

Anonym

Der Kooperationsprozess von
Micro-InfluencerInnen in der
Tourismusbranche. Herausforderungen und
Kriterien

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2023 GRIN Verlag
ISBN: 9783963552397

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1445420>

Anonym

Der Kooperationsprozess von Micro-InfluencerInnen in der Tourismusbranche. Herausforderungen und Kriterien

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Der Kooperationsprozess von Micro-InfluencerInnen in der Tourismusbranche: Herausforderungen und Kriterien

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts in Business

an der Fachhochschule Burgenland

im Masterstudiengang

Internationale Wirtschaftsbeziehungen

Datum:

27. November 2023

Kurzfassung

Influencer-Marketing hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, da VerbraucherInnen vermehrt auf die Empfehlungen und Erfahrungen von InfluencerInnen achten. Micro-InfluencerInnen, die in der Regel eine spezialisierte Nische ansprechen, bieten eine effektive Möglichkeit, gezielte Zielgruppen anzusprechen und Vertrauen aufzubauen. Insbesondere in der Hotelbranche in Österreich haben Hotels begonnen, Micro-InfluencerInnen in ihre Marketingstrategien zu integrieren, um die Attraktivität und Reichweite ihrer Angebote zu steigern.

In dieser Studie werden die Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit Micro-InfluencerInnen in österreichischen Hotels untersucht. Qualitative Experteninterviews mit Marketingverantwortlichen aus der Tourismusbranche bieten Einblicke in deren Praxiserfahrungen und Perspektiven. Die Ergebnisse betonen die entscheidende Bedeutung der Auswahl passender Micro-InfluencerInnen, die in Einklang mit den Markenwerten und Zielen der Hotels stehen. Eine weitere Herausforderung besteht in der detaillierten Briefing-Phase und der Sicherstellung einer klaren Kommunikation zwischen den Hotels und den InfluencerInnen. Missverständnisse und Unklarheiten können zu unerwünschten Ergebnissen führen, daher ist es entscheidend, die Erwartungen und Anforderungen von beiden Seiten präzise festzulegen.

Die Ergebnisse dieser Studie tragen dazu bei, ein besseres Verständnis der Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit Micro-InfluencerInnen zu entwickeln und bieten eine Grundlage für die Optimierung eines nachhaltigen und erfolgreichen Kooperationsprozesses. Dies kann dazu beitragen, die Effektivität des Influencer-Marketings in der Tourismusbranche zu steigern und langfristige Partnerschaften zwischen Hotels und InfluencerInnen zu fördern.

- Influencer-Marketing - Micro-InfluencerInnen - Kooperationsprozess - Tourismussektor
- Erfolgsfaktoren - Influencer-Marketing-Strategie - Influencer Relation – soziale Medien

Abstract

Influencer-marketing has become significantly more important in recent years as consumers increasingly pay attention to the recommendations and experiences of influencers. Micro-influencers, who usually address a specialized niche, offer an effective way to address specific target groups and build trust. Especially in the hotel industry in Austria, hotels have started to integrate micro-influencers into their marketing strategies to increase the attractiveness and reach of their offers.

This study examines the challenges of working with micro-influencers in Austrian hotels. Qualitative expert interviews with marketing managers from the tourism industry offer insights into their practical experiences and perspectives. The results emphasize the crucial importance of selecting suitable micro-influencers that are in line with the brand values and goals of the hotels. Another challenge is the detailed briefing phase and ensuring clear communication between the hotels and the influencers. Misunderstandings and ambiguities can lead to undesirable results, so it is crucial to precisely define the expectations and requirements from both sides.

The results of this study help to develop a better understanding of the challenges of working with micro-influencers and provide a basis for optimizing a sustainable and successful collaboration process. This can help to increase the effectiveness of influencer-marketing in the tourism industry and promote long-term partnerships between hotels and influencers.

