

Der neue Tagesspiegel

40 Seiten Welt. 40 Seiten Weltstadt.

Mehr erfahren

NEU



Reisen auf Instagram Was macht gute Travel-Influencer aus?

Reiseerlebnisse werden in sozialen Netzwerken geteilt, seitdem es sie gibt. Dabei sind viele von ihnen gescrriptet. Eine Influencer-Managerin berichtet, wie das abläuft.

Von Joana Nietfeld
07.12.2022, 16:15 Uhr

Frau Ecklé, angenommen, ich betreibe einen Freizeitpark in Berlin. Wie locken Sie Touristen zu mir?

Ich würde Sie erstmal fragen, wer in diesen Freizeitpark geht? Wer ist Ihre Zielgruppe? Denn: Authentizität ist superwichtig. Also, vermutlich würde eine Familie ihren Freizeitpark besuchen. Das heißt, wir suchen eine Influencerin oder einen Influencer aus, der Kinder hat und sich gerne bei Aktivitäten mit ihnen filmt.

Ist es denn wichtig, dass die Influencer schon ganz viele Follower haben?

Nein, viel wichtiger ist die Engagement-Rate. Die besagt, wie eng die Beziehung der Influencer zu ihren Followern ist. Also, wie viele Follower reagieren auf Storys oder klicken auf gepostete Links? Das kann man messen. Und wir können bei Instagram durch die sogenannten Insights ablesen, welche Personengruppen die Influencer erreichen. Wenn die Community, also die Followerschaft, zur Hälfte aus einer Zielgruppe besteht, die auch Sie mit Ihrem Freizeitpark erreichen wollen, ist das super. Wenn Influencer total viele Follower haben, aber viele von ihnen Fake oder stumme Zuschauer sind, hilft das nicht beim Verkaufen.

Apropos verkaufen: Wenn Sie dann jemanden ausgewählt haben, was passiert dann?

Im Tourismusbereich arbeiten wir meistens mit Bewegtbild, also mit Storys oder Reels auf Instagram, bei denen die Influencer kleine Sequenzen von ihrem Erlebnis auf filmen. Wir lassen ihnen dabei ziemlich freie Hand. Das heißt: Wenn wir schon oft mit ihnen zusammengearbeitet haben, würden wir nicht mehr jeden Teil der Story absegnen. Dann würden wir bloß grob absprechen, was in dem Beitrag von dem Freizeitpark zu sehen sein soll - welche Infos und Verlinkungen wichtig sind.

Über Laetitia Ecklé:

Laetitia Marie Ecklé, 27, ist Chefin der Marketing Agentur „The Influencer“. Die Agentur verbindet Unternehmen mit Influencern, die ihre Produkte vermarkten.

Was sind denn noch Produkte, die Travel-Influencer gut vermarkten können?

Das ist total vielseitig. Wir arbeiten mit Hotels zusammen, mit Autovermietungen oder mit Anbietern von Erlebnis-Gutscheinen wie zum Beispiel Jochen Schweizer.

Und die Travel-Influencer, was müssen die mitbringen?

Am besten konzentrieren sich diese auf ein bestimmtes Thema – oder zumindest sollte ein roter Faden erkennbar sein. Dann sind nämlich oft die Follower viel aufmerksamer, weil sie der Person aus dem Grund folgen, dass sie sich für das gleiche Thema interessiert wie sie. Wir arbeiten zum Beispiel mit Influencern, die sich besonders auf Nachhaltigkeit spezialisiert haben und viel Content aus der Natur posten. Andere sind auf Familien- und Kinder-Inhalte spezialisiert und wieder andere sind bei ihren Followern beliebt, weil sie sich besonders gut im Bereich Food und Gastronomie auskennen.



Laetitia Marie Ecklé ist CEO der Marketing Agentur „The Influencer“. © Privat

Was ist Ihnen aufgefallen, was kommt bei Followern im Bereich Reise besonders gut an?

Reise-Content ist meistens auch Erlebnis-Content. Deshalb kommen Tests gut an. Wenn ich schon Bilder aus einem Freizeitpark sehe, bevor ich ihn selbst besuche, kann ich sichergehen, dass der Eintritt sich auch lohnt. Natürlich sind auch Gutscheine und Coupons, wie in vielen anderen Bereichen auch beliebt. Und natürlich ganz wichtig fürs Reisen: Geheimtipps.

Mehr zum Thema bei Tagesspiegel-Plus:

- **Fußabdrücke und Flugscham** Wie nachhaltig ist der Berlin-Tourismus?
- **Berlin-Tipps aus Norwegen** Das Humboldt Forum? „Modernes Neues“, die Markthalle Neun? Eine „Deutsche Speisehalle“!
- **Bewertungen auf Booking, Check24, Trivago** Die Gästezufriedenheit in Berlin und Brandenburg ist gesunken

Dabei gibt es ja die Kritik, dass so Orte kaputtgemacht werden. Ich denke da zum Beispiel an den Spreepark Plänterwald, der früher mal ein verwunschener Ort war, dann aber mehr und mehr zu einer überlaufenen Instagram-Kulisse wurde.

Das ist nicht erst seit Instagram so. Vor zwanzig Jahren war es doch das gleiche: Was in einem Reiseführer Lonely Planet stand, war ein paar Jahre später kein Geheimtipp mehr, sondern oft eine Massenattraktion. Man muss sich ja auch immer fragen, warum schöne Orte nur ein paar wenigen vorenthalten werden sollen.

Zur Startseite

Das könnte Sie auch interessieren

Outbrain

Berlin Gossip

Peinlicher Auftritt bei GQ-Preisverleihung

Bei der diesjährigen Preisverleihung des Männermagazins „GQ“ hielt Schauspielerinnen Diane Krüger eine denkbar seltsame Dankesrede, inklusive abruptem Abgang von der Bühne.

Ein teurer Rest von Leben

Berlinerin wurde vor fünf Jahren vom Lkw überrollt – so sieht ihr Alltag heute aus

2017 verunglückte Beate Flanz auf dem Weg zur Arbeit. Jetzt ist sie schwerstbehindert – und kämpft um mehr als das bloße Überleben.

ANZEIGE

Babbel

Die 15-Minuten-Methode. Eine Sprachexpertin erläutert, wie man am besten eine Sprache lernt

1966 – 2022

Nachruf auf Matthias Traber

Kein Netz, keine Rettungsleine

ANZEIGE

Strandvillen in Dubai

Villen in Dubai könnten so günstig sein, dass sie fast verschenkt werden

Vorstellungsgespräch

An diesen 7 Fragen scheitern selbst Top-Manager

Was sind Ihre größten Stärken? Allein diese Frage bringt viele Kandidaten ins Schwitzen. Ein CEO-Trainer erklärt, wie man alle Fallstricke umgeht.

Renault Twingo, Ford Fiesta und VW Up

Darum lassen Hersteller Kleinwagen auslaufen

Ka, Karl und Adam sind bereits Geschichte, Klassiker wie der Polo laufen aus. An der Nachfrage liegt es nicht – Kunden sind verärgert.