

Do you speak

BLOGG?

Die Reiseblogger-Szene hat sich in den vergangenen Jahren zu einem ernst zu nehmenden Partner für die Hotellerie entwickelt, auch weil die breitgefächerte Social Media-Szene von großer Relevanz für den Marketing- und PR-Bereich geworden ist. Höchste Zeit, das Zusammenspiel von Reisebloggern und Hotels genauer zu betrachten

Einerseits ist die Blogger-Szene für viele immer noch ein zartes Pflänzchen, von dem man nicht so richtig weiß, wie man sich ihm annähern soll. Auf der anderen Seite haben Blogs mittlerweile einen enormen Einfluss auf das Konsumverhalten der Endkunden – sowohl im Bereich der Markenprodukte als auch bei der Auswahl des Reiseziels



oder des Hotels. Besonders erfolgreiche Blogger werden zu sogenannten »Influencern« (aus dem Englischen für Bestimmer), die sich dadurch auszeichnen, dass sie immer am Puls der Zeit sind, Trends setzen und ideale Multiplikatoren für die Inhalte von Unternehmen sind. Dass sie sich damit genau auf der Höhe der Zeit bewegen, belegt folgende Zahl eindrucksvoll: 80 Prozent aller Internet-User im deutschsprachigen Raum nutzen mittlerweile Dienste wie Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter oder Pinterest. Und insbesondere Blogs sind es, die zulegen, weil sie sehr persönliche Einblicke in die verschiedensten Interessengebiete bieten. Blogger avancieren dabei mitunter zu Helden und Idolen, ob sie über die neuesten Modetrends oder über Reisen und Hotels berichten. Die Fangemeinde lässt sich inspirieren und kopiert – egal ob Backpacker oder Jetsetter – den Reiseplan ganz ungeniert. Natürlich ist Blogger nicht gleich Blogger und es tummeln sich nach wie vor eine Menge »Hobbyisten« in der Branche, doch die Zusammenarbeit kann mit dem »richtigen« Blog in der Konsequenz durchaus ein wichtiges Marketingtool und umsatzsteigernd sein.

Einer Nielsen-Studie aus dem Jahre 2015 zufolge informieren sich mittlerweile rund 40 Prozent der Hotelbucher auf Reiseblogs oder anderen sozialen Medien wie Tripadvisor vorab eingehend über mögliche Hotels am Zielort. Den Bloggern wird in der Regel viel Vertrauen entgegengebracht, gelten ihre Posts doch als authentisch, objektiv und ehrlich. Sehr viel mehr als im Bereich des klassischen Reisejournalismus berichtet der Reiseblogger ganz subjektiv über seine persönlichen Erfahrungen am Reiseziel oder im Hotel. Die Journalistin Elke Weiler mit ihrem erfolgreichen »Meerblog« (www.meerblog.de) bringt das Wesen des Reiseblogs kurz und knapp auf den Punkt: »Ein Blog ist keine Werbeveranstaltung. Wer eine schwärmerische Berichterstattung erwartet, sollte nicht mit Bloggern zusammenarbeiten. Die Glaubwürdigkeit ist das höchste Gut des Bloggers. Kein Leser möchte auf einem Blog Lobhudeleien lesen, sondern Berichte über eigene Erlebnisse – ungeschminkt.« Damit übernehmen die Reiseblogger eine hohe Verantwortung gegenüber ihren Lesern – und Kunden, denn hinter jedem Post und jedem Video, steht die konkrete Person. Jeder Inhalt wird unmittelbar mit ihr verknüpft.

Kritiker der Bloggerszene, oftmals Journalisten, echauffieren sich, dass viele der Blog-Betreiber keine journalistische Ausbildung haben. Sie haben nicht begriffen, dass es eher darum geht, Erlebtes zu teilen und Informationen weiterzugeben. Zudem ist der fehlende journalistische Background eher ein Klischeebild, da das Gros der erfolgreichen Reiseblogger und Influencer aus dem Medienumfeld kommt und über genügend Know-how verfügt, um auf Augenhöhe mit Partnern der Tourismusindustrie zu kommunizieren.

