenrezensionen werde noch vermehrt an Wichtigkeit zunehmen, da man heutzutage fast überall darauf getrimmt wird, Produkte und Dienstleistungen zu bewerten. Influencer Marketing wird aber auch an Bedeutung zunehmen und daher ergänzen sich Influencing und Kundenrezensionen. Meiner Ansicht nach haben Blogger eine hohe Glaubwürdigkeit, da sie in einem Gebiet als Spezialist gelten. Man folgt den Bloggern, glaubt sie seien Freunde, obwohl man sie im Grunde gar nicht kennt. Es ist quasi wie ein zweites «unechtes» soziales Umfeld.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Dem stimme ich nicht zu. Selbst wenn es ein aktueller Trend ist, sollte man trotzdem darauf aufspringen. Ich denke Influencer Marketing bietet ein grosses Potenzial und es gibt viele spannende Kooperationsmöglichkeiten. Bevor jedoch ein Gastronomieunternehmen blind auf diesen Trend aufspringt, sollte eine Strategie und ein Vorgehensplan erstellt werden.

Interview durchgeführt am 08.02.2019

Anhang N – Interview Jürg Kobel

Qualitatives Interview

Jürg Kobel | Online Marketing Manager Comvation AG

1. Wie stehen Sie zum Thema Influencing? Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Influencer Marketing gemacht?

Influencer Marketing ist ja eigentlich nicht neu. Was neu ist, ist der Distributionskanal der Botschaften. Heute wird Influencer Marketing hauptsächlich über Social Media betrieben. Viele früher unbekannt Personen haben sich in einem Fachgebiet (Beauty, Food, Reisen, etc.) hochgearbeitet und gelten nun als Influencer. Es braucht einen grossen Aufwand bis man sich eine grosse Community geschaffen hat und dass man diese regelmässig mit Mehrwert begeistern kann. Sicherlich gibt es im aktuellen Hype auch viele negative Beispiele wie Influencer Marketing eben nicht funktioniert. Auf der Facebook-Seite «Perlen des Influencer Marketings» findet man genügend solcher Paradebeispiele. Nichtsdestotrotz haben auch solche schlecht umgesetzten Kampagnen einen Effekt. Denn manchmal ist schlechte Aufmerksamkeit besser als gar keine.

2. Wie wird sich die Bedeutung von Influencer Marketing entwickeln?

Längerfristig wird sich das Influencer Marketing professionalisieren und die Spreu wird sich vom Weizen trennen. Aktuell lässt man sich oft von den Followerzahlen blenden. Zukünftig wird man diese Followerzahl noch genauer unter die Lupe nehmen und die Community eines Influencers durchleuchten. Man wird sicher auch von vergangenen Erfahrungen mit Influencer Marketing profitieren können und die Learnings für neue Kampagnen umsetzen.

3. Muss Influencer Marketing heutzutage zwingend Bestandteil des Marketing Mixes sein?

Nein ich denke dies muss nicht unbedingt ein Bestandteil sein. Es ist immer von der Branche abhängig. Es gibt Branchen, die eignen sich per se schon eher für Influencer Marketing als andere. Gerade im Destinationsmarketing macht der Einsatz von Influencern oder eben Markenbotschaftern Sinn. Die Jungfrau-Region ist hierfür ein sehr gutes Beispiel. Sie arbeiten schon seit Jahren mit bekannten Influencern aus Asien, um die Jungfrau-Region im Asiatischen Markt stärker zu positionieren. Bei lokalen Unternehmen macht Influencer Marketing weniger Sinn. Hier gibt es andere Marketingmassnahmen, die besser auf den Unternehmenserfolg einzahlen.

4. Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Optik von Unternehmen erfüllt sein, um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben?

Die Zielgruppe muss geschärft sein und man muss wissen wen man erreichen will. Die Messbarkeit für eine Kampagne muss gewährleistet sein und dementsprechend sollte man als Unternehmen wissen, wie man die Influencer Kampagne monitoren will. Ich denke auch, dass längerfristige Kooperationen mehr Erfolg versprechen als wenn man auch eine kurzfristige Zusammenarbeit setzt. Der Infleuncer sollte sich mit dem Unternehmen identifizieren und somit dessen Werte auf Social Media verbreiten.

5. Welche Voraussetzung resp. Kriterien müssen Influencer mitbringen/erfüllen, damit eine professionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gewährleistet werden kann?

