

# Sie tauschen Reichweite gegen Suite und Pool

**Hotels setzen auf Influencerinnen** Erstklassige Gasthäuser werden überschwemmt mit Anfragen von Influencern. Nach welchen Kriterien die Hotels auswählen – und was für Deals drei Schweizerinnen eingehen.

Chris Winteler

Die junge Frau in schwarzen Tights und bauchfreiem Top bewegt sich lasziv auf der Hotelterrasse. In der einen Hand hält sie das Handy, sie filmt die Berge im Hintergrund, vor allem aber sich selbst. Dass es nieselt, dass ihr langes Haar nass wird, kümmert sie nicht. Da, wo sie herkommt, ist Regen ein Genuss. Die Influencerin aus Jordanien will ihren Followern das Hotel The Cambrian in Adelboden BE schmackhaft machen.

Das 4-Stern-Superior-Haus arbeitet seit 2015 mit Influencern und Influencerinnen, damals seien Anfragen rar gewesen, sagt Gastgeberin Chiara Laillard. Heute jedoch meldeten sich täglich mindestens fünf Frauen und Männer aus der ganzen Welt beim Cambrian, die ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken nutzen, um erstklassige Hotels zu bewerben. Um jene auszuwählen, die auch zum Hotel und zu seiner Umgebung passen, habe man inzwischen eine Agentur beauftragt.

Heute werden die selbst ernannten Influencer nicht mehr als Schmarotzer belächelt, die gratis in einem teuren Hotel übernachten und dafür ein paar Föteli auf Facebook oder auf Instagram stellen. Kaum ein Hotel verzichtet mehr auf sie. Im Bestreben, die Bekanntheit zu steigern, im Gespräch und auf allen Kanälen sichtbar zu sein.

Deshalb muss die Influencerin mit ihren Posts, Fotos und Reels (kurze Videos) eine gewisse Reichweite erzielen. Die Zahl der Follower ist dabei jedoch nicht das Hauptkriterium. Entscheidend ist die angesprochene Community. Laillard sagt: «Ganz junge Follower bringen uns nichts, die können sich unser Hotel nicht leisten.»

## Unverschämte Anfragen

In der Regel zahlen Schweizer Hotels den Influencern kein Geld, es gilt: eine Übernachtung und Verpflegung gegen Reichweite. Die gegenseitigen Erwartungen werden genau abgesprochen: Was erwartet der Auftraggeber, welche Leistungen, wie viele Posts sind garantiert, darf das Bildmaterial auch vom Hotel genutzt werden?

Immer wieder erhalte sie auch unverschämte Anfragen, sagt Laura Anthamatten vom 5-Stern-Hotel Walliserhof in Saas-Fee VS. Seit zwei Jahren arbeite man mit Influencern zusammen, man könne aus einer Flut von Anfragen auswählen, sagt die Marketingverantwortliche. Die meisten Bewerbungen kämen aus der Schweiz und Deutschland, gefolgt von Grossbritannien und den Vereinigten Staaten.

Manche Influencer würden die Bezahlung der Anreise aus Übersee und bis zu 3000 Franken Lohn für eine Nacht verlangen. Allerdings ohne Erfolg. Offeriert würden höchstens zwei Übernachtungen, wenn möglich in einer Suite, welche nicht unter tausend Franken koste, sagt Anthamatten, «es ist auch in unse-

rem Interesse, dass die schönsten Zimmer gezeigt werden». Inklusive Halbpension und Getränken, «aber nicht flaschenweise Schampus, sondern ein Glas Roten zum Znacht».

## Arabische Gäste dank Pool-Foto

Markus Conzelmann, Direktor des 4-Stern-Superior-Hotels Radisson Blu in Luzern, sagt: «Wir sind ein normales Hotel in der Stadt, ideal für Familien, die das Verkehrsmuseum besuchen oder eine Schiffsfahrt machen wollen.» Deshalb habe man kürzlich eine Influencer-Familie aus Deutschland eingeladen, die ein Wochenende im Stadthotel verbracht und darüber auf dem familien-eigenen Reiseblog berichtet habe.

Lohnt sich also die Einladung von Influencern? Chiara Laillard sagt: Einer sehr erfolgreichen Influencerin aus England sei es zu verdanken, dass vor zehn Jahren plötzlich enorm viele internationale Gäste vor allem aus dem arabischen Raum im Cambrian eincheckten. Der Grund: Ihr Foto des Aussenpools in der verschneiten Landschaft ging viral. «Und natürlich wollen nun alle genau dieses Foto nachstellen.» Deshalb habe man morgens und abends je eine Stunde eingeführt, während der im Pool fotografiert werden dürfe. Denn auf keinen Fall dürfen die anderen Gäste durch die Influencer belästigt werden.

Auf dem Social-Media-Kanal des Walliserhofs sei die Zahl von Followern in die Höhe geschneilt, weiss Laura Anthamatten. Und auf dem

Fragebogen, welchen Gäste bei der Abreise ausfüllten, würden acht bis zehn Prozent angeben, dass sie «über Social Media» auf das Haus aufmerksam geworden seien, nur ein Prozent über die herkömmlichen Medien.

Vanessa Bay, Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur Primcom, die sich auf Reisen und Tourismus spezialisiert, sagt: «Influencer gehören zu unserem Alltag in der Medienarbeit dazu.» Aber: «Instagram oder Tiktok leben von Bildern, sie sind in erster Linie Stimmungsmacher, Kritik findet hier kaum statt.» Punkto Glaubwürdigkeit sieht sie die klassischen Medien klar im Vorteil.

Die Tourismusfachfrau verfügt über einen kleinen Pool an Influen-

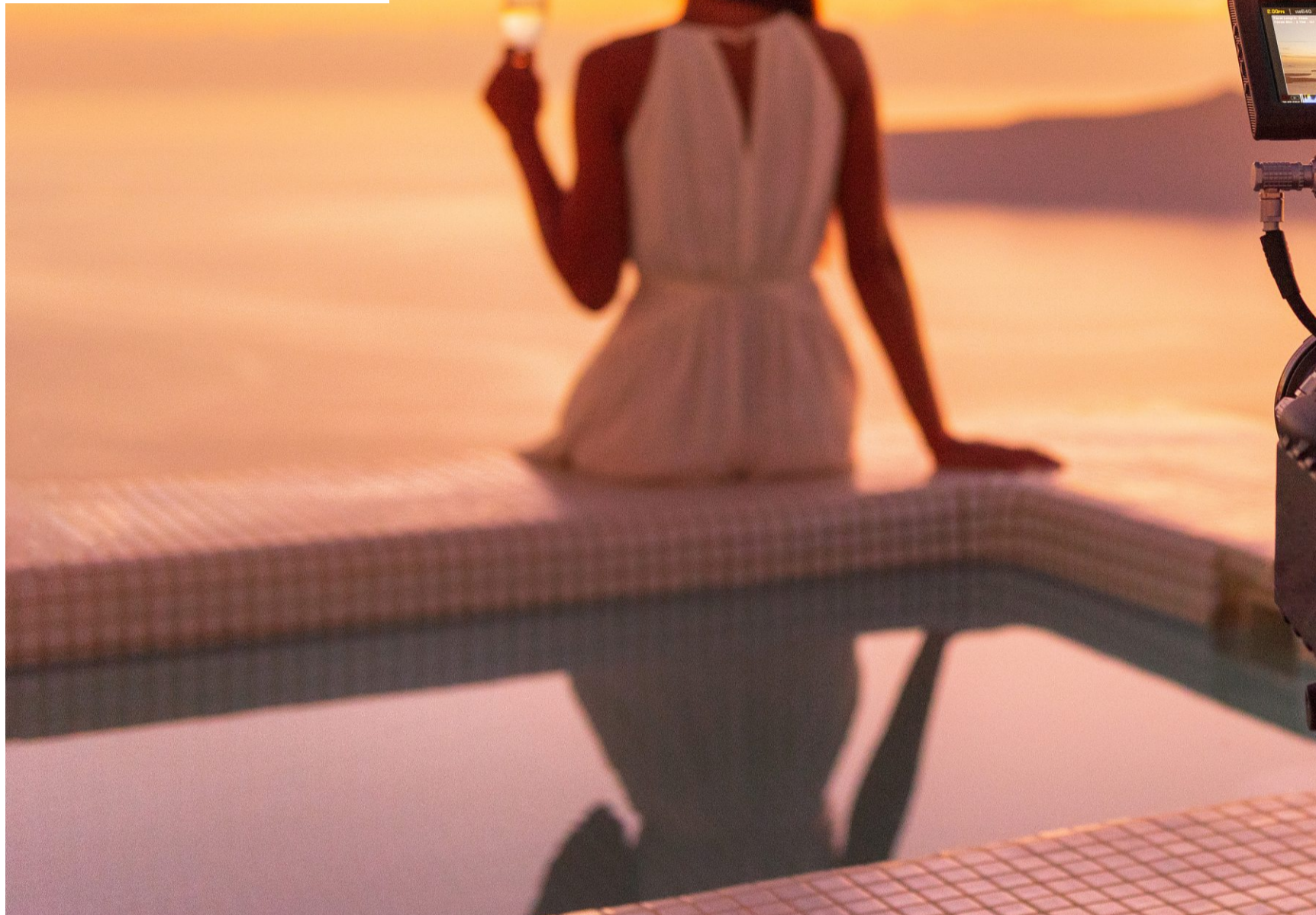
cern, die sie an ihre Kunden vermittelt. Entscheidend ist dabei: «Die Person muss zum Hotel passen. Ihre Werte und ihr Stil müssen mit dem Hotel übereinstimmen.» So sei es zwingend, dass ein nachhaltiges Resort auf einen Influencer setze, der diesbezüglich vorbildlich sei. Vanessa Bay sagt auch, nicht das Aussehen, sondern die Fotos und Geschichten seien ausschlaggebend, «die Influencer müssen nicht einmal zu sehen sein, aber ihre

Begeisterung muss rüberkommen». Wer in diesem hart umkämpften Business Erfolg haben will, muss vor allem eine Idee haben, eine Nische finden und sich abheben von der zahllosen Konkurrenz. So wie die drei folgenden Influencerinnen.

## Reisebloggerin der ersten Stunde

Sie ist die wohl erfolgreichste Reisebloggerin der Schweiz, schon seit 2012 schreibt Anita Brechbühl (36) auf Travelita.ch über ihre Wochenendausflüge, Städtetrips sowie Fernreisen. Wobei das Abenteuer meist direkt vor der Haustür beginnt: Besonders oft ist die in Zürich wohnhafte Bernerin in den Schweizer Bergen unterwegs. Immer dabei: Notizblock und Kamera.

Travelita.ch gehört zu den drei meistgelesenen Reiseblogs der Schweiz, jeden Monat zeichnet er 80'000 bis 120'000 Leserinnen und Leser. Über 900 Beiträge hat Brechbühl verfasst, dieses Jahr soll nun die Tausendergrenze geknackt werden. Ausführliche Texte mit Fotos, Karten, Informationen und Tipps. Die Welt zu erkunden und darüber zu berichten, war schon immer ihre grosse Leidenschaft, mit acht Jahren hat sie ihre erste Reise-geschichte über Paris geschrieben.



Anita Brechbühl zeigt sich auch im Pool des Kurhauses Cademario nur von hinten. Sie ist jedes Wochenende mit Kamera und Notizblock unterwegs.

Fotos: PD



Kaum ein Hotel verzichtet auf Influencerinnen und Influencer als Stimmungsmacher.

Foto: Imago

Mit dem Bloggen könnte Brechbühl ihren Lebensunterhalt bestreiten. Will sie aber nicht. Weil sie unabhängig bleiben will und nur Kooperationen eingeht, die zu ihr passen, die sie auch vertreten kann. Deshalb arbeitet sie mit einem 80-Prozent-Pensum als Raum- und Verkehrsplanerin.

Ihre ganze Freizeit investiert sie in den Blog, jedes Wochenende ist sie unterwegs, möglichst abseits der Massen, touristische Hotspots meidet sie. Und stets in Begleitung ihres Partners Nicolas Glauser. Er sei zuständig «fürs Technische» und für die Fotos der Bloggerin, wobei sie sich nur von hinten fotografieren lässt, «meine Leser suchen nach Tipps, nicht nach Fotos von mir», sagt die bodenständige Bernerin.

Gerade waren sie auf einer Wanderung im Appenzellerland, «natürlich nicht am Seelapsee», sagt sie und lacht. Das Paar wanderte über die noch wenig bekannten Pfade von St. Peterzell über den Hochhamm nach Schönengrund. Mit Pause in der Bergbeiz, wo sie sich mit Zwetschgenkuchen stärkten, wie die Fotos zeigen.

Relativ unbekannt europäische Städte wie Karlsruhe (D) oder Grenoble (F) besucht Anita Brechbühl besonders gern. Selbstverständlich immer mit dem Zug. Sie hat ihre Linie und verfolgt diese konsequent: Seit 2019 geht sie keine Kooperationen mit Fluggesellschaften mehr ein, promotet keine Reisen, die nur mit dem Flugzeug machbar sind. Gera-

de habe sie eine Anfrage von einem Hotel in Spanien ablehnen müssen, weil dieses nicht mit dem Zug erreichbar sei.

Ein lukrativer Nebenjob: 70'000 bis 95'000 Franken verdient sie jährlich als Bloggerin. Für die Stadt Olten verfasste sie einen Stadtführer, im Auftrag von Postauto Schweiz schreibt sie regelmässig über Tagesausflüge mit dem gelben Bus. Sie arbeitet mit Tourismusagenturen und Hotels zusammen – bezahlte Kooperationen, deren Leistungsumfang klar definiert ist.

Was sie schreibe, sei jedoch allein ihr überlassen, aber natürlich mache sie Werbung für ein Hotel, einen Verriss würde sie sicher nicht veröffentlichen. Verbesserungsvorschläge mache sie jedoch schon. Ein paar Wochen nach dem Aufenthalt schickt Travelita dem Hotel jeweils einen Report, in dem ersichtlich ist, von wie vielen Personen ihr Beitrag gelesen wurde. Sie poste zwar auch Fotos auf Instagram, aber der Reiseblog sei viel wirkungsvoller, sagt Anita Brechbühl: Die Geschichten seien langlebig, die Hotels würden jahrelang davon profitieren.

### Botschafterin für Flusskreuzfahrten

Sie ist der beste Beweis dafür, dass auch Frauen ab 50 erfolgreich im Influencer-Business durchstarten können: Manuela Leonhard (58) kündigte im vergangenen Herbst nach zwölf Jahren ihre Stelle als per-

sönliche Assistentin der Zürcher Stadtpräsidentin Corine Mauch, um ihrer Passion als «Digital Creator» nachzugehen.

Mit der Bezeichnung «Influencer» habe sie aber etwas Mühe, sagt Leonhard, «ich habe einfach die Möglichkeit, Dinge zu erleben und auf Social Media zu zeigen, die meine Zielgruppe ansprechen». Ihre Zielgruppe sind Frauen und Männer über 50. Diese Nische sei besonders attraktiv: «In diesem Alter kann man sich gewisse Dinge leisten.»

Glaubwürdig will sie sein, sie poste Fotos und Videos von Hotels und



Fotografiert immer mit dem neuesten Handy: Manuela Leonhard wirbt für Hotels auf dem Wasser. Foto: PD

Restaurants, welche sie auch privat besuchen würde, vertrete nur Marken und Dienstleistungen, die sie und ihre Follower ansprechen. Und weil sie auch finanziell nicht von Social Media abhängig sein wolle, arbeite sie Teilzeit als Officemanager.

Auf Anfrage von PR-Agenturen wirbt Manuela Leonhard für Hotels im 4- und 5-Stern-Bereich, für den Vitznauerhof am Vierwaldstättersee, das Cresta Palace im Engadin oder das Grand Hotel National in Luzern. Vereinbart wird ein sogenannter Barter-Deal, ein Tauschgeschäft, Dienstleistung gegen Reichweite. Leonhard verbringt ein oder zwei Nächte im Hotel und isst in dessen Restaurants, dafür stellt sie mindestens drei Beiträge auf Instagram. Geld fliesst dabei nicht – deshalb müssten solche Aufträge immer auch ein Genuss, eine Kombination von Arbeit und Ferien sein, die Influencerin spricht von «Workation».

Aber wie kritisch ist man da noch? Leonhard sagt: «Wenn das Essen total aberverheit, verzichte ich auf einen Post – ich haeue den Koch nicht in die Pfanne.» Sie gebe ihm eine zweite Chance, besuche das Lokal auf eigene Kosten ein zweites Mal. Und auf keinen Fall wolle sie 15 Teller vorgesetzt bekommen, «weil das Food-Waste ist und weil ich wie ein normaler Gast behandelt werden will».

Seit Jahren führt sie den Kanal @zurich\_is\_beautiful auf Instagram. Ihr Antrieb: «Schaut mal, wie schön wirs hier haben. Wir leben an einem der wunderbarsten Orte der Welt, warum nur schaut ihr so miesepetrig drein?» Sie erhalte viel Feedback von ausländischen Touristen, aber auch von Zürcherinnen und Zürichern, welche ihr schrieben, sie würden nun achtsamer durch ihre schöne Stadt spazieren.

Zehntausende folgen Manuela Leonhard auf Instagram und LinkedIn, und besonders Frauen fühlen sich inspiriert von der vierfachen Mutter, «die ihr Ding durchzieht», wie sie selbst sagt. Sie mag lustige Sprüche und optimistische, manchmal auch ins Gspürige rutschende Botschaften. Ihre Auftraggeber kommen vor allem aus Gastronomie, Hotellerie und Tourismus, «ich bin ein Reisefüdi durch und durch». Neuerdings ist sie Markenbotschafterin der Schweizer Reederei Excellence, es ist ihr bisher prestigeträchtigstes und lukrativstes Engagement – es läuft vorerst ein Jahr und zahlt dabei fast die Miete ihrer Wohnung in Zürich.

Die Schiffsflotte ist Teil der in Baden ansässigen Twerenbold-Reisen-Gruppe, unter der Flagge von Excellence kreuzen in Europa neun Flussschiffe. Manuela Leonhard bringt alles mit, was der Reederei wichtig ist: Sie hat Erfahrung mit Gästen, führte mit ihrem Ex-Mann ein Hotel in Zürich, arbeitete als Flight-Attendant und Maitre de Cabine bei Crossair und Swiss. «Als Beizertochter aus dem Thurgau, aufgewachsen am Stammtisch, kann ich es mit allen», sagt sie lachend.

Einmal im Monat wird sie auf Schiffsreise sein und darüber im Excellence-Newsletter und auf ihrem Reiseblog berichten. Gerade schippert sie stilvoll auf der Donau von Passau nach Budapest, es ist ihre erste offizielle Flussfahrt als Brand Ambassador. An Bord gibt sie Workshops zu Themen wie Handyfotografie und Storytelling. Und sie fotografiert und filmt von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang. Als Markenbotschafterin müsse sie natürlich auch zu sehen sein. Aber nicht mit Duckface! Sie zeige sich so, wie sie auch im Alltag sei: stets zurechtgemacht, geschminkt, feminin gekleidet.

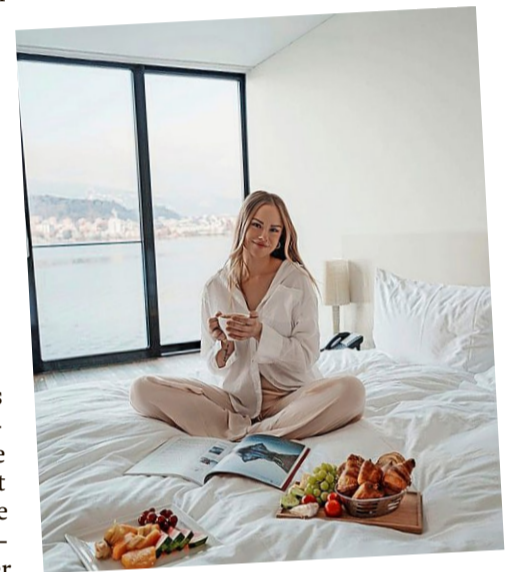
Das Handy ist dabei ihr ständiger Begleiter, einzig bei Besprechungen

oder beim Essen in Gesellschaft verschwindet es in der Tasche, sie könne «locker zwei bis vier Stunden ohne sein». Apple Schweiz stellt ihr jeweils das neuste Handy zur Verfügung. Drei bis fünf Jahre wolle sie als Botschafterin für Ü-50-Brands ihr Gesicht zeigen, jedenfalls so lange, wie sie noch glückliche Single sei. In einer Partnerschaft würde es wohl schwierig, denkt sie und sagt dabei lachend: «Der Kerl würde mir doch das Handy wegnehmen!»

### Influencerin für Wellness-Hotels

Perfekt gestylt sitzt die junge Frau auf einem flauschig-weißen Bett mit Sicht auf einen See, die Bluse ein bisschen, aber nicht zu sehr aufgeknöpft, eine Tasse Kaffee in den Händen, vor sich ein Körbchen mit frischen Croissants, ein paar Trauben und Tomaten als Farbtupfer.

Es ist eines von unzähligen Fotos auf dem Instagram-Account von Maria Wilhelm, die sie in einem edlen



Der Partner ist hinter der Kamera: Maria Wilhelm bevorzugt Hotels am See oder in den Bergen. Foto: PD

Hotel zeigen. Seit 2017 ist sie als Influencerin im Bereich Travel und Lifestyle aktiv. Zu ihren Kooperationspartnern zählen 4- und 5-Stern-Hotels in der Schweiz, Deutschland, Österreich und Italien. Sie bevorzugt Wellness-Hotels in den Bergen oder am See, weil sie da am besten abschalten und «relaxten Content» erstellen könne, sagt die 28-Jährige aus Bassersdorf ZH.

Normalerweise wird sie von den Hotels für eine Nacht eingeladen, Frühstück und Nachtessen inklusive. Selbstverständlich sei auch eine Wellness-Behandlung kostenlos, wenn diese auf Social Media thematisiert werde. Als Gegenleistung wirbt sie auf Instagram und Tiktok mit Fotos und Reels für das Hotel.

Ob auf dem Bett, auf der Terrasse oder am Pool, nichts ist dem Zufall überlassen, die Fotos sind perfekt inszeniert, «das ist harte Arbeit, das sind keine Gratisferien», sagt Wilhelm. Und da sie höchste Ansprüche an die Bilder stelle, verwende sie eine professionelle Kamera und kein Handy. Immer ist sie mit dem Partner unterwegs, der sie bei den Aufnahmen unterstützt. Man könne sie aber auch als Paar buchen – für Fotos im Spa oder beim Candle-Light-Dinner, die mit Stativ gemacht werden. «Couple-Content» nennt sich das, die Pärchenbilder kämen in der Community besonders gut an.

Die Influencerin mit KV-Ausbildung managt mit ihrer Agentur auch die Social-Media-Kanäle von Hotels. Sie ist überzeugt: Buchungsplattformen und Websites allein genügen heute nicht mehr: «Auf Instagram und Co. bekommt man einen viel besseren Überblick über aktuelle Angebote.» Noch werde massiv unterschätzt, wie viele Kunden so gewonnen werden könnten, «allerdings nur, wenn der Social-Media-Auftritt professionell daherkommt».

Natürlich verfolge sie ständig, wie ihre Posts bei ihren 48'000 Followern ankämen. Klar sei sie jedes Mal enttäuscht, wenn die erhoffte Reichweite nicht erreicht werde. Aber sie versuche, ihre Stimmung nicht von der Onlineperformance abhängig zu machen. «Always look on the bright side of life» lautet schliesslich auch ihr Instagram-Motto.