Die Blogger und das liebe Geld

Einen erfolgreichen Blog zu führen, ihn mit immer neuem Leben zu füllen, ist weit mehr als ein »9 to 5-Job«. Neben der Leidenschaft fürs Reisen und Schreiben bedarf es fundierter Kenntnisse und ständiger Weiterbildung auf Social Media-Kanälen wie Pinterest, Instagram, Twitter, YouTube oder Snapchat. Fit in der Suchmaschinenoptimierung zu sein, Hartnäckigkeit, Durchhaltevermögen, Selbstvermarktung und eine gehörige Portion Biss gehören ebenfalls dazu, um in der ersten Liga mitzuspielen. Was anfangs als »schönes Hobby« und eine günstige Möglichkeit, kostenlos um die Welt zu reisen, belächelt wurde, hat sich längst zu einer eigenen Branche aus selbstständigen Kleinstunternehmern gewandelt, von der rund 30 Prozent hauptberuflich vom Bloggen leben können. Wie erfolgreich der seriöse Reiseblogger indes wirklich arbeitet, legen Zahlen, Märkte und Klicks in den Mediadaten auf der Website offen.

Das »Fashion Community Styleranking«, das Blogger der Genres Fashion, Beauty, Lifestyle und Reisen analysiert, hat 2015 in einer Umfrage herausgefunden, dass ein gekaufter kleiner Artikel, ein sogenannter »sponsored post«, im Schnitt mit circa 400 Euro berechnet wird. Liegen Page-Impressions bei ca. 100.000 im Monat, so verdienen derzeit rund 30 Prozent der erfolgreichen Blogger durchschnittlich bereits zwischen 3.000 und 5.000 Euro monatlich.



Der Reiseblogger-Kodex

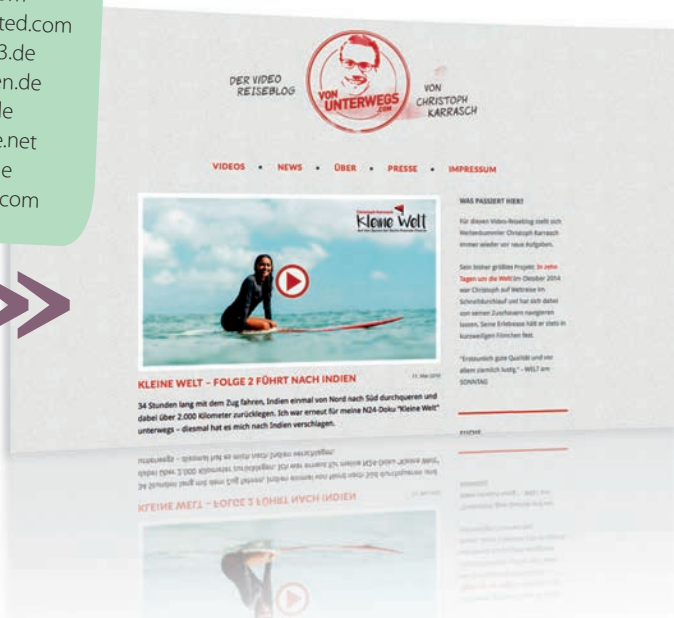
Dem Kodex liegt keine Vereinigung oder Ähnliches zugrunde. Er wurde von Reisebloggern für Reiseblogger entwickelt und wird durch die Community reguliert. Auszug:

1. Wir sind eine Gemeinschaft.
2. Glaubwürdigkeit und Individualität sind unser höchstes Gut.
3. Wir schreiben nur über Erlebnisse und Reisen, die wir wirklich gemacht haben.
4. Subjektivität ist wesentlich.
5. Werbung muss gekennzeichnet werden.
6. Eine Unterstützung/Einladung ist keine Bezahlung.
7. Unsere journalistische Freiheit bleibt von jeder Unterstützung/Einladung unangetastet.
7. Inhalte, die durch Einladung erfolgen, werden gekennzeichnet.
8. Wir vereinbaren mit Partnern Ziele und Grenzen der Kooperation.
9. Wir behalten uns vor, nicht zu berichten und informieren den Einladenden über die Gründe.

Influencer-Reiseblogs

Rund 350 Reiseblogs sind seit 2013 unter dem Reiseblogger-Kodex gelistet. Nachfolgend eine kleine Auswahl zur Inspiration:

- www.travelontoast.de
- www.travelicious.com
- www.lilliesdiary.com
- www.boardingcompleted.com
- www.breitengrad53.de
- www.reisedepeschen.de
- www.meerblog.de
- www.nonsoloamore.net
- www.smaracuja.de
- www.vonunterwegs.com



Die Crème de la Crème der Reiseblogger kann durchaus auch bei 10.000 bis 15.000 Euro liegen, da diese durch Seminare, Unternehmensberatung, Content Marketing, Workshops und Blogs, die im Auftrag des jeweiligen Kunden (u.a. Hotels, Reiseveranstalter, Tourismusverbände) erstellt werden, zusätzliches Einkommen generiert. Um qualitativ hochwertige Inhalte zu liefern, ist bloggen als Nebenberuf gar nicht möglich, sondern erfordert den vollen Einsatz des Betreibers. »Blogger Relations«, die Zusammenarbeit von Unternehmen und »Influencern«, ist dabei ein neues Feld des Marketings, das immer mehr an Bedeutung gewinnt.



