

TRENDREPORT

Creator Economy im Tourismus

Von Content Creators im Tourismus



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

Einleitung	3
Definition: Was ist Creator Economy?	4
Relevanz für die Tourismusbranche	6
Praxisbeispiele: Micro-Trends Creator Economy	7
Content-Erstellung und KI-Tools	8
Neue Vertriebswege durch Creator:innen	11
Skalierung und Automatisierung	14
Chancen und Risiken von Creator Economy im Tourismus	15
Handlungsempfehlungen	17
Zukunftsfragen	19
Fazit & Ausblick	20

Einleitung

Wer heute eine Reise plant, schaut immer seltener in einen klassischen Reiseführer. Stattdessen lassen sich Gäste von kurzen Videos, Beiträgen, Postings in sozialen Medien oder Reise-Podcasts inspirieren. **Content Creators und Influencer:innen sind zu zentralen Impulsgeber:innen im Tourismus** geworden und verändern bei bestimmten Zielgruppen, wie Reiseziele entdeckt, bewertet und gebucht werden. Für kleine und mittlere Tourismusunternehmen entsteht daraus eine doppelte Dynamik: Einerseits verschieben sich die Kanäle, über die Gäste erreicht werden. Andererseits eröffnen sich völlig neue Kooperations- und Vermarktungsmöglichkeiten.

Die Creator Economy beschreibt ein Ökosystem, in dem **Einzelpersonen mit digitalem Content eigenständig Wertschöpfung betreiben**. Im Tourismus zeigt sich das immer mehr: Reise-Creator:innen produzieren Inhalte, die Destinationen, Unterkünfte und Erlebnisse für viele Menschen sichtbar und erlebbar machen. Sie verbinden Storytelling mit Empfehlung, Unterhaltung mit

Für wen ist dieser Trendreport relevant? Kurz: für alle touristischen KMU, die ihre Sichtbarkeit, Reichweite und Buchungszahlen durch Creator-Kooperationen und neue Content-Strategien steigern wollen. Dazu zählen vor allem Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Tour- und Freizeitanbieter, Reiseveranstalter, Reisemittler, Destinationen, Museen, Kultureinrichtungen, Erlebnisanbieter und Mobilitätsdienstleister.

Buchungsimpuls und schaffen dabei eine Nähe und Glaubwürdigkeit, die klassische Werbung kaum erreicht.

Gleichzeitig entwickelt sich die Technologielandschaft rasant weiter: KI-gestützte Tools ermöglichen es, aus Texten Podcasts zu generieren, aus Reise-Content automatisch buchbare Angebote zu erstellen oder mit virtuellen Avataren rund um die Uhr Inhalte zu produzieren. Diese Entwicklungen betreffen nicht nur große Marken, sondern schaffen gerade für KMU im Tourismus neue, niedrighschwellige Zugänge.

Dieser Trendreport zeigt praxisnah, wie touristische KMU von der Creator Economy profitieren können. Er liefert Inspiration, präsentiert aktuelle Micro-Trends und erläutert Chancen und Risiken. Ziel ist es, den Wandel nicht nur zu beobachten, sondern aktiv mitzugestalten.

Definition

Was ist die Creator Economy?

Die Creator Economy bezeichnet ein digitales Wertschöpfungssystem, in dem Einzelpersonen eigenständig Inhalte erstellen, verbreiten und daraus Einnahmen erzielen. Creators nutzen Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok, Podcasts oder Blogs, um mit selbst produzierten Inhalten Reichweite aufzubauen und diese zu monetarisieren. Dabei umfasst die Creator Economy ein breites Spektrum: von Hobby-Creator:innen bis hin zu professionellen Content-Unternehmer:innen mit eigenen Teams und Geschäftsmodellen.

Die Begriffe Creator:in und Influencer:in werden im Alltag häufig synonym verwendet, beschreiben aber unterschiedliche Schwerpunkte:

- **Creator:innen** priorisieren die Erstellung hochwertiger, plattformgerechter Inhalte. Ihr Schwerpunkt liegt auf handwerklicher Qualität, Storytelling und kreativer Eigenständigkeit. Sie verstehen sich als Content-Produzent:innen und bauen darauf ihr Geschäftsmodell auf.
- **Influencer:innen** zielen stärker auf Meinungsbildung und Kaufimpulse. Ihr Einfluss entsteht durch alltagsnahe Einblicke, scheinbar authentische Produktplatzierungen und eine persönliche Beziehung zu ihrer Community. Sie werden nach Reichweitenklassen unterschieden: Nano (unter 10.000 Follower:innen), Micro (10.000 bis 100.000), Macro (100.000 bis 1 Million) und Mega (über 1 Million).
- **Virtuelle Influencer:innen und KI-Avatare** ergänzen das Feld zunehmend: Digitale Persönlichkeiten, die von Unternehmen oder Creators gesteuert werden, eröffnen neue Formen der Markeninszenierung und ermöglichen eine permanente, skalierbare Content-Produktion.

Definition

Was ist die Creator Economy?