- influencer-marketing - micro-influencers - cooperation process - tourism sector – key performance indicators – influencer-marketing-strategy - influencer relations - social media

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.3	Aufbau und Forschungsmethode	4
2	Grundlagen des Influencer-Marketings	6
2.1	Definition von InfluencerInnen	9
2.2	Arten von InfluencerInnen	11
2.2.1	Nano-InfluencerInnen	13
2.2.2	Micro-InfluencerInnen	15
2.2.3	Macro-InfluencerInnen	17
2.2.4	Mega-InfluencerInnen	18
2.3	Influencer-Marketing auf Instagram	19
3	Influencer-Marketing im Tourismus	24
3.1	Einsatz von Micro-InfluencerInnen im Destinations-marketing	26
3.1.1	Tourismusregionen	27
3.1.2	Fluggesellschaften und Reiseveranstalter	29
3.1.3	Hotel und Unterkünfte	31
3.2	Gäste als InfluencerInnen	34
3.3	MitarbeiterInnen als InfluencerInnen	36
3.4	Potenzial von Micro-InfluencerInnen im Tourismus	38
4	Influencer Relations als Instrument in der Hotellerie	41
4.1	Kooperationsarten	44
4.1.1	Anreizbasierte Inhalte	46
4.1.2	Geschenkaktionen	49
4.1.3	Partnerprogramm	51
4.2	Phasen der Influencer Relation	52
4.2.1	Auswahl	54
4.2.2	Individuelle Kooperation	56
4.2.3	Bewertungskriterien für die Erfolgsmessung	58
4.3	Fallbeispiel: Boutique Hotel Zeitwert	62
4.4	Fallbeispiel: Romantikhôtel Elixhauser Wirt	66

5	Zwischenfazit.....	70
6	Empirische Untersuchung.....	73
6.1	Untersuchungsdesign.....	73
6.2	Konzeption des Interviewleitfadens.....	74
6.3	Auswahl der InterviewpartnerInnen.....	76
6.4	Auswertungsverfahren.....	79
6.5	Gütekriterien.....	80
6.6	Kategoriensystem.....	82
7	Interpretation der Ergebnisse.....	87
7.1	Determinanten und Intentionen bei Kooperationen.....	87
7.1.1	Erfahrungen und erste Erkenntnisse.....	87
7.1.2	Relation zu Nano-, Macro- und Mega-InfluencerInnen.....	88
7.1.3	Vergleich zu alternativen Marketingstrategien.....	89
7.1.4	Ziele und Erfolgsfaktoren.....	90
7.2	Auswahlkriterien bei Kooperationen mit Micro-InfluencerInnen.....	91
7.2.1	Relevante Einflussfaktoren.....	91
7.2.2	Glaubwürdigkeit und Wirkung.....	93
7.2.3	Erfahrung in der Hotellerie und deren Einfluss.....	94
7.3	Management und Strategien bei Kooperationen mit Micro-InfluencerInnen ..	95
7.3.1	Unterschiede im Kooperationsprozess.....	95
7.3.2	Vertragsinhalte und Vereinbarungen.....	98
7.3.3	Herausforderungen und Lösungsansätze.....	100
7.3.4	Potenziale und Herausforderungen bei langfristigen Kooperationen.....	102
7.3.5	Integration von Corporate-InfluencerInnen.....	103
7.3.6	Zukünftige Entwicklungen und Perspektiven im Kooperationsprozess ..	104
8	Conclusio.....	106
8.1	Diskussion der Ergebnisse.....	106
8.2	Fazit und Ausblick.....	108
9	Verzeichnisse.....	113
9.1	Abbildungsverzeichnis.....	113
9.2	Tabellenverzeichnis.....	113
9.3	Literaturverzeichnis.....	113
10	Anhang A.....	1

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Tourismusbranche ist ein sich rasch wandelnder und äußerst konkurrenzintensiver Markt. Die Auswahl an Unterkünften ist vielfältig, und Gäste haben zahlreiche Optionen zur Verfügung. Um sich von MitbewerberInnen abzuheben, müssen Hotels ihre Kommunikationsmaßnahmen an die neuen Anforderungen der digitalen Revolution anpassen. Social Media wird genutzt, um die Zielgruppe zu erweitern und die Sichtbarkeit des Unternehmens nachhaltig zu steigern (Perez-Aranda et al., 2018).