Ein Influencer muss in seinem Fachgebiet sehr professionell unterwegs sein und seine Arbeit in sehr guter Qualität umsetzen. Das hiesst je nach Einsatz muss der die Fotografie, Videoherstellung oder das Texting im Griff haben. Weiter ist es wichtig, dass er seine Community organisch aufgebaut hat und sich keine Follower gekauft hat. Ein Influencer muss glaubwürdig und authentisch sein. Das heisst er muss sich auch in eine Richtung fokussieren. Es macht keinen Sinn Kooperationen mit Sportunternehmen und gleichzeitig mit der Tabakbranche einzugehen. Dies würde sehr unglaubwürdig wirken. Meiner Meinung nach lässt man sich oft zu fest von den Followerzahlen blenden. Es gibt mittlerweile gute Analysetools, mit Hilfe deren man die Follower eines Influencers genau untersuchen kann. Es macht für ein Unternehmen, das sich auf den nationalen Markt setzt, keinen Sinn, mit einem Influencer zusammenzuarbeiten, der nur globale Follower hat.

6. Welche Chance und Risiken ergeben sich durch Influencer Marketing aus Ihrer Sicht für die Unternehmen?

Man kann mittels Influencer Marketing ein neues Publikum erreichen. Verschiedene Studien zeigen auf, dass man mit einem Logo oder einer Marke weniger Leute anspricht, als mit einem Gesicht dahinter. Weiter kann man das Ansehen verbessern und je nach Ziel der Kampagne auch wirklich mehr Absatz generieren. Die Risiken liegen klar beim Influencer. Wenn dieser nicht die gewünschte Qualität liefert, Fake-Followers hat oder sich sonst nicht im Sinne der Unternehmung verhält, dann kann dies schnell zu einem Imageverlust führen.

7. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing in der Gastronomie- und Hotelleriebranche aus Ihrer Sicht?

Es hat in beiden Branchen eine sehr grosse Bedeutung. In der Schweiz gab es ja mit dem Berggasthaus Äscher und der Villa Honegg zwei sehr gute Beispiele, die dank Influencer Marketing viral gingen und dementsprechend an Bekanntheit gewannen. Mittlerweile gibt es unzählige Foodblogger, was aber eine individuelle Handschrift auch erschwert. Es ist herausfordernd sich von der Konkurrenz abzuheben und von der Masse herauszustechen.

8. Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einem Einfluss auf den gastronomischen Geschäftserfolg?

Influencer Marketing kann einen Einfluss haben. Es gilt jedoch stets das Gesamtpaket zu betrachten. Influencer können zu Bekanntheit verhelfen, wenn aber dann das Produkt dahinter nicht gut ist, dann nützt die beste Influencer Kampagne nichts. Es würde dann kein nachhaltiger Erfolg werden. In der Gastronomie und Hotellerie ist allgemein das Empfehlungsmarketing entscheidend. Dies kann zwar über Influencer laufen, schlussendlich sind aber auch Mund-zu-Mund-Propaganda oder Bewertungsplattformen wie TripAdvisor gerade so wichtig.

Der Autor hat nach literarischer Recherche und Gesprächen mit Kollegen aus der Gastronomie- und Hotelleriebranche folgende Thesen aufgestellt, die er nach Durchführung der Interviews verifizieren oder falsifizieren möchte.

These 1

Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Daher ist die Gastrobranche prädestiniert für Influencer Marketing.

Ja dem stimme ich zu. Bilder von Essen und Trinken lösen Emotionen aus. Es ist aber wie vorher erwähnt wichtig, aus der Masse herauszustechen.

These 2

Die Gastrobranche/Gastrobetriebe ist für Influencer aufgrund der finanziellen beschränkten Möglichkeiten nicht interessant.

Dem stimme ich nicht zu. Je nach Influencer (Micro oder Macro) sind verschiedene Gagen fällig. Gerade bei kleineren Influencern, welche für eine Gastrobetrieb eigentlich sinnvoller sind, können auch Gegenleistungen als Abgeltung ausreichen. Schlussendlich muss sich ein Restaurant auch immer entscheiden, wie es das Marketingbudget einsetzen will. Bringt ein Inserat in einer Lokalzeitung mehr als das Geld in eine Influencer-Marketing-Kampagne zu stecken? Solche Fragen muss sich ein Betreiber stellen und kann dann den für sich richtige Weg wählen.

These 3

Gastrobetriebe brauchen keine bezahlten Influencer, da genügend unbezahlte, freiwillige Influencer ihre Arbeit übernehmen.

Ja dem kann ich eher zustimmen. Es gibt viele, die das gerne machen. Die ihr Essen vor dem Verzehr noch fotografieren und dann auf Instagram posten. Es kann auf jeden Fall unterstützend sein und man kann als Betrieb von solchem Gratis-Content profitieren. Wenn man aber beispielsweise eine Neueröffnung plant, dann mach ein Einsatz von bezahlten Influencer aufgrund der Reichweite meiner Meinung nach aber mehr Sinn.