Relevante Begriffe im Überblick:

- **User Generated Content (UGC):** Inhalte, die von Nutzer:innen selbst erstellt werden, z. B. Bewertungen, Fotos oder Videos auf Social Media.
- **Affiliate-Marketing:** Vergütungsmodell, bei dem Creator:innen eine Provision erhalten, wenn über ihren Empfehlungslink eine Buchung oder ein Kauf erfolgt.
- **Live Commerce:** Echtzeit-Verkauf über Livestreaming-Formate, bei denen Creator:innen Produkte oder Erlebnisse direkt vorstellen und zum Kauf oder zur Buchung anbieten.
- **Social Booking:** Die Verschmelzung von Social Media und E-Commerce, bei der Buchungen und Käufe direkt in der Plattform stattfinden. Dies passierte im Jahr 2025 aber noch selten.
- **Content-to-Commerce:** Der Ansatz, inspirierende Inhalte direkt in buchbare Angebote zu verwandeln, ohne Medienbruch zwischen Entdeckung und Transaktion.



Relevanz für die Tourismusbranche

Wenige Branchen sind so stark von der Creator Economy geprägt wie der Tourismus. Reisen gehört zu den beliebtesten Themen in sozialen Medien – Urlaubsbilder, Reisetipps und Erlebnisvideos werden millionenfach geteilt und angesehen. Was bedeutet das für Ihren Betrieb?

- **Verändertes Suchverhalten:** Vor allem jüngere Gäste nutzen soziale Medien wie eine Suchmaschine. Wer dort nicht sichtbar ist, wird in diesen Zielgruppen weniger wahrgenommen.
- **Vertrauen durch Empfehlung:** Persönliche Empfehlungen von Creator:innen wirken glaubwürdiger als klassische Werbung. Gäste vertrauen Erfahrungsberichten und visuellen Eindrücken mehr als polierten Marketingbotschaften.
- **Neue Buchungswege:** Durch Social Commerce und Content-to-Commerce-Modelle können Gäste direkt aus dem Content heraus buchen, ohne die Plattform zu verlassen. Die Grenze zwischen Inspiration und Transaktion verschwimmt.
- **Skalierbare Sichtbarkeit:** Auch kleine Betriebe können durch eine gelungene Creator-Kooperation oder einen viralen Beitrag überproportionale Reichweite erzielen, ohne große Marketingbudgets einzusetzen.
- **KI-gestützte Produktionstools:** Neue Technologien senken die Hürden für professionelle Content-Erstellung erheblich. KI-gestützte Design-Tools, automatische Podcast-Produktion und Avatar-Technologie machen hochwertige Inhalte auch für kleine Teams zugänglich.
- **Creator:innen als Vertriebskanal:** Creator:innen werden zunehmend selbst zu Reiseveranstalter:innen. Plattformen ermöglichen es ihnen, aus ihren Inhalten direkt buchbare Reiseangebote zu erstellen. Für touristische Betriebe entsteht so ein neuer, nahbarer Vertriebskanal.

Der Einstieg in die Creator Economy muss nicht teuer sein. Kooperationen mit Nano- und Micro-Creator:innen – also Personen mit kleineren, aber sehr engagierten Communities – sind oft günstiger als klassische Werbung und wirken in Nischenzielgruppen häufig stärker. Genauso können Sie selbst zum Creator werden:

Relevanz für die Tourismusbranche

Was die Creator Economy für Ihren touristischen Betrieb bedeutet

Kaum eine Branche ist so stark von der Creator Economy geprägt wie der Tourismus. Reisen gehört zu den beliebtesten Themen in sozialen Medien – Urlaubsbilder, Reisetipps und Erlebnisvideos werden millionenfach geteilt und angesehen. Für touristische Betriebe verändert das die Spielregeln in mehrfacher Hinsicht.

- Besonders deutlich zeigt sich das im **veränderten Suchverhalten**: Vor allem jüngere Gäste nutzen soziale Medien heute wie eine Suchmaschine. Wer dort nicht sichtbar ist, wird in diesen Zielgruppen kaum noch wahrgenommen. Gleichzeitig wächst das **Vertrauen in persönliche Empfehlungen**. Echte Erfahrungsberichte und visuelle Eindrücke von Creator:innen wirken glaubwürdiger als polierte Marketingbotschaften – und beeinflussen Reiseentscheidungen oft stärker als klassische Werbung.
- Auch der Weg zur Buchung verändert sich. Durch **Social Commerce** verschmelzen Inspiration und Transaktion: Gäste können direkt aus einem Beitrag heraus buchen, ohne die Plattform zu verlassen. Das eröffnet auch kleinen Betrieben neue Chancen, denn die **Sichtbarkeit ist heute skalierbar**. Eine gelungene Kooperation oder ein viraler Beitrag kann enorme Reichweite erzielen – ganz ohne großes Marketingbudget.
- Möglich wird das auch durch neue Technologien. **KI-gestützte Produktionstools** senken die Hürden für professionellen Content deutlich: Design-Tools, automatische Podcast-Produktion und Avatare machen hochwertige Inhalte auch für kleine Teams machbar. Und Creator:innen werden zunehmend **selbst zum Vertriebskanal**: Aus ihren Inhalten entstehen direkt buchbare Reiseangebote – ein neuer, nahbarer Weg, neue Gäste zu erreichen.
- Die gute Nachricht: **Der Einstieg muss nicht teuer sein**. Kooperationen mit Nano- und Micro-Creator:innen – Personen mit kleineren, aber sehr engagierten Communities – sind oft günstiger als klassische Werbung und wirken in Nischenzielgruppen häufig stärker. Genauso können Sie selbst zum Creator werden und mit authentischem Content Schritt für Schritt eine eigene Reichweite aufbauen.