Die Digitalisierung der letzten Jahre hat das Kaufverhalten der KonsumentInnen nachhaltig verändert (Gizycki & Elias, 2018, S. 112). Das bedeutet, dass sich durch die Entwicklung der Technologien und des Internets auch die Entscheidungsprozesse der VerbraucherInnen, die Art und Weise, wie Käufe getätigt werden, sowie die Interaktionen und Kommunikation mit Menschen verändert haben. Soziale Netzwerke sind mittlerweile ein integraler Bestandteil des täglichen Lebens der KonsumentInnen. Hierbei geht es nicht nur um den Austausch von Erfahrungen und Meinungen, sondern auch um das Finden von Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen sowie um bequemes Online-Shopping, einschließlich der Möglichkeit, Hotelbuchungen vorzunehmen (Katawetawaraks & Wang, 2011).

In sozialen Medien stellen InfluencerInnen ihre fachliche Expertise, persönlichen Erfahrungen und Meinungen zu spezifischen Produkten und Dienstleistungen mittels verschiedener Formate wie Fotos, Stories, Videos und Texte dar. Ihr übergeordnetes Ziel besteht darin, gezielt das Verhalten der Zielgruppe zu beeinflussen und konkrete Handlungen in der Community zu fördern, beispielsweise den Abschluss von Käufen. (Roelens et al., 2016, S. 25-36).

Es ist erwähnenswert, dass Micro-InfluencerInnen in der Regel zwischen 10.000 und 100.000 FollowerInnen auf Social-Media-Plattformen haben. Diese Größenordnung ermöglicht es ihnen, eine beträchtliche Anzahl von Menschen zu erreichen und ihre Botschaften effektiv zu verbreiten (Peres & Silva, 2021). Die Studie „Influencer-

Marketing tickt in der Touristik anders“ von GfK, zeigt das 79 % der VerbraucherInnen angeben, sich von Micro-InfluencerInnen bei der Auswahl eines Hotels beeinflusst zu fühlen (GfK, 2018). Dies verdeutlicht die Bedeutung und den Einfluss, den Micro-InfluencerInnen auf die Entscheidungsfindung potenzieller KundInnen im Tourismussektor haben können.

Die von InfluencerInnen geteilten Online-Inhalte, die sich auf Hotels und Reisezielen fokussieren, wirken sich positiv auf die Kaufentscheidungen im Hotel- und Tourismussektor aus. VerbraucherInnen, die eine Reise planen, nutzen normalerweise digitale Medien, um Ideen und Informationen über das Reiseziel oder das Hotel zu erhalten. Geteilte Inhalte wie Fotos und Videos helfen den VerbraucherInnen, sich das Hotel oder das Reiseziel vorzustellen, sie gewinnen dadurch einen unverfälschten Einblick und tätigen schließlich Online-Buchungen (Peres, & Silva 2021).

Da es sich bei Reisen und Hotelaufenthalten um Dienstleistungen handelt, können sie vor der Nutzung nicht gesehen, getestet oder bewertet werden, was die Kaufentscheidung beeinflusst, da das Risiko einer Enttäuschung hoch sein kann. InfluencerInnen, die Inhalte wie Fotos, Videos oder Stories über Hotels oder Destinationen teilen, gewähren der bestehenden Community authentische Einblicke und echte Erfahrungen über den Aufenthalt. Auf diese Weise können die geteilten Inhalte der InfluencerInnen die Kaufentscheidung positiv beeinflussen (Ladhari & Michaud, 2015).