Das Berufsbild

Der »Beruf« der Reiseblogger ist verhältnismäßig jung, weshalb die monetäre Vergütung noch ein großes, relativ undurchsichtiges Thema ist, das vielerorts Irritation auslöst. Wenn Posts, Videos oder Fotos der Reiseblogger unternehmensintern als Content für Marketingaktivitäten, als Werbung und zu PR-Zwecken genutzt werden sollen, geht das über den traditionellen »Barter-Deal« (Post gegen Logis) hinaus; eine entsprechende Vergütung wird in den meisten Fällen erwartet. Allerdings gibt es derzeit kaum verbindliche Richtsätze für bezahlte Inhalte. Letztlich handelt jeder Blogger mit dem Kunden für sich aus, was ein Post über ein bestimmtes Hotel oder eine Destination wert ist. Das Gros der befragten Blogger sieht die Einladung seitens des Hotels als notwendige Maßnahme, um überhaupt über diese berichten zu können, bezahlt sei damit die Arbeit jedoch keinesfalls. Der Trend geht deshalb immer mehr zu »sponsored posts«, die jedoch als solche – ähnlich wie bei bezahlten Advertorials



»Der Trend geht hin zu »sponsored posts«, die auch als solche gekennzeichnet werden sollten.«



Was zeichnet einen guten Blog aus?

»Ein ansprechender Schreibstil, gute Bilder und ein wirklich persönlicher Erlebnisbericht. Korrekte Verlinkungen zum Unternehmen und Nutzung der gewünschten Hashtags auf möglichst vielen Social Media-Kanälen«

Bruno Marti, Chief Brand Officer
– 25 hours Hotel Company

»Wichtig ist für uns der Aufbau des Blogs – das Verhältnis Bilder zu Text, Qualität der Bilder, Gesamt-Anmutung, aber natürlich auch die Klickraten und die Follower. Darüber hinaus achten wir klar auf die Zielgruppe und die Nähe zu unserem Produkt.«

Kerstin Heinen, Director Corporate Communications, Kempinski

»Der erste Eindruck, also die Anfrage ist wichtig, Aufmachung, Professionalität, Themen, Texte, Sprache sowie Art und Weise der einfließenden Werbung. Ein weiteres wichtiges Kriterium sind die Mediadaten, die Anzahl der Follower und die Reichweite«

Cristina Bastian, Geschäftsführerin, Agentur PResence

»Gute Recherche im Vorfeld und Erweiterung auf verschiedenen Social Media-Plattformen – mit Verständnis für die dort befindliche Leserschaft«

Evelyn Dathe, Head of Public Relations, Agentur Aviareps

im Printbereich – gekennzeichnet werden sollten. Klickzahlen allein sind dabei übrigens nicht entscheidend. Eine exklusive, zahlungskräftige Zielgruppe kann für das Unternehmen sehr viel wertvoller sein als eine große Community, die zwar Interesse und Leidenschaft für Reisen aufbringt, aber weit weniger loyal oder liquide ist. Laut der Lifestyle-Bloggerin Claudia Scheffler-Perrone (www.nonsoloamore.net) ist es notwendig, vor jeder geplanten Kooperation beiderseits eine eingehende Recherche zu betreiben und für die Arbeit selbstverständlich auch ein entsprechendes Budget zur Verfügung zu stellen. Man sollte sich vorab fragen: Welcher Blog passt zur Marke? Welcher verkörpert den Lifestyle, den das Hotel nach außen transportieren möchte? Wie ist die Zielgruppe definiert, was sind die thematischen Schwerpunkte, harmonisiert das Portfolio des Blogs mit dem gewünschten Zielpublikum?

Um mehr Transparenz in den Markt zu bringen, hat sich das Berliner »Reiseblogger Kollektiv« (www.reiseblogger-kollektiv.com), zu dem u.a. Nina Rüpen-Bestendonk (www.smaracuja.de), Johannes Klaus (www.reisedepeschen.de), Yvonne Zagermann (www.justtravelous.com) und Christoph Karrasch (www.vonunterwegs.com) gehören, neben dem Reiseblogger-Kodex (sh. Kasten) für eine interne, verbindliche Preisliste entschieden. Trotz individueller Blogs und getrennter Kassen soll so eine gewisse Preisstabilität für Einzelaufträge gesichert und der Markt stabilisiert werden. Das gemeinsame Projekt läuft gut, da die Mitglieder des Reisekollektivs unterschiedlichste Schwerpunkte haben und sie als Kollektiv noch präsenter in der Außendarstellung sein können.