Praxisbeispiele zur Creator Economy

Die folgenden Seiten zeigen anhand aktueller Entwicklungen und Beispiele, wie die Creator Economy den Tourismus verändert und welche konkreten Ansätze für KMU relevant sind. Zur besseren Orientierung haben wir die Micro-Trends in drei Anwendungsszenarien gebündelt: Content-Erstellung und KI-Tools, Neue Vertriebswege durch Creator:innen sowie Skalierung und Automatisierung.

Content-Erstellung und KI-Tools

KI-Tools erleichtern die Erstellung professioneller Inhalte erheblich und machen hochwertigen Content auch ohne große Ressourcen möglich. So können touristische KMU schneller, konsistenter und zielgruppengerechter kommunizieren.

Neue Vertriebswege

Creator:innen werden zunehmend zu Vertriebspartner:innen, indem sie Inspiration direkt in Buchungen überführen. Für touristische KMU entstehen so neue Chancen, Angebote genau dort zu platzieren, wo Reiseentscheidungen getroffen werden.

Skalierung und Automatisierung

KI ermöglicht es, Inhalte und Kommunikation effizient zu skalieren und rund um die Uhr verfügbar zu machen. Dadurch können touristische KMU ihre Reichweite erhöhen und Prozesse mit weniger Aufwand steuern.

KI als Design-Assistent für Social Media

Markenkonsistente Vorschaubilder und Grafiken per Sprachbefehl

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

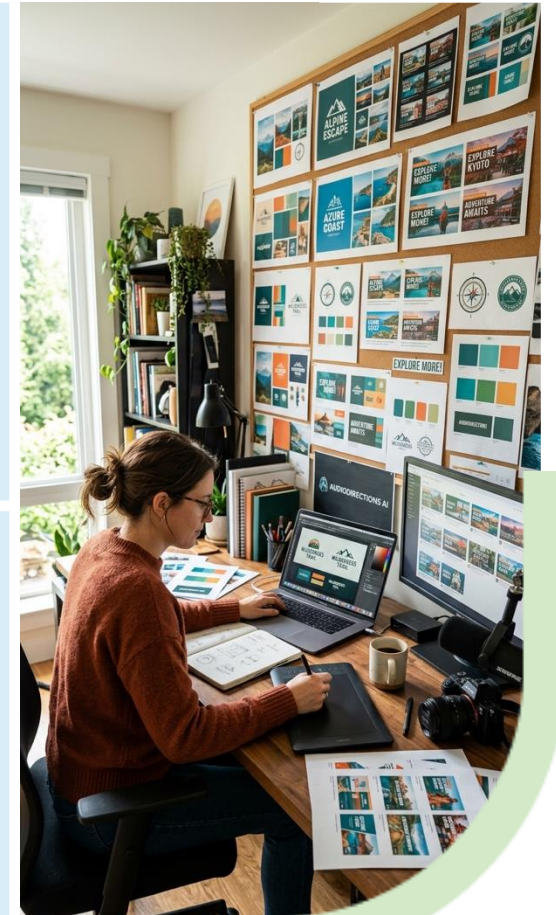
Welche Aufgaben rund um die Bildgestaltung können wir an KI-Tools übergeben, um Zeit für persönliche Gästekommunikation zu gewinnen?

Beschreibung

Ein KI-Design-Assistent hilft dabei, hochwertige Bilder und Vorschaubilder (Thumbnails) für Social-Media-Kanäle zu erstellen – schnell und im einheitlichen Look des Betriebs. Das Team beschreibt der KI in normaler Sprache, was es braucht. Die KI liefert einen Entwurf, der per Rückmeldung weiter angepasst werden kann. Mit jeder Nutzung lernt sie die Markenfalten, den Bildstil und die Vorlieben des Teams besser kennen. So entstehen Schritt für Schritt Designs, die optisch zur Marke passen – auch ohne eigene Grafikabteilung.

Ableitung für touristische KMU

Ein KI-Design-Assistent senkt die Hürde für professionelle Social-Media-Auftritte deutlich. Vorschaubilder, Titelbilder und Grafiken für Instagram, YouTube oder Facebook entstehen in wenigen Minuten – ohne Grafiker:in und ohne aufwendige Bildbearbeitung.



Automatische Podcast-Produktion aus Textinhalten

Blogbeiträge, Newsletter und Infomaterial als Audioformat



Beschreibung

KI-gestützte Plattformen verwandeln bestehende Textinhalte wie Blogbeiträge, E-Mail-Newsletter und Schulungsmaterialien automatisch in professionell klingende Podcasts. Nutzer:innen wählen eine virtuelle Stimme oder lassen ihre eigene Stimme imitieren. Die so produzierten Podcasts können auf gängigen Podcast-Plattformen veröffentlicht werden. Integrierte Werbefunktionen ermöglichen zusätzliche Monetarisierung durch personalisierte Audiowerbung.

Ableitung für touristische KMU

Touristische Betriebe können bestehende Inhalte wie Destination-Blogs, Reiseführer-Texte, Veranstaltungshinweise oder Gäste-Infos in einen Audiokanal überführen, ohne Aufnahmestudio oder Sprecherkosten. Das erschließt eine Zielgruppe, die Inhalte lieber hört als liest, etwa beim Pendeln, Sport oder auf Reisen. Starten Sie mit drei bis fünf Ihrer meistgelesenen Blogbeiträge und testen Sie die Resonanz.