Im Social-Media-Marketing sind auch neue Marketingkanäle wie Facebook, Instagram, TikTok etc. relevant, die für die Tourismusbranche insbesondere für Hotels, eine wichtige Rolle spielen. Es stellt sich die Frage, wie sich die Einstellungen und die Kaufabsicht der FollowerInnen von InfluencerInnen auf Hotels auswirken. Die Auswahl an InfluencerInnen auf den unterschiedlichsten Plattformen ist mittlerweile sehr groß - Tendenz steigend. Dadurch wird die Auswahl, geeignete InfluencerInnen zu finden, für Marketingverantwortliche zur Herausforderung (Borchers & Enke, 2020, S. 15 f.).

Vor einer eingehenden Kooperation muss das Unternehmen sicherstellen, dass die ausgewählten InfluencerInnen auch zur Marke passen und die Interessen der Hotels repräsentieren. Die Auswahl an InfluencerInnen und die Auswahlkriterien sind sehr vielseitig, daher ist es für Unternehmen empfehlenswert, sich vorab ausführlich mit dem Thema Influencer-Marketing auseinanderzusetzen (Lammenett, 2019, S. 159-163).

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die Rolle von Micro-InfluencerInnen im Entscheidungsfindungsprozess von VerbraucherInnen ist ein aktuelles, jedoch bisher wenig erforschtes Thema, insbesondere im Hotelsektor. Durch die fehlende Forschung in diesem Bereich kann eine passende Studie Informationslücken füllen und eine Grundlage für weitere Studien und Daten liefern.

Der theoretische Abschnitt konzentriert sich darauf, die Möglichkeiten des Influencer-Marketings auf Instagram zu definieren. Der Fokus liegt auf dem Nutzungspotential von Micro-InfluencerInnen in Verbindung mit österreichischen Hotels. Hier werden die wichtigsten Schlüsselbegriffe wie Influencer-Marketing, Micro-InfluencerInnen, Social Influencing und die wichtigsten KPIs näher betrachtet und erläutert. Im Anschluss werden die Grundlagen und die Entwicklungen von Kooperationen zwischen Micro-InfluencerInnen und der Hotellerie in Österreich dargestellt.

Das Ziel dieser Studie besteht darin, die Kriterien zu ermitteln, nach denen Hotels ihre Entscheidung für eine Zusammenarbeit mit InfluencerInnen treffen. Des Weiteren soll der gesamte Prozess von der anfänglichen Recherche über die Analyse bis hin zur Erstellung eines abschließenden Berichts untersucht werden. Darüber hinaus wird untersucht, wie ein nachhaltiger Prozess in Zukunft gestaltet werden kann.

Die Forschungsfrage lautet:

„Welche Herausforderungen bestehen bei der Zusammenarbeit mit Micro-InfluencerInnen und österreichischen Hotels?“

Aus der Problemstellung ergeben sich weitere Unterfragen:

„Wie ist die Herangehensweise und der Prozess von österreichischen Hotels, um eine Kooperation mit Micro-InfluencerInnen zu finden, die den größten Mehrwert für das Unternehmen bietet?“

„Wie können künftig nachhaltige Prozesse von Kooperationen mit Micro-InfluencerInnen aussehen?“

1.3 Aufbau und Forschungsmethode

Influencer-Marketing, mit Fokus auf Micro-InfluencerInnen im Kooperationsentscheidungsprozess, ist bisher ein wenig erforschtes Thema, insbesondere im Bereich des Tourismus. Zum aktuellen Zeitpunkt der geschriebenen Masterarbeit gibt es kaum wissenschaftliche Forschungen, welche die Forschungsfrage ausreichend beantworten würde. Während der Literaturrecherche, wurden zahlreiche Studien und wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Influencer-Marketing gefunden, jedoch kaum welche, die sich auf die Kooperation von InfluencerInnen in der Hotellerie fokussieren. Die Abgrenzung zu Micro-InfluencerInnen, ist ebenfalls ein noch nicht bearbeitetes Forschungsthema. Eine empirische Forschung zu diesem Thema bringt wichtige Erkenntnisse für Unternehmen, InfluencerInnen und MarketingexpertInnen. Für weitere Studien bieten die Ergebnisse, eine wichtige Grundlage.