Mitglieder des Berliner »Reiseblogger Kollektiv«

ZyXEL

Langsames WLAN? Nicht mit uns!

ZyXEL ist
Ausstatter
der Hotels im
Europapark
Rust

Business Class WLAN für Ihr Hotel!

Wir bieten maßgeschneiderte kabelgebundene und WLAN-Komplettlösungen für jeden Bedarf und jede Hotelgröße. Unsere Lösungen sind mit der neuesten Technologie ausgestattet, Provider-unabhängig und bereits tausendfach im Einsatz.

- modulare und damit zukunftssichere Lösungen
- keine aufwändigen Installationen oder versteckte Kosten
- gleichzeitiger und sicherer Internetzugang für alle Gäste
- von der einfachen Hotspot-Lösung bis hin zu IP-TV und Video-on-Demand Installationen
- kabelgebundene Lösungen kombinierbar mit (bestehenden) WLAN Lösungen
- alles aus einer Hand

www.zyxel.de · www.zyxel-hotel.de



UAG4100 All-in-One Hotspot
so wie SP350E Belegdrucker



GS1920-24HP, mehrfach
ausgezeichneter PoE Switch



WAC6103 – Der unauffällige Accesspoint
für Decken- oder Wandmontage

Weitere Informationen erhalten Sie von
Ihrem Ansprechpartner unter sales@zyxel.de.



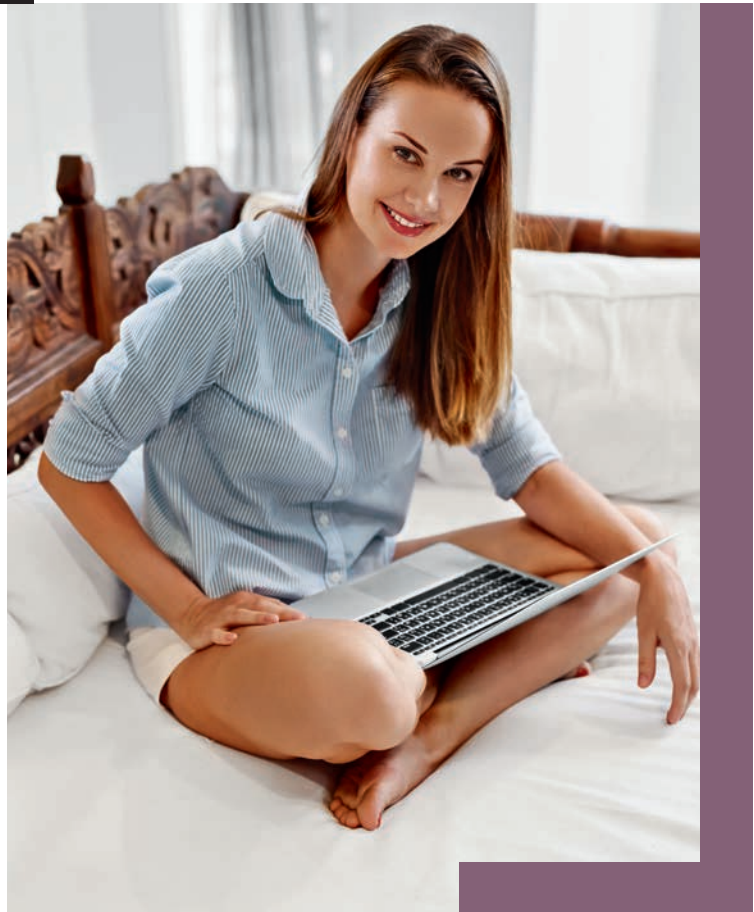
»Die unverschämteste Anfrage war die nach einer Woche Vollpension im Emirates Palace inklusive Flug und Bezahlung.«

Kerstin Heinen, Kempinski

Genutzt oder ausgenutzt?

Für viele Hoteliers ist das Thema »bezahlte Posts« aber nach wie vor schwer verständlich. Umsonst wohnen und dann noch zusätzlich einen Obolus erwarten? Viele Blogger, die sich wünschen, dass ihre Arbeit endlich anerkannt und wertgeschätzt wird, empfinden dies hingegen als eine Selbstverständlichkeit. Ein Thema also mit reichlich Diskussionspotenzial, das Cristina Bastian, Geschäftsführerin der exklusiven Berliner Boutique-PR-Agentur PResence (Kunden u.a. Selektion Deutscher Luxushotels) wie folgt einordnet: »Von einem wirklich guten Blogger hatten wir die Anfrage nach einem zusätzlichen Honorar für seinen kostenfreien Aufenthalt im Hotel. Wir haben uns dagegen entschieden, weil wir es vorziehen, wenn bezahlte Inhalte klar gekennzeichnet sind.

Ansonsten ist das als Blog getarnte Werbung – wenn der Kunde diese bezahlt, dann muss er sich den Inhalt und die Darbietungsform auch aussuchen können. Unserer Meinung nach stößt dies schnell an die Grenzen der Glaubwürdigkeit.« Bruno Marti, Chief Brand Officer der 25 hours-Hotel Company steht Kooperationen, bei denen der Barter-Deal durch Zusatzleistungen erweitert wird, durchaus offen gegenüber: »Professionelle Blogger mit hoher Reichweite gehen verständlicherweise davon aus, dass man die Medienleistung auch bezahlt. Im Normalfall zahlen wir nicht für Berichte über uns, aber im Einzelfall kann es durchaus sein, dass wir zum Beispiel auch mal die Reisekosten übernehmen.« Auch Hanna Tempelhagen, Head of Online Marketing der Travel Marketeers von Travel Charme Hotels Deutschland, ist Bloggern gegenüber sehr aufgeschlossen: »Bestimmte Blogger haben sich inzwischen einen Namen gemacht, haben die entsprechende Anzahl an Lesern und somit Reichweite, rele-



vante Top-Rankings zu gefragten Keywords. Da ist eine monetäre Vergütung völlig nachvollziehbar. Es kommt dann aber immer drauf an und wird bei uns von Fall zu Fall entschieden.« Bis dato ist es so, dass nach und nach einflussreiche Reiseblogger den Reisejournalisten gleichgestellt werden. Bei individuellen Recherchereisen werden dem Blogger in der Regel ein bis zwei Nächte im Hotel mit

Frühstück und je nach Ausrichtung des Blogs eventuell auch weitere Annehmlichkeiten wie zum Beispiel eine SPA-Behandlung oder ein Dinner gewährt. Schwarze Schafe, die ihren Status ausnutzen wollen, gibt es auch hier. »Einige Anfragen sind wirklich unglaublich«, erinnert sich Kerstin Heinen, Director Corporate Communications bei Kempinski. »Die aus meiner Sicht bisher unverschämteste war die nach einer Woche Vollpension im Emirates Palace in Abu Dhabi, inklusive Flug plus einer Bezahlung von 1.000 Euro.« Das kommt zum Glück eher selten vor. »Positiv ist«, so Cristina Bastian von der Berliner Agentur PResence, »dass bei Bloggern oft die hohen Anreisekosten entfallen, da sie ohnehin schon unterwegs sind«. Einige Unternehmen konzipieren auch bereits spezielle Blogger-Gruppenreisen, da die Recherche vor Ort ganz anders läuft als bei anderen Medienpartnern. Der Reiseblogger braucht mehr Zeit, weniger festes Programm und nutzt das Hotel deshalb häufig in erster Linie als Übernachtungsmöglichkeit. Erwarten darf das Hotel dafür übrigens nichts. Es liegt allein in der Entscheidung des Bloggers wie und in welchem Umfang das gastgebende Hotel im Blog Erwähnung findet. In der Realität ist es laut Blogger-Umfrage jedoch so, dass 99 Prozent der einladenden Hotels in den Blogs dann auch tatsächlich positiv berücksichtigt werden. TINA W. ENGLER



Die Problemfälle

Evelyn Dathe, Head of Public Relations, Agentur Aviareps erklärt die aus ihrer Sicht häufigsten Problemfälle bei der Zusammenarbeit mit Bloggern:

- Inhalte und Werbung fließen zu häufig ineinander, es müsste eine klare, sichtbare Abgrenzung stattfinden
- Ständig neue Blogs im Reise-, Food- und Lifestylebereich, wodurch das Angebot unübersichtlich wird
- Kaum Möglichkeiten, den wahren Wert von Posts zu messen
- Starker Rechercheaufwand seitens Agenturen und PR-Abteilungen, um zielgruppenrelevante Blogs zu erkennen und einzubinden
- Keine allgemeingültigen Standards, nach denen sich Unternehmen und Agenturen richten können
- Die Übergänge zwischen reinem Blogger und Influencer sind fast schon fließend