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

Welche bestehenden Textinhalte könnten wir in Audioformat überführen, um neue Zielgruppen zu erreichen und unsere Sichtbarkeit auf Podcast-Plattformen zu erhöhen?

KI-Chatbot als digitaler Markenbotschafter

Expertenwissen rund um die Uhr verfügbar machen

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

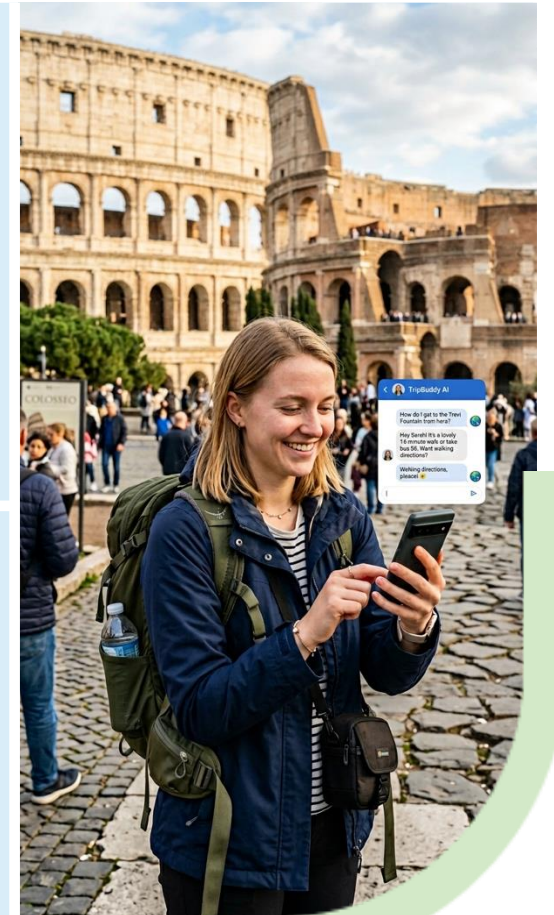
Wie können wir unser lokales Wissen und unsere Gastgeber-Expertise digital skalierbar machen, ohne die persönliche Note zu verlieren?

Beschreibung

Ein australischer Wissenschaftsvermittler hat gemeinsam mit einem Tech-Experten einen KI-Chatbot entwickelt, der seinen Kommunikationsstil nachahmt und rund um die Uhr Fragen zu seinem Fachgebiet beantwortet. Der Chatbot wurde mit Tausenden von Dokumenten trainiert und gibt evidenzbasierte, persönlich wirkende Antworten. Das Modell zeigt, wie Einzelpersonen und Marken ihre Expertise skalierbar und authentisch zugänglich machen können.

Ableitung für touristische KMU

Touristische KMU können diesen Ansatz für sich adaptieren: Ein KI-gestützter Chatbot, der mit dem Wissen des Betriebs trainiert wird, beantwortet häufige Gästefragen zu Anreise, Umgebung, Aktivitäten und Services. Für Destinationen kann ein solcher Chatbot als digitaler Gästeberater fungieren, der lokale Expertise vermittelt. Starten Sie mit den 50 häufigsten Gästefragen und erweitern Sie schrittweise.



Reiseerlebnisse direkt in Social-Media-Apps buchen

Von der Inspiration zur Buchung ohne Medienbruch



Beschreibung

Eine Buchungsplattform für Reiseerlebnisse hat Buchungsfunktionen direkt in eine Social-Media-App integriert. Nutzer:innen, die Reise-Content entdecken, können Erlebnisse sofort innerhalb der App buchen, ohne sie verlassen zu müssen. Ergänzt wird das Angebot durch ein Creator-Programm: Creator:innen mit einer Mindest-Followerzahl erhalten Promo-Codes, die sie mit ihrer Community teilen, und verdienen Provisionen auf darüber generierte Buchungen.

Ableitung für touristische KMU

Dieses Modell zeigt, wie Social Commerce im Tourismus funktioniert. Für touristische KMU bedeutet das: Ihre Angebote sollten dort buchbar sein, wo Gäste inspiriert werden. Prüfen Sie, ob Ihre Buchungsplattform Schnittstellen zu Social-Media-Kanälen bietet. Kooperieren Sie mit regionalen Creator:innen und stellen Sie diese mit individuellen Promo-Codes aus, um Buchungen nachvollziehbar zuzuordnen.

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

Wie können wir unsere Buchungsstrecke so gestalten, dass Gäste direkt aus Social-Media-Inhalten heraus buchen können, und wie messen wir den Erfolg von Creator-Kooperationen?

Creator:innen werden zu Reiseanbieter:innen

Vom Content zur buchbaren Reise in einem Schritt

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

Wie können wir unser Angebot so aufbereiten, dass es als Baustein in Creator-Reisepakete integriert werden kann, und welche Creator:innen passen zu unserer Marke und Zielgruppe?

