

# Mit Social Media & Influencer:innen zu mehr Besucher:innen?

Chancen und Grenzen des Einsatzes von  
Influencer:innen in der touristischen Besucherlenkung  
Destination Lab 2026



# Tanja Herrmann

## Tanja Herrmann

Geschäftsführerin **House of Influence** - Digitale Influencer & Social Media Agentur  
& Studiengangsleiterin **CAS Marketingstrategie** an der HWZ

18 Jahre im Bereich Live- und Online Marketing tätig unter anderem in:

- der Hotellerie in Basel und Zürich
- auf einem Weingut am Genfersee
- an der Universität in Fribourg
- bei einer Agentur für Below The Line Marketing in Zürich
- und zuletzt bei Samsung und Coca-Cola

Veranstalterin der grössten Social Media Marketing Konferenz der Schweiz, dem **Social Media Summit** am 4. & 5. November 2026 in Engelberg und der **AI Marketing** Konferenz am 21. April 2027 in Zürich.



# 1. Wie informieren sich Personen?

---

## 2. Wie werde ich gesehen?

---

# 3. Wie werde und bleibe ich relevant?

---

## **4. Wie setzte ich meine Ressourcen sinnvoll ein?**

---

## **5. Und was sollte ich bei Influencer-Kooperationen beachten?**

Wie informieren sich  
Personen?

---

**Wenn ich als Destination gefunden werden will, muss ich da sein, wo meine Zielgruppe sucht.**

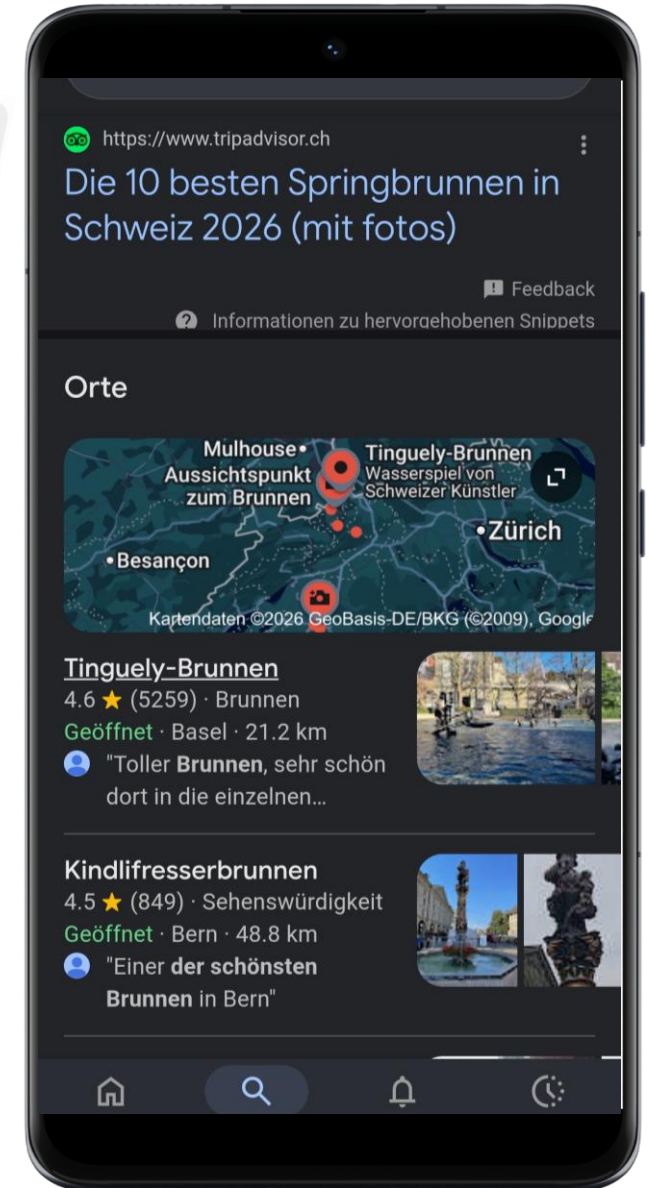
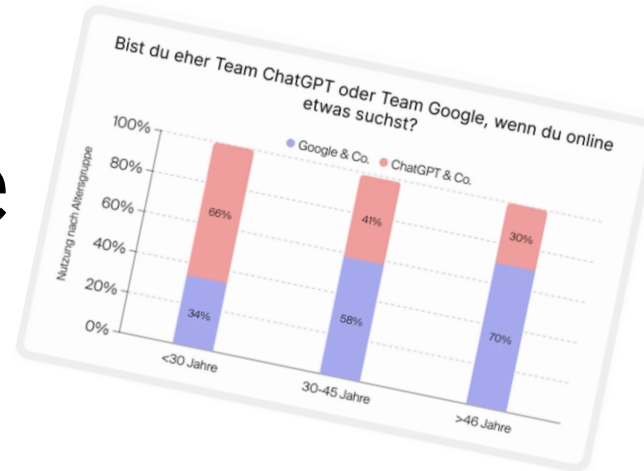
# Suche über Google

**Zwei Drittel der unter 30-Jährigen** setzen lieber auf **ChatGPT als auf Google**.

In der mittleren Altersgruppe bleibt Google mit 58 % noch führend, doch 41 % nutzen bereits lieber KI-Tools. **Bei den über 45-Jährigen dominiert Google weiterhin** mit rund 70 %. Mobil macht inzwischen 71 % des gesamten Suchtraffics aus.

Rund **60 % aller Google-Suchen enden 2025 ohne einen einzigen Klick** auf eine Website. Der Haupttreiber sind KI-generierte Zusammenfassungen direkt in den Suchergebnissen.

Laut dem Imperva Bad Bot Report 2025 hat automatisierter Traffic erstmals seit einem Jahrzehnt wieder die menschliche Aktivität übertroffen – **51 % des gesamten Web-Traffics wurden 2024 von Bots erzeugt**.



Quellen: <https://www.digitalleverage.ch/blog/state-of-search-2025> und <https://cpl.thalesgroup.com/ppc/application-security/bad-bot-report> und <https://thedigitalbloom.com/learn/2025-organic-traffic-crisis-analysis-report/>

# Suche über LLMs

**LLMs ersetzen zunehmend klassische Suchen**, weil sie Antworten direkt synthetisieren statt Links zu liefern.

Doch 80 % der von LLMs zitierten Quellen tauchen in Googles Top-100-Ergebnissen gar nicht auf. KI-Suche und klassische Suche bewegen sich also in unterschiedlichen Informationsräumen – **wer bei Google rankt, ist nicht automatisch für LLMs relevant.**

**Am besten performen strukturierte Inhalte** wie Listen oder FAQ. Über 44% aller LLM-Zitate stammen aus den **ersten 30 % des Textes.**

Der **Traffic über LLMs konvertiert besser**: ChatGPT-Traffic erzielt Conversion Rates von 15,9 %, Perplexity 10,5 % – deutlich über dem Schnitt klassischer Suchen.

Quelle: <https://www.position.digital/blog/ai-seo-statistics/>



# Suche über Social Media

**31% der GenZ sucht auf Social Media, bevor sie auf Google suchen.**

**YouTube** und **Pinterest** gelten schon lange als visuelle **Suchmaschine**.

Doch gerade unter der **Gen Z und den Millennials** werden nun auch **Instagram** und **TikTok** als **primäre Suchmaschine für visuelle Inhalte** genutzt.

Bei Social SEO geht es darum Inhalte auf Social Media mit **Keywords** zu optimieren, damit sie bei internen Suchen auf den Plattformen gefunden werden. Genau so, wie auch bei klassischen Websites SEO betrieben wird. Statt über Hashtags lässt sich Content über die Caption suchen.

Wer auf Social Media nach einer Empfehlung sucht, **findet so mit den richtigen Keywords angereichert deinen Beitrag**.

Quelle: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-search-behaviors-are-changing>



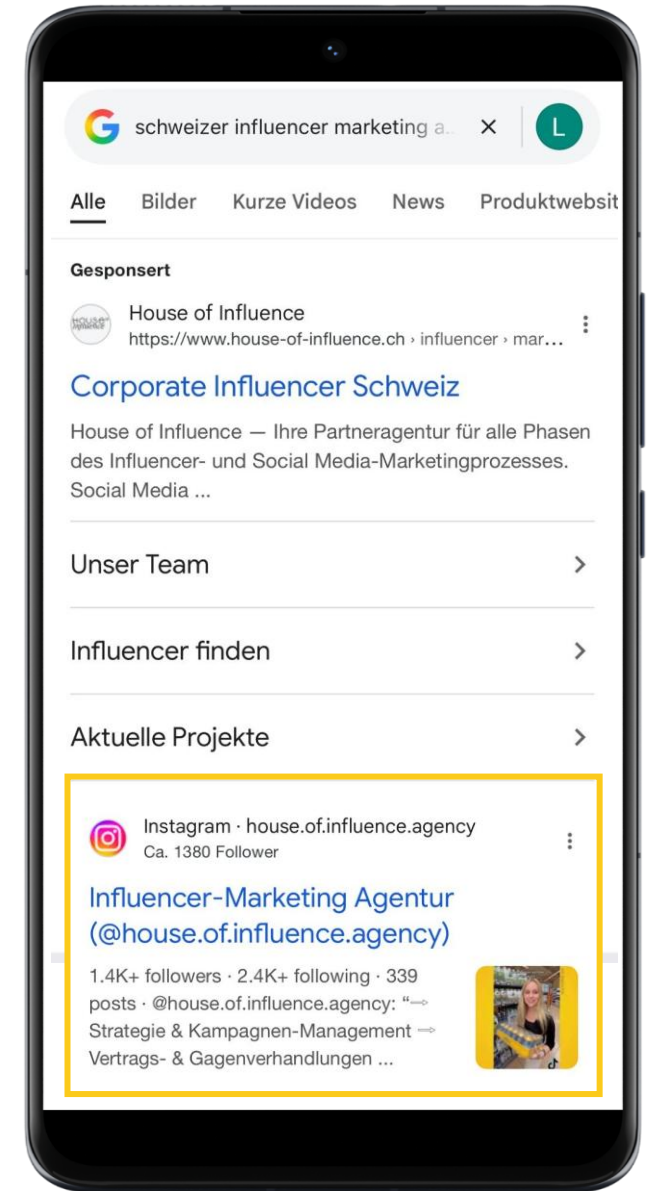
# Mit Instagram auf Google

Mit dem Update im Juli 2025 werden die einzelnen Social Media Beiträge auf Instagram nun auch bei Google in den Suchresultaten indexiert – genau gleich wie dies sonst bei Landingpages der Fall ist.

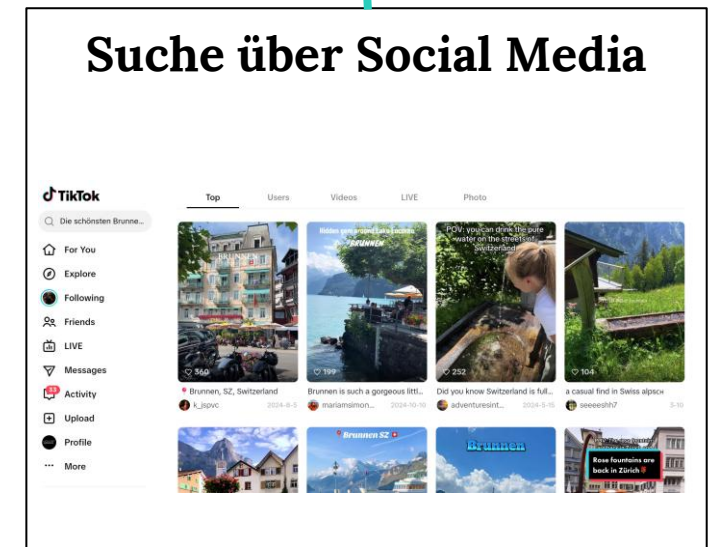
Oftmals ist der Instagram-Beitrag nun eines der ersten Suchergebnisse, das gelistet wird. Du hast somit noch mehr Möglichkeiten mit aktuellem Content – und nicht mehr nur mit deinem Markenprofil – gefunden zu werden.

Dazu kommt, dass diese Einträge wiederum bei der Suche über ChatGPT und Co. einfließen.

Um Social Search optimal zu nutzen und bei Suchergebnissen auf Google sowie auf Social Media gut gerankt zu werden, müssen in den Beiträgen genau wie beim klassischen SEO die richtigen Keywords vorkommen.



# Verändertes Suchverhalten



über ein Drittel der zitierten Inhalte in LLM-Antworten stammen von Plattformen wie Reddit, YouTube und LinkedIn.

Social Media Inhalte (eigene, UGC oder von Influencer:innen) werden teilweise bei Google gerankt. Fokus Instagram.

# Algorithmus Updates

---

**Wenn ich als Destination **gesehen**  
werden will, muss ich verstehen, wie die  
Plattformen funktionieren**

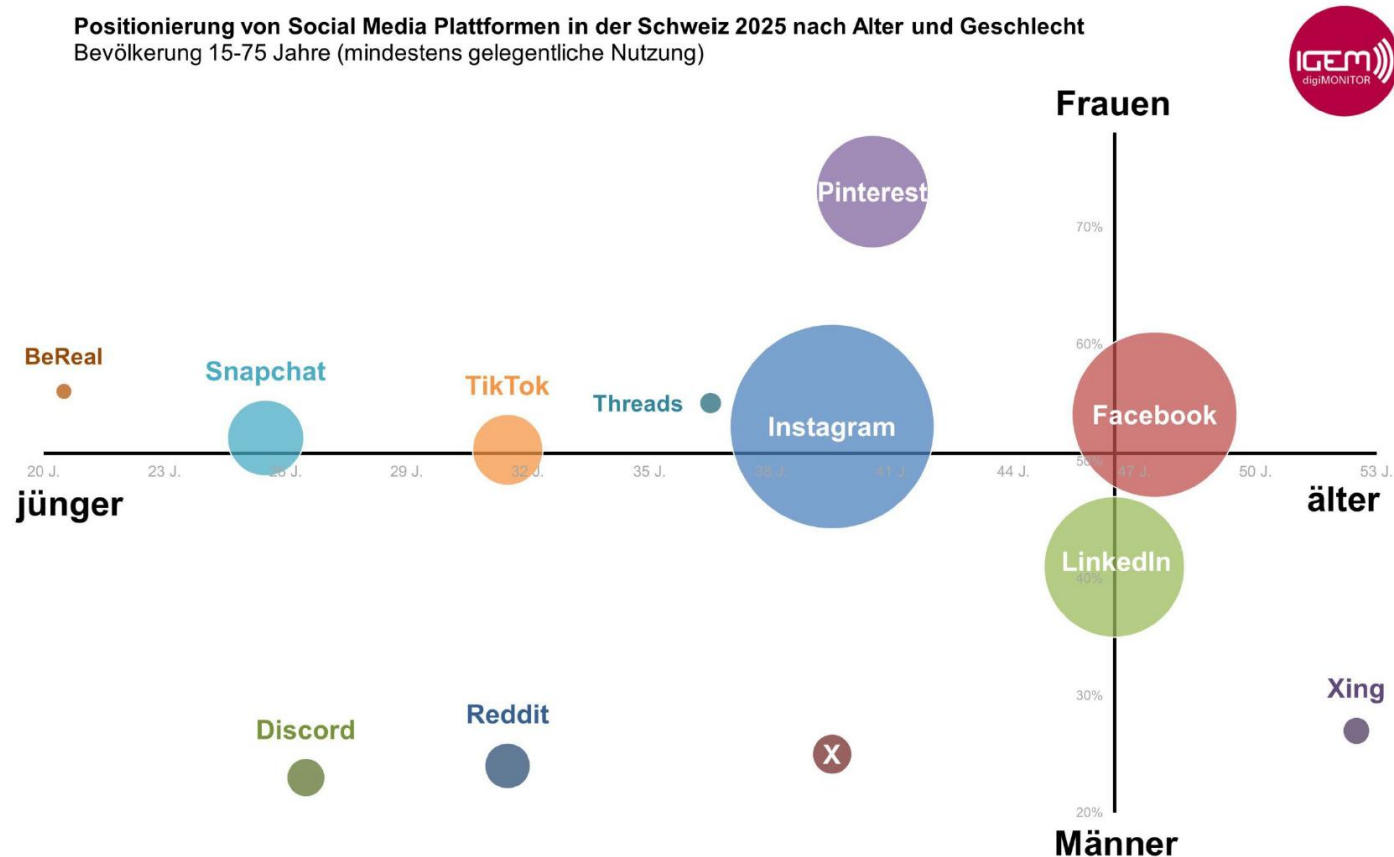
# Übersicht Social-Media-Kanäle

|                                  | YouTube                | Instagram                      | LinkedIn      | Facebook                       | Snapchat      | TikTok        | Pinterest     |
|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Aktive User:innen SCHWEIZ</b> | 6.5 Mio.               | 5 Mio.                         | 4 Mio.        | 4 Mio.                         | 2.5 Mio.      | 2.4 Mio.      | 2.3 Mio.      |
| <b>Aktive User:innen GLOBAL</b>  | 2.8 Mrd.               | 3 Mrd.                         | 1.3 Mrd.      | 3.1 Mrd.                       | 946 Mio.      | 1.6 Mrd.      | 631 Mio.      |
| <b>Haupt-Alter</b>               | Alle                   | 18-34                          | 24-54         | 34-50+                         | 13-24         | 13-24         | 24-34         |
| <b>Geschlecht</b>                | +/-<br>ausgewogen      | +/-<br>ausgewogen              | 59%<br>Männer | +/-<br>ausgewogen              | 55%<br>Frauen | 54%<br>Frauen | 67%<br>Frauen |
| <b>Haupt-format</b>              | Video 16:9<br>und 9:16 | Video 9:16<br>und Fotos<br>3:4 |               | Video 9:16<br>und Fotos<br>3:4 |               | Video 9:16    | Fotos 2:3     |

Die Zahlen wurden aus verschiedenen Quellen zusammengetragen. Abweichungen je nach Quelle sind möglich.

# Social-Media-Kanäle: Schweiz nach Alter & Geschlecht

Positionierung von Social Media Plattformen in der Schweiz 2025 nach Alter und Geschlecht  
Bevölkerung 15-75 Jahre (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEN-Digimonitor 2025, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.3 Mio. Personen), n=1'959 Befragte. Grösse der Kreise entspricht dem weitesten Nutzerkreis bei Gesamtbevölkerung; x-Achse: Durchschnittsalter der Nutzer, ø Alter Bevölkerung = 46 Jahre (Median); y-Achse: Frauenanteil an allen Nutzern.

Quelle: <https://www.igem.ch/mediennutzung-werbemarkt/online/>



# Content Graph. Vs. Interest Graph



## DER SOCIAL GRAPH

Mit diesem Algorithmus hat Social Media angefangen. Facebook oder auch LinkedIn funktionieren bis heute primär über den Social Graph.

Von einem Social Graph spricht man, wenn der Algorithmus einem Inhalte aufgrund seiner sozialen Kontakte auf der Plattform ausspielt.

Sprich; dir werden die Inhalte von den Profilen gezeigt, denen du folgst – oder Inhalte, die von Profilen, denen du folgst, geteilt werden.



## DER CONTENT GRAPH

Ist die «neue Art» wie Algorithmen funktionieren. TikTok hat diese neue Logik etabliert. **Dabei interessiert es den Algorithmus kaum, wem du folgst.**

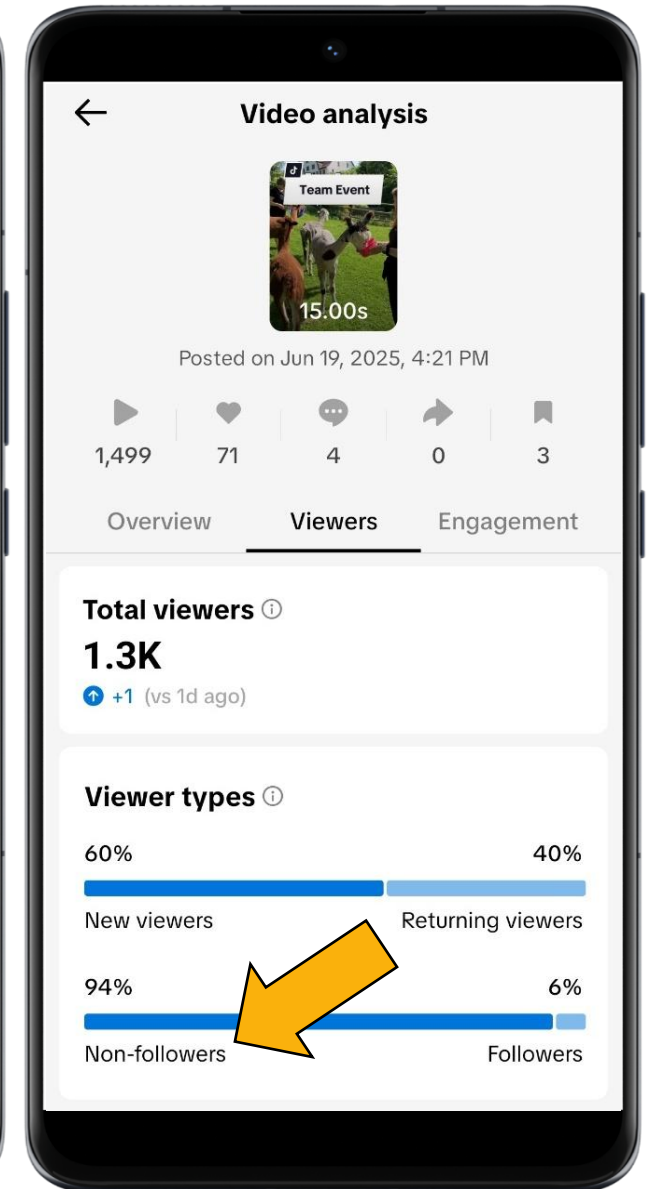
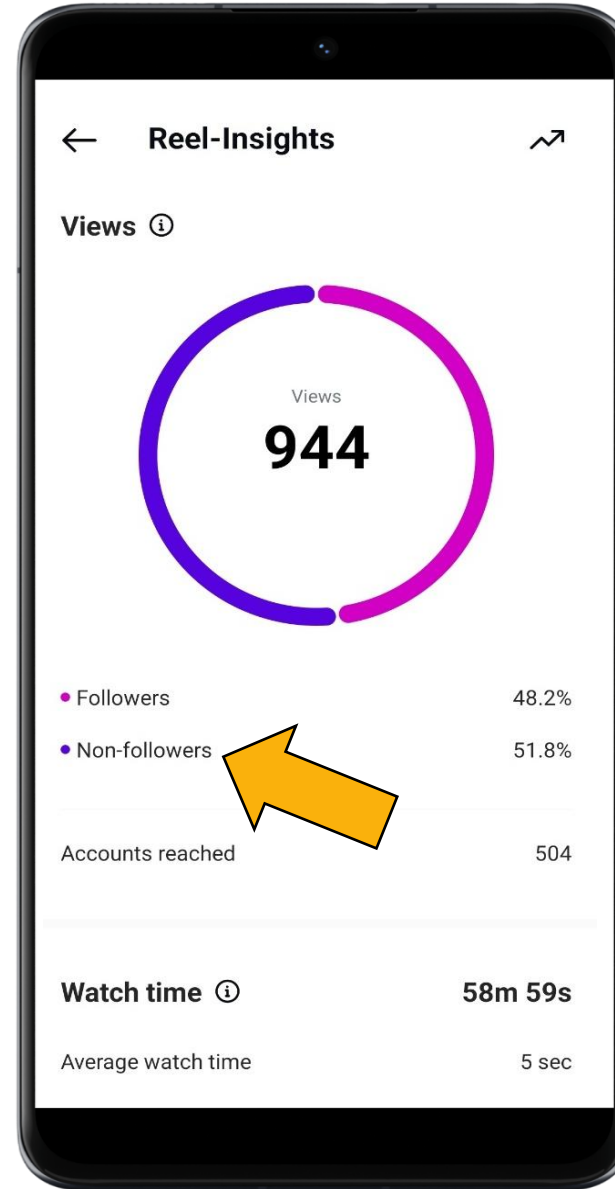
Der Algorithmus schaut sich primär an, was dich interessiert. Also mit welcher Art von Inhalten du in Form von Likes, Kommentaren oder Shares interagierst bzw. welche Videos du dir länger anschaust. Instagram hat den Content Graph für die Reels übernommen und auch LinkedIn hat angefangen diesen Algorithmus zu nutzen. Die Inhalte werden dir somit aufgrund deines Verhaltens und weniger aufgrund der Profile, denen du folgst, vorgeschlagen.



# Follower vs. Non-Follower

Zeigt an wie viele Personen, die dein Video gesehen haben, deinem Profil bereits folgen.

**Wenn dein Ziel ist von neuen Personen entdeckt zu werden, dann solltest du diesen Wert regelmässig überprüfen. Er zeigt, ob dein Reel neuen Personen vorgeschlagen wird.**





**Bei Instagram Reels kommen im Schnitt  
56% der Views von Personen, die dem  
Profil NICHT folgen.**



**Bei Videos auf TikTok kommen im Schnitt 72% der Views von Personen, die dem Profil NICHT folgen.**

# Exkurs: Der Algorithmus auf Instagram



## Story

Wachstumschance  
**nicht vorhanden**

Die Follower sehen neben Storys von **Profilen, denen sie folgen**, auch **Werbeanzeigen**.



## Feed

Wachstumschance  
**Gering**

Im Feed findet sich eine Mischung aus **Inhalten der Konten, denen du folgst, empfohlenen Inhalten** von Konten, die dir gefallen könnten, und **Werbeanzeigen**.  
Die Zusammenstellung umfasst sowohl Videos als auch Fotos und Karussells.



## Reel

Wachstumschance  
**hoch**

Reels sind so ausgelegt, dass **Personen neue Inhalte entdecken können**, wobei der Fokus auf einem hohen Unterhaltungswert liegt. Ähnlich wie im Explore-Feed stammen **die meisten Inhalte von Konten, denen noch nicht gefolgt wird**.



## Explore

Wachstumschance  
**Sehr hoch**

Explore soll Nutzer:innen dabei helfen, neue Inhalte und Creator:innen zu entdecken.  
Das Raster besteht hauptsächlich aus **Empfehlungen**, also Fotos und Videos von **Konten, denen die Person noch nicht folgt**.

---

**Damit dein Beitrag **mehr Leuten**  
ausgespielt wird, braucht der  
Algorithmus «Signale» in Form von  
**Engagement.****



---

**Tipp: Nicht von Views blenden lassen!**

# Views sagen nichts aus!

## YouTube

Impressionen werden gezählt, wenn das Vorschaubild länger als **1 Sekunde** angezeigt wird und mindestens **50 % des Vorschaubildes auf dem Bildschirm** sichtbar ist.

## YouTube Shorts

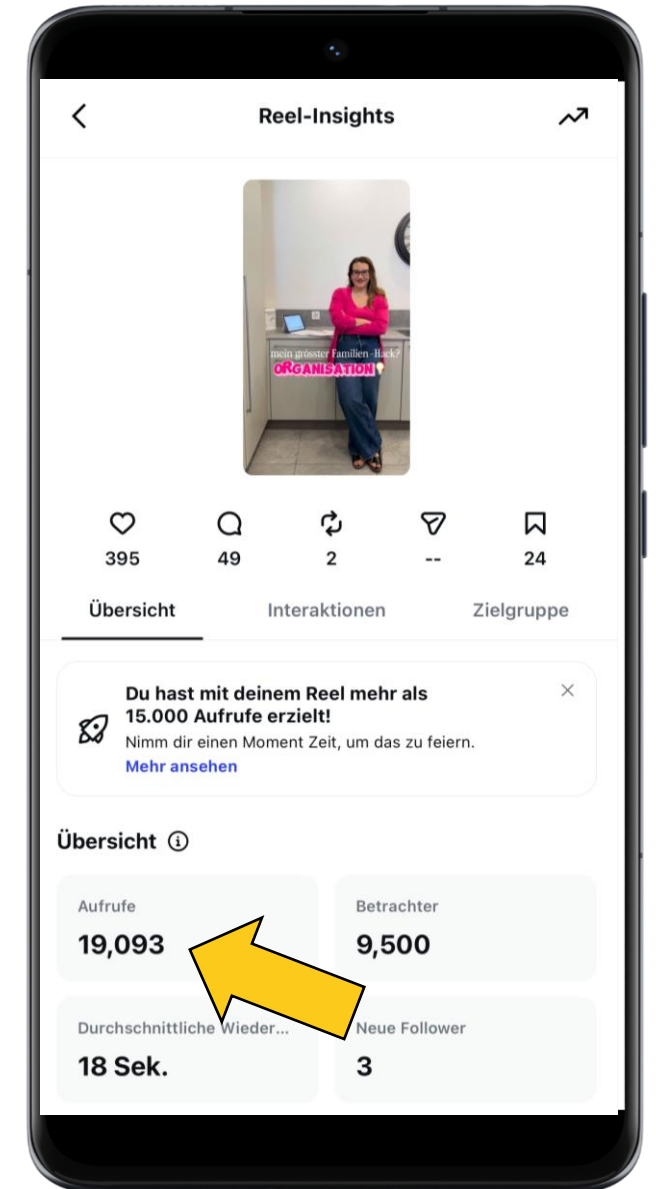
Aufrufe werden für jede Wiedergabe oder Wiederholung gezählt, **unabhängig von der tatsächlichen Betrachtungsdauer.**

## Instagram

Instagram verwendet die Kennzahl Aufrufe, um Impressionen und Wiedergaben zu messen. Ein Aufruf wird **nach 0,1 Sekunden** Wiedergabezeit gezählt.

## TikTok

Für eine Impression auf TikTok muss das Video mindestens **ein «Frame»** lang abgespielt werden.