These 4

Die Gastrobranche ist im Bereich Digitalisierung zu wenig dynamisch und deshalb ist auch Influencer Marketing vielerorts noch kein Thema.

Jein. Ich denke, das kann man nicht verallgemeinern. Es gibt Betriebe, die noch nicht sehr digitalisiert sind und für welche Influencer Marketing noch gar kein Thema ist. Es gibt aber auch zahlreiche innovative Unternehmen, die ein gutes Social-Media-Marketing betreiben. Schlussendlich bin ich der Meinung, dass in einem Restaurant das Endprodukt, sprich der Service und das Essen, gut sein müssen. Wenn das der Fall ist, dann ist dies auch bereits ein erfolgreiches Marketinginstrument.

These 5

Influencer Marketing wird an Bedeutung verlieren und Kundenrezensionen an Wichtigkeit zunehmen.

Ich denke in den nächsten Jahren wird Influencer Marketing noch zunehmen, es wird sich aber professionalisieren. Kundenrezensionen sind wichtig, aber diese müssen auch immer kritisch hinterfragt werden. Es ist nicht immer alles wahr, was so geschrieben wird. Schlussendlich würde ich diese These eher verneinen. Es wird kein «entweder oder» sein, sondern eigentlich ergänzen sich Influencer Marketing und Kundenrezensionen.

These 6

Influencing ist nur eine temporäre Modeerscheinung. Daher lohnt es sich für Gastronomieunternehmen nicht, Influencer Marketing zu betreiben.

Nein dem stimme ich nicht zu. Influencer Marketing gibt es schon seit Ewigkeiten. Früher waren es Adelige oder Journalisten, dann Sportler und Celebrities. Heute sind es Social-Media-Stars. Das heisst, die Botschafter sind nicht mehr dieselben und die Verbreitungskanäle haben sich geändert. Es lohnt sich daher, immer daran zu bleiben und die Veränderungen zu beobachten. Je nach Unternehmen machen Kooperationen Sinn, für andere eher nicht.

Interview durchgeführt am 08.02.2019

Anhang O – Kriterienraster Influencerauswahl

Name:	Kanäle: Blog <input type="checkbox"/> Follower: _____ Instagram <input type="checkbox"/> Follower: _____ Facebook <input type="checkbox"/> Follower: _____ YouTube <input type="checkbox"/> Follower: _____ Twitter <input type="checkbox"/> Follower: _____ Weitere: _____ Follower: _____	
Kriterium	Zentrale Bedingungen	Bewertung
Markenfit	- Werte, Verhalten und Persönlichkeit müssen zum Markenimage passen - Seine aktuelle Lebenssituation passt zur Marke - Hat sich in der Vergangenheit nicht negativ zu Marke geäußert	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Kooperationen	- Darf nicht zu viele Kooperationen mit anderen Unternehmen haben - Darf nicht mit der direkten Konkurrenz zusammenarbeiten - Muss glaubwürdig sein	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Wachstum	- Soll mit unserer Marke zusammen wachsen (sofern kein kurzfristiges Absatzziel geplant) - Muss zur Verstärkung der Bindung mittragen - Langfristiges Engagement gewünscht (sofern kein kurzfristiges Absatzziel geplant)	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Qualität	- Qualität des Contents entspricht unseren Erwartungen - Abgabe der Verantwortung für die Contenterstellung ist klar geregelt	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Einzigartigkeit	- Muss seine Nutzer langfristig an sich binden können - Muss sich von der Masse abheben können	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Kanäle	- Muss Kanäle bedienen, die wir als relevant betrachten - Muss auf den entsprechenden Kanälen sichtbar sein	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Reichweite	- Muss unsere Erwartung entsprechen - Reichweite darf nur organisch vergrößert werden - Darf keine Fake-Follower haben	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Community	- Muss unserer Zielgruppe entsprechen - Community muss unseren geografischen Erwartungen entsprechen - Alterssegment muss zur Marke passen - Interagierende Nutzer müssen sich in einem zu uns passenden Umfeld bewegen	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Interaktionsrate	- Austausch zwischen Influencer und seiner Community muss regelmässig stattfinden - Interaktionsrate muss den Erwartungen entsprechen	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Kommentare	- Nutzer/Community soll sich aktiv mit Kommentaren einbringen - Gesundes Verhältnis von Likes zu Kommentaren	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht
Rechtliches	- Muss sich unserer Brand-Safety-Richtlinien bewusst sein - Kennzeichnungspflichten müssen eingehalten werden - Muss sich seiner Verantwortung bewusst sein	<input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht <input type="checkbox"/> passt <input type="checkbox"/> passt nicht