Beschreibung

Eine Plattform ermöglicht es Reise-Influencer:innen, ihre Inhalte in buchbare Reisen zu verwandeln. Mithilfe von KI werden Videos, Texte und Bilder automatisch analysiert, relevante Informationen extrahiert und daraus personalisierte Reiseangebote erstellt. Creator:innen können so unter eigenem Namen Reisen anbieten, ohne sich um Buchung, Abwicklung oder rechtliche Fragen kümmern zu müssen. Für die Reisebranche entsteht ein neuer Vertriebskanal, der nahbar, individuell und effizient ist.

Ableitung für touristische KMU

Für touristische Betriebe eröffnet sich hier ein neues Kooperationsmodell: Statt nur Werbepartner:in zu sein, werden Creator:innen zu Vertriebspartner:innen. Hotels, Erlebnisanbieter und Destinationen können ihre Angebote als Bausteine für solche Creator-Reisen positionieren. Sprechen Sie gezielt Reise-Creator:innen an, die zu Ihrer Zielgruppe passen, und bieten Sie ihnen attraktive Konditionen als Leistungspartner:in.



Reise-Content wird zur buchbaren Route

Authentische Empfehlungen als Geschäftsmodell



Beschreibung

Eine Reiseplanungs-App wandelt soziale Empfehlungen in buchbare Reisepakete um. Statt rein KI-generierter Vorschläge setzt sie auf Routen von echten Menschen, die diese Reisen tatsächlich unternommen haben. Die App nutzt KI, um aus Fotos und Standortdaten automatisch Reisepläne zu erstellen, die von anderen Nutzenden kopiert und personalisiert werden können. Creator:innen monetarisieren ihre Reiserouten über integrierte Affiliate-Links.

Ableitung für touristische KMU

Touristische Betriebe können diesen Trend nutzen, indem sie Gäste aktiv dazu einladen, ihre Erlebnisse auf solchen Plattformen zu teilen. Eigene Mitarbeitende oder lokale Expert:innen können authentische Routen erstellen und veröffentlichen, die den eigenen Betrieb als Station einschließen. Das stärkt die Sichtbarkeit in Community-basierten Empfehlungssystemen, die auf Authentizität und echte Erfahrung setzen.

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

Wie können wir unsere Gäste ermutigen, ihre Erlebnisse auf Empfehlungsplattformen zu teilen, und wie integrieren wir unseren Betrieb in buchbare Reiserouten von Creator:innen?

KI-Avatare als digitale Gastgeber:innen

Rund um die Uhr Content erstellen und kommunizieren

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

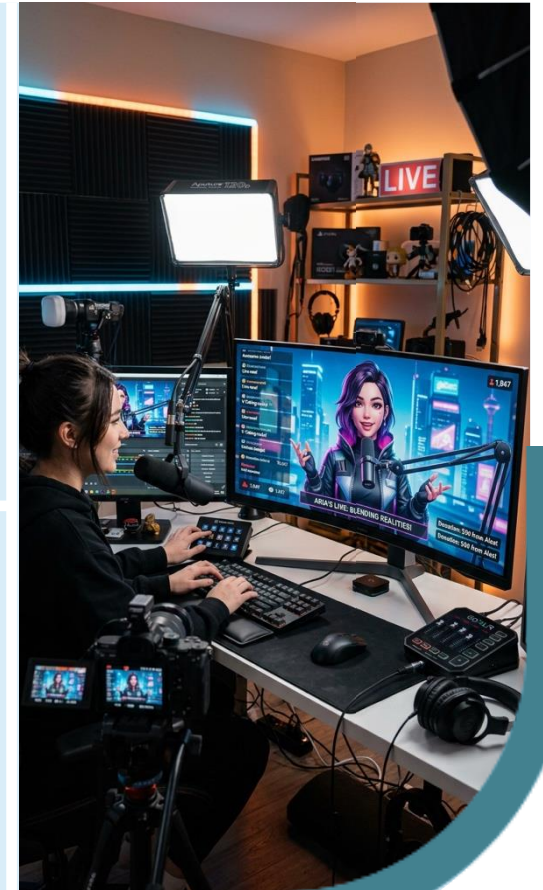
Welche unserer Angebote eignen sich für Live-Formate auf Social Media, und wie stellen wir sicher, dass automatisierte KI-Inhalte unserer Marke entsprechen?

Beschreibung

Eine Plattform ermöglicht es Creator:innen, KI-Avatare von sich selbst für Livestreaming zu nutzen. Diese digitalen Zwillinge können rund um die Uhr auf Plattformen wie YouTube, TikTok und Facebook Inhalte erstellen und Verkaufsaktionen ausführen. Analysewerkzeuge vergleichen die Leistung der Avatare mit den eigenen Streams und ermöglichen eine datengestützte Optimierung. KI-generierte Skripte ergänzen die automatische Produktion.

Ableitung für touristische KMU

Für touristische KMU eröffnen KI-Avatare langfristig die Möglichkeit, digitale Präsenz ohne permanenten Personaleinsatz aufzubauen. Kurzfristig lohnt sich vor allem der Blick auf Live-Commerce-Formate: Eine geführte Tour als Livestream, ein Koch-Event mit Buchungsmöglichkeit oder eine virtuelle Zimmerbesichtigung mit Direktbuchung. Beobachten Sie die Entwicklung und testen Sie zunächst einfache Live-Formate auf Social Media.



Chancen für touristische KMU

Die Creator Economy eröffnet touristischen KMU vielfältige Möglichkeiten, um Sichtbarkeit, Reichweite und Buchungszahlen zu steigern!

