

Im Team geht's besser!

Neben dem Beruf ein Studium zu absolvieren, setzt eine große Portion Konsequenz und Durchhaltevermögen voraus. Die WU Wien bietet mit ihren Lehrgängen dafür ein maßgeschneidertes Angebot.

Beruf und Studium, Lehrgang an jedem zweiten Wochenende und an den „freien“ wird gelernt. Dieses Programm über die Dauer von drei Semestern durchzuhalten, erfordert gute Planung, hohe Einsatzbereitschaft und gute Vortragende, die sich um ihre Studenten kümmern – auch außerhalb der Vorlesungszeit. Und ein Teamwork, auf das man zählen kann.

Laura Mussi und Amanda Radu sind zwei von zahlreichen Studenten, die den Lehrgang Tourismus- und Eventmanagement an der WU Wien erfolgreich absolviert haben. Und bei aller Herausforderung sind beide unisono der Meinung, dass sich die Mühe allemal gelohnt hat.

Was hat die beiden Absolventinnen dazu bewogen, diese Ausbildung zu machen? Es war der Wunsch nach einer Basisausbildung auf dem Weg zum Traumjob Eventmanagement. Laura möchte dann ihre Liebe zur Mode beruflich umsetzen und Amanda zieht es in die Hochzeitsbranche.

Aber der Reihe nach! Die Abschlussarbeit des Universitätslehrgangs Tourismus- & Eventmanagement verfassten beide zum Thema Influencer Marketing. Eine Richtung, die im Marketing immer wichtiger wird und mit der sich vor allem Hoteliers künftig auseinandersetzen müssen.

Die Macht der Influencer

Denn für Hotels wird es zunehmend schwieriger, neue Kunden zu gewinnen, sich von der Masse abzuheben ist dabei ein wichtiger Faktor. Authentische Aussagen eines Gastes sind da eine der wichtigsten Werbebotschaften und genau das ist die Aufgabe von Influencern. Influencer erfahren eine hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie ein signifikantes Maß an Vertrauen seitens ihrer Follower. Sie haben als Absender von Werbe-



Foto: Laura Mussi

WU-Studentin Laura Mussi: „Gas geben – man lernt Zeitmanagement!“

botschaften ein starkes Beeinflussungspotenzial auf die Wahrnehmung einer Dienstleistung. Was sie denken, sagen und posten ist im besten Fall Handlungsanweisung für ihre Follower.

In ihrer Abschlussarbeit gaben Laura und Amanda sowohl einen Überblick über die Begriffe des Influencer-Marketings, der Budgetierung und vertraglichen Bedingungen von Kooperationen, als auch über die Auswertung von Influencer-Kampagnen und die sich daraus ergebende Chancen und Risiken. Anhand einer Befragung unter österreichischen Tourismus-Influencern wurde untersucht, wie eine gute Kooperation zwischen einem Hotelbetrieb und einem Social-Media-Experten aussehen muss und ob aktives Influencer-Marketing mehr Nächtigungen generiert. Dem ging eine Umfrage mit Hotelbetrieben in Österreich und Südtirol voraus. Ziel der Abschlussarbeit war, herauszuarbeiten, ob durch Influencer-Marketing im Vergleich zu klassischen Marketingmaßnahmen, die kommerziellen Ziele eines Hotels besser umgesetzt werden können.



Foto: Amanda Radu

WU-Studentin Amanda Radu: „Man lernt Teamarbeit!“

Zahlen alleine sind nicht die einzigen Parameter

Je größer die Anzahl ihrer Follower, desto wertvoller die Berichte der Influencer. Vor diesem Hintergrund erfolgt auch ihre Auswahl. Wobei Zahlen alleine nicht ausschlaggebend sind „Die Persönlichkeit des Influencers ist wichtig, sie muss zum Hotel und seiner Philosophie passen“, so Laura. „Außerdem sind ‚Kleine‘ mit Zahlen zwischen 5.000 – 10.000 Followern oft die bessere Wahl, weil sie intensiver Kontakt zu ihren Anhängern halten können“.

Die Zusammenarbeit funktioniert im Prinzip ganz simpel: Bei langfristigen Kooperationen verbringt der Influencer mehrere Tage im Hotel und postet täglich seine Aktivitäten und Erfahrungen. Durch dessen persönlichen Zugang wirken die Erlebnisse authentisch und realistisch. Diese sind immer sehr persönlich gefärbt und sprechen damit exakt die Zielgruppe seiner Follower an. „Die Kommunikation zwischen Auftraggeber und Influencer muss auf Augenhöhe erfolgen“, so Laura. „Und die wichtigsten

Parameter sind Glaubwürdigkeit, Bildsprache und Authentizität“.

Der richtige Mix

„Die meisten setzen auf einen Marketing-Mix aus Print und Online, immer abhängig von der Zielgruppe. Für die Jüngeren ist das Influencer-Marketing meist unerlässlich!“. Im Zuge der Arbeit hat Laura Mussi in Erfahrung gebracht, wie die Zusammenarbeit zwischen Hotel und Influencer bei dem Südtiroler Boutique Hotel 1477 Reichhalter funktioniert.

Gas geben!

Die Quintessenz der beiden aus dieser berufsbegleitenden Ausbildung klingt ähnlich: „Man lernt tolle Menschen kennen, die den Praxisbezug hineinbringen und deren Kontakt auch nach der Ausbildung genutzt werden kann. Man lernt Teamarbeit“ und das ist ganz wesentlich“, so Radu, „und Zeitplanung“. „Gas geben“, nennt es Laura. „Anstrengend, aber sehr interessant“, ist die Quintessenz von beiden. Die Ausbildung zum Tourismus- und Eventmanager soll für beide ein Door-Opener für ihren künftigen Traumjob sein.

Die Frage nach dem liebsten Fach wird nicht mit einem Begriff, sondern mit einer Person beantwortet. „Herr Schauer hat die Inhalte besonders spannend rübergebracht“, sind sich Laura und Amanda einig. Auch hier geht es also um die Persönlichkeit.

Stressig sei es schon gewesen, Beruf und Studium unter einen Hut zu bringen, mein Laura. „Aber ein cooler Lehrgang“, so die Absolventin. Was wird ihnen am meisten bringen? „Der Praxisbezug und

Influencer-Marketing im Tourismus

Die jüngsten Entwicklungen im Influencer-Marketing können vom Tourismus gezielt genutzt werden. Bei Personen der Altersgruppe zwischen 20 und 34 Jahren ist bereits jeder Fünfte einer Influencer-Empfehlung bei der Buchung gefolgt.

Zitat Markus Schauer: „Gerade in unserer Branche hat Corona alles verändert. Genau jetzt braucht es Menschen die gewillt sind sich weiterzubilden und Lehrgänge, die maßgeschneidert sind. Aus der Praxis für die Praxis lautet das Motto für den Tourismuslehrgang. Nur so ist man gerüstet auf die Herausforderungen der Zeit zu antworten.“

Markus Schauer, Betreuer der Abschlussarbeit und Vortragender am Universitätslehrgang Tourismus- & Eventmanagement sowie Geschäftsführer von msplus.at



Foto: WU

info

die praxisnahe Ausbildung“, sind sich beide einig. „Man kann dann sofort umsetzen, was man gelernt hat!“

Die Zukunft ist digital

Das Influencer-Marketing ist auf dem besten Weg sich im Marketing-Mix von Hotelbetrieben zu etablieren, denn die Akzeptanz der Szene schreitet immer weiter voran. Wenn der Social-Media-Experte des Hauses die richtige Auswahl trifft, dann lohnt es sich für Hotels, eine langfristige, nachhaltige Kooperation aufzubauen. Die Vorzüge eines Hotelaufenthaltes durch Bilder und Videos in Szene zu setzen, zeigt das „wahre Leben“. Dafür ist es wichtig, die den Content-gestaltenden Personen in ihrer kreativen Freiheit und Textsprache nicht einzuschränken, denn die Authentizität und Glaubwürdigkeit sind deren stärkste Stilmittel. Influencer berichten über



Foto: Werner-Weissshappl

das „Wahre Leben“, sind authentisch und Zielgruppen gerichtet. Die Kombination aus der geeigneten Strategie, dem passenden Influencer, hochwertigen Inhalten sowie ehrlichen Berichterstattungen können mehr Nächtigungen generieren, Direktbuchungen sind dann der Best Case im Falle einer Kooperation.

Universitätslehrgang Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Boosten Sie Ihre Karriere!

- › **Berufsbegleitend** und vereinbar mit Job und Familie
- › **Kompakt** mit einer überschaubaren Dauer von 3 Semestern
- › **Praxisbezogenes** Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Management-Ausbildungen für jeden Karriereschritt - optional bis zum Master-Abschluss!

Infoabend: Mittwoch, 15. September 2021, 18 Uhr
www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