Im Theorieteil der Masterarbeit wird nach einer ausführlichen Literaturrecherche, die Grundlage von Influencer-Marketing im Zusammenhang mit Hotelkooperationen näher betrachtet und entlang der Forschungsfrage miteinander in Verbindung gebracht. Die Ergebnisse der im Literaturteil behandelten Kapitel sind zusammengefasst worden, um den Status Quo genau zu erläutern. Fehlende Informationen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind, werden mithilfe einer qualitativen Forschungsmethode erhoben. Hierbei wird der Untersuchungsgegenstand im Vergleich zur quantitativen Methode genauer betrachtet, die Ergebnisse bieten tiefere Einblicke in die Materie (Cropley, 2002, S. 55 ff.).

Um herauszufinden, wie in Zukunft ein nachhaltiger Kooperationsprozess zwischen österreichischen Hotels und Micro-InfluencerInnen etabliert werden kann, wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. Dabei werden nichtstandardisierte ExpertInnen-Interviews nach der Definition von Gläser und Laudel (2009, S. 41) mit Marketingverantwortlichen von österreichischen Hotels durchgeführt.

Durch ihre Tätigkeit im Social-Media-Bereich einer Digitalagentur hat die Verfasserin die Möglichkeit, erste Kontakte zu Marketingverantwortlichen aus der österreichischen Hotellerie herzustellen, die bereits Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Micro-InfluencerInnen gesammelt haben. Es besteht auch die Möglichkeit, Hotels auf Instagram eigenständig zu recherchieren, die bereits in der Vergangenheit mit Micro-

InfluencerInnen zusammengearbeitet haben, und anschließend den Kontakt zu ihnen herzustellen.

In dieser wissenschaftlichen Untersuchung wird analysiert, welcher Prozess von österreichischen Hotels angewendet wird, um eine Kooperation mit Micro-InfluencerInnen zu finden, die den größten Mehrwert für das Unternehmen bietet. Dabei wird nicht nur der aktuelle Prozess betrachtet, sondern auch untersucht, wie dieser Prozess in Zukunft nachhaltig gestaltet werden kann, um langfristige Erfolge zu erzielen.

Vorerst wird ein Leitfaden und ein darin enthaltener Fragenkatalog für Hotels definiert, wo durchgehend die Definition von Gläser und Laudel (2009, S. 42) verwendet wird. Mithilfe dieser, werden die nicht standardisierten ExpertInnen-Interviews klassifiziert. Um eine möglichst breite Sichtweise auf die Thematik zu bekommen, werden 10 Leitfadeninterviews aus der Befragungszielgruppe durchgeführt. Die Befragungszielgruppe besteht aus ExpertInnen, die im Marketingbereich eines österreichischen Hotels arbeiten und bereits Kooperationen mit Micro-InfluencerInnen hatten. Wichtig ist es, Marketingverantwortliche zu erreichen, die das Influencer-Marketing im Unternehmen leiten und mit der Thematik vertraut sind. Bei der Auswahl der Interview-PartnerInnen wird versucht, Hotels von ähnlichen Kategorien auszuwählen, damit die Ergebnisse möglichst vergleichbar sind. Bei einer Voranfrage wird bereits geklärt, ob die genannten Kriterien bei den potenziellen Interview-PartnerInnen zutreffen.

Die Themengebiete der Interviews sind aufgrund der Fragestellung und der recherchierten Literatur im Theorieteil zustande gekommen. Um der Gliederung eine Sinnhaftigkeit zu verleihen, wird zuerst auf die Auswahlkriterien von Micro-InfluencerInnen eingegangen. Hier soll herausgefunden werden, warum und unter welchen Bedingungen Hotels mit Micro-InfluencerInnen zusammenarbeiten, wie eine mögliche Kontaktaufnahme erfolgt und schlussendlich, wie die Zahlen einer erfolgreichen Kooperation aussehen (Ludwig, 2019).