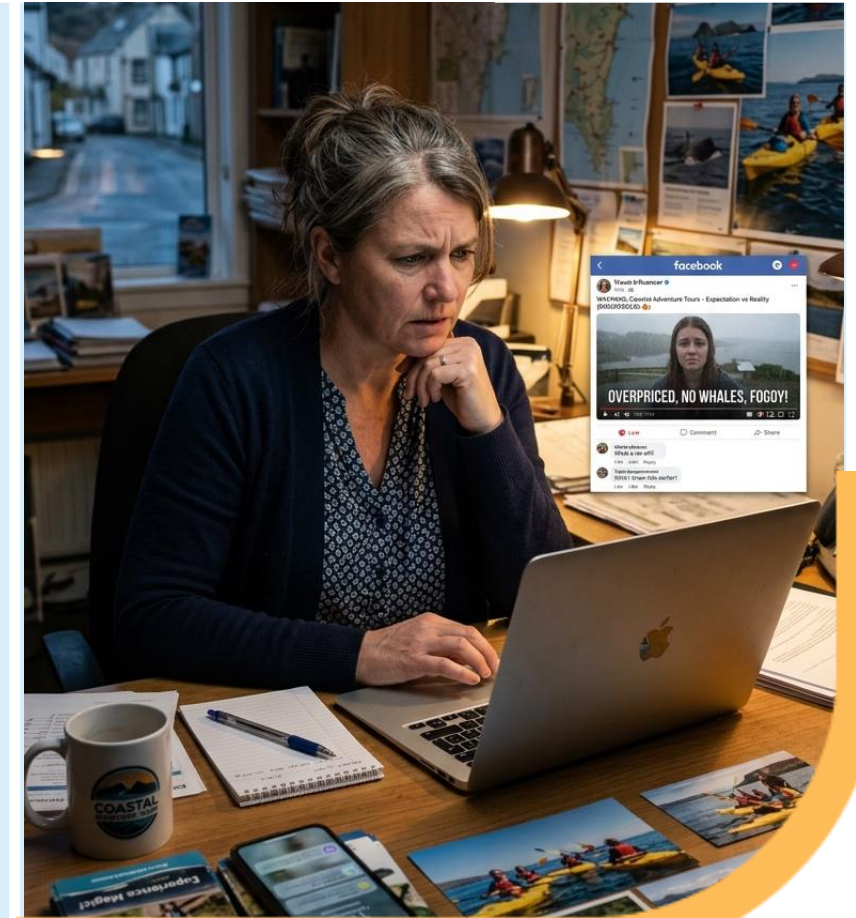
- **Überproportionale Reichweite bei geringem Budget:** Während klassische Werbekampagnen oft hohe Streukosten verursachen, erreichen Creator-Kooperationen gezielt die gewünschte Zielgruppe. Besonders Nano- und Micro-Creator:innen erzielen in ihren Nischen hohe Engagement-Raten und wirken authentischer als Großkampagnen. Für KMU mit begrenztem Marketingbudget ist das ein entscheidender Vorteil.
- **Glaubwürdigkeit durch Empfehlung:** Persönliche Erfahrungsberichte und visuell ansprechender Content schaffen Vertrauen auf eine Weise, die klassische Werbung nicht leisten kann. Gäste, die über Creator:innen auf einen Betrieb aufmerksam werden, bringen oft eine positive Erwartungshaltung mit, die sich in höherer Zufriedenheit und Weiterempfehlung niederschlägt.
- **Neue Vertriebswege:** Social Commerce, Content-to-Commerce und Creator-Reisepakete verkürzen den Weg von der Inspiration zur Buchung erheblich. Betriebe, die ihre Angebote in diesen Ökosystemen positionieren, erschließen Buchungsquellen jenseits der etablierten Portale und reduzieren so Abhängigkeiten.
- **Sinkende Produktionskosten für hochwertigen Content:** Design-Assistenten, automatische Podcast-Produktion und intelligente Bildbearbeitung ermöglichen es auch kleinen Teams, professionelle Inhalte zu erstellen und auf mehreren Kanälen zu veröffentlichen.
- **Zugang zu neuen Zielgruppen:** Gen Z und Millennials informieren sich und buchen zunehmend über Social Media. Wer dort sichtbar ist, sichert sich langfristig den Zugang zu den Gästen von morgen.



Risiken für touristische KMU

So groß die Potenziale auch sind, der Einstieg in die Creator Economy birgt Risiken, die touristische KMU sorgfältig abwägen sollten.

- **Kontrollverlust über Markenbotschaft:** Creator:innen sind eigenständige Persönlichkeiten mit eigener Meinung und eigenem Stil. Nicht jede Darstellung des eigenen Betriebs entspricht der gewünschten Positionierung. Im schlimmsten Fall können negative Erfahrungsberichte oder unpassende Inszenierungen dem Image schaden.
- **Messbarkeit und Transparenz:** Die tatsächliche Wirkung von Creator-Kooperationen auf Buchungszahlen und Umsatz ist oft schwer nachzuvollziehen. Ohne klare Tracking-Mechanismen wie individuelle Promo-Codes, UTM-Parameter oder dedizierte Landingpages bleibt der Return on Investment unklar.
- **Rechtssicherheit:** Kennzeichnungspflichten für Werbung, Urheberrechte an Bild- und Videomaterial, Nutzungsrechte und Datenschutz müssen in Kooperationsvereinbarungen klar geregelt sein. Verstöße gegen Werbekennzeichnungspflichten können rechtliche Konsequenzen haben.
- **Plattformabhängigkeit:** Die schnelle Dynamik der Plattformen bringt zudem das Risiko der Plattformabhängigkeit mit sich. Algorithmus-Änderungen, neue Richtlinien oder das Verschwinden einzelner Plattformen können mühsam aufgebaute Reichweiten über Nacht entwerten. Diversifikation über mehrere Kanäle ist daher ratsam.
- **Überinszenierung und des Authentizitätsverlusts:** Wenn Creator-Content zu offensichtlich inszeniert wirkt oder die Darstellung nicht mit der Realität vor Ort übereinstimmt, entsteht Enttäuschung bei den Gästen. Das Versprechen muss eingelöst werden.



Handlungsempfehlungen für touristische KMU

1

Zielgruppen und Kanäle analysieren:

Identifizieren Sie, auf welchen Plattformen Ihre Zielgruppe Reise-Inspiration sucht. Beobachten Sie, welche Creator:innen in Ihrer Region oder Nische aktiv sind.

2

Eigene Content-Strategie entwickeln:

Definieren Sie, welche Geschichten Ihr Betrieb erzählen kann: Hinter den Kulissen, lokale Geheimtipps, saisonale Highlights, Mitarbeitende mit besonderen Talenten. Authentizität schlägt Perfektion.

3

Klein starten mit Nano- und Micro-Creator:innen:

Kooperationen mit Creator:innen mit 1.000 bis 50.000 Follower:innen sind oft kostengünstig, regional passend und erzielen hohe Engagement-Raten. Ein kostenfreier Aufenthalt, ein exklusives Erlebnis oder ein gemeinsames Event können als Grundlage dienen.

4

KI-Tools für Content-Erstellung nutzen:

Testen Sie KI-gestützte Design-Tools für Thumbnails und Grafiken, automatische Podcast-Produktion aus bestehenden Texten oder KI-Bildbearbeitung. Diese Tools senken den Aufwand für professionelle Inhalte erheblich.

5

Kooperationen professionell gestalten:

Vereinbaren Sie schriftlich: Umfang, Nutzungsrechte, Kennzeichnungspflichten, Freigabeprozesse und Vergütung. Nutzen Sie individuelle Promo-Codes und Tracking-Links, um die Wirkung zu messen.

6

Buchbarkeit in Social Media sicherstellen:

Prüfen Sie, ob Ihre Angebote direkt aus Social-Media-Kanälen heraus buchbar sind. Einfache Buchungslinks, QR-Codes in Stories und Integration in Creator-Content reduzieren Buchungshürden.

Handlungsempfehlungen für touristische KMU

7

Gäste als Content-Creator:innen aktivieren:

Ermutigen Sie Gäste aktiv, Inhalte zu teilen: Fotospots, Hashtag-Aktionen, Gäste-Challenges oder Bewertungsanreize. User Generated Content ist kostenlos, authentisch und reichweitenstark.

8

Rechtssicherheit und Kennzeichnung beachten:

Stellen Sie sicher, dass alle bezahlten Kooperationen korrekt als Werbung gekennzeichnet werden. Klären Sie Nutzungsrechte an Bild- und Videomaterial und beachten Sie Datenschutzanforderungen.

9

Ergebnisse messen und optimieren:

Definieren Sie Messgrößen wie Reichweite, Engagement-Rate, Profilbesuche, Buchungen über Promo-Codes und Gästefeedback. Vergleichen Sie die Wirkung verschiedener Creator:innen und Formate.

10

Langfristige Beziehungen aufbauen:

Einmalige Kooperationen verpuffen schnell. Investieren Sie in langfristige Partnerschaften mit Creator:innen, die zu Ihrem Betrieb passen und Ihre Werte teilen. Wiederkehrende Zusammenarbeit stärkt Glaubwürdigkeit und Bindung.

Zukunftsfragen

für das eigene Unternehmen



Diese Zukunftsfragen helfen Ihnen, **die nächsten Schritte** im eigenen Betrieb zu reflektieren und konkrete Handlungen abzuleiten:

1. Auf welchen Plattformen sucht unsere Zielgruppe nach Reise-Inspiration und wie sind wir dort aktuell sichtbar?
2. Welche Geschichten kann unser Betrieb erzählen, die sich für Creator-Content eignen und authentisch wirken?
3. Welche regionalen Creator:innen passen zu unserer Marke, Zielgruppe und unserem Budget?
4. Wie können wir den Buchungserfolg von Creator-Kooperationen messbar machen und welche KPIs sind für uns relevant?
5. Welche KI-Tools können uns helfen, mit begrenzten Ressourcen professionellen Content zu erstellen?
6. Wie schaffen wir es, Social Commerce und Direktbuchungen aus Social Media in unsere bestehende Buchungstrecke zu integrieren?
7. Wie aktivieren wir unsere bestehenden Gäste als Content-Creator:innen und nutzen User Generated Content systematisch?
8. Welche rechtlichen Rahmenbedingungen müssen wir bei Creator-Kooperationen beachten und wie sichern wir uns ab?
9. Wie gehen wir mit negativem oder nicht markenkonformem Creator-Content über unseren Betrieb um?
10. Wie bereiten wir uns auf neue Technologien wie KI-Avatare und automatisierte Content-Produktion vor, ohne Authentizität zu verlieren?

Fazit & Ausblick

Die **Creator Economy** ist kein vorübergehender Trend, sondern schon länger ein grundlegender **Wandel in der Art, wie touristische Angebote entdeckt, bewertet und gebucht werden**. Creator:innen und Influencer:innen sind zu wichtigen Multiplikator:innen geworden, deren Empfehlungen in bestimmten Zielgruppen mehr Gewicht haben als klassische Werbung oder redaktionelle Beiträge. Zudem greifen KI-Systeme auf den Content (Transskripte von Videos) vermehrt zurück, wenn es um die Beantwortung von Reiseplanungsfragen geht.

Für kleine und mittlere Tourismusunternehmen bedeutet das: Die Spielregeln des Marketings verändern sich. Wer sichtbar bleiben will, muss dort präsent sein, wo potenzielle Gäste ihre Reise-Inspiration finden. Das erfordert keine Millionenbudgets, **aber Offenheit für neue Kanäle, Kooperationsbereitschaft und den Mut, eigene Geschichten zu erzählen**.

Gleichzeitig senken KI-gestützte Tools die Einstiegshürden erheblich. Professionelle Thumbnails per Sprachbefehl, automatisch produzierte Podcasts aus bestehenden Texten und KI-Chatbots als digitale Markenbotschafter zeigen: Auch mit kleinem Team lässt sich hochwertiger, reichweitenstarker Content produzieren.

Die Chancen sind greifbar: überproportionale Reichweite, neue Vertriebswege, jüngere Zielgruppen und eine Stärkung der eigenen Marke durch authentische Empfehlungen. Die Risiken sind beherrschbar, wenn Kooperationen professionell gestaltet, Ergebnisse gemessen und Rechtssicherheit gewährleistet werden.

Entscheidend ist dabei **die Balance zwischen Offenheit und Steuerung**: Creator:innen brauchen kreativen Freiraum, damit ihre Inhalte authentisch wirken. Gleichzeitig muss sichergestellt sein, dass die Darstellung zum eigenen Angebot passt und das Versprechen vor Ort eingelöst wird. Überinszenierung und Kontrollverlust sind die größten Gefahren, die sich durch klare Vereinbarungen, gute Auswahl und langfristige Partnerschaften vermeiden lassen.

Für touristische KMU gilt: Die Creator Economy ist eine Einladung, nicht nur Gegenstand von Content zu sein, sondern das **eigene Narrativ aktiv mitzugestalten**. Wer jetzt beginnt, Erfahrungen sammelt und die richtigen Partner:innen findet, sichert sich einen entscheidenden Vorsprung in einer zunehmend digitalisierten Reisewelt.

Vielen Dank!

Weitere Trendreports finden Sie unter:
www.digitalzentrum-tourismus.de/materialien



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Fachliteratur zum Thema

- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*.
- Harrigan, P. et al. (2021). How Instagram Influencers Co-Create Brand Meaning. *Journal of Business Research*
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*
- Hu, X., Huang, Q. & Han, X. (2024). Creator Economy Platforms: A Systematic Review of Business Models, Monetization and Value Creation. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hudders, L., De Jans, S. & Cauberghe, V. (2024). Sustainability communication by influencers on social media. *International Journal of Advertising*
- Kim, J. & Kim, M. (2023). Rise of Social Commerce for Travel: A Case Study Approach. *Tourism Management Perspectives*
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*
- Oliveira, T. et al. (2023). User-generated content in tourism: Trends, implications and future research directions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*
- Sigala, M. (2024). Artificial Intelligence in Tourism Marketing: Current Applications, Challenges and Future Agenda. *Journal of Travel Research*.
- Vrontis, D. et al. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*
- Ye, G. et al. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*

Impressum

Redaktion:

Oliver Puhe

- [Center for Innovation & Sustainability in Tourism \(CIST\)](#), puhe@cist.de

Benno Grüssel

- [Center for Innovation & Sustainability in Tourism \(CIST\)](#), gruessel@cist.de

Denise Engelhardt

- [Center for Innovation & Sustainability in Tourism \(CIST\)](#), engelhardt@cist.de

Verantwortlich für den Inhalt von Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus gemäß § 5 TMG:

Der Mittelstand, BVMW e.V.
Bundeszentrale
Potsdamer Straße 7
10785 Berlin

Verantwortlicher i.S.v. § 5 TMG: Lutz Kordges, Pressesprecher des BVMW

Vereinsregister Berlin Charlottenburg Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. DE 230883382

Vertreten durch den Vorsitzenden der Bundesgeschäftsführung i.S.v. §26 BGB: Senator a. D. Christoph Ahlhaus

Telefon: +49 30 533206-0

E-Mail: info@bvmw.de

Bild und Textnachweise:

Die Grafiken wurden mit Hilfe von generativen KI erstellt und überarbeitet (Tool: Adobe Firefly). In den Metadaten der Bilder sind die Content Credentials jeweils enthalten.

Die Texte wurden von der Redaktion mit Hilfe von generativer KI bearbeitet.

Haftungsausschluss:

Für den Inhalt der aufgeführten Links oder derjenigen, auf die weiter verwiesen wird, übernehmen wir keine Haftung, sofern wir nicht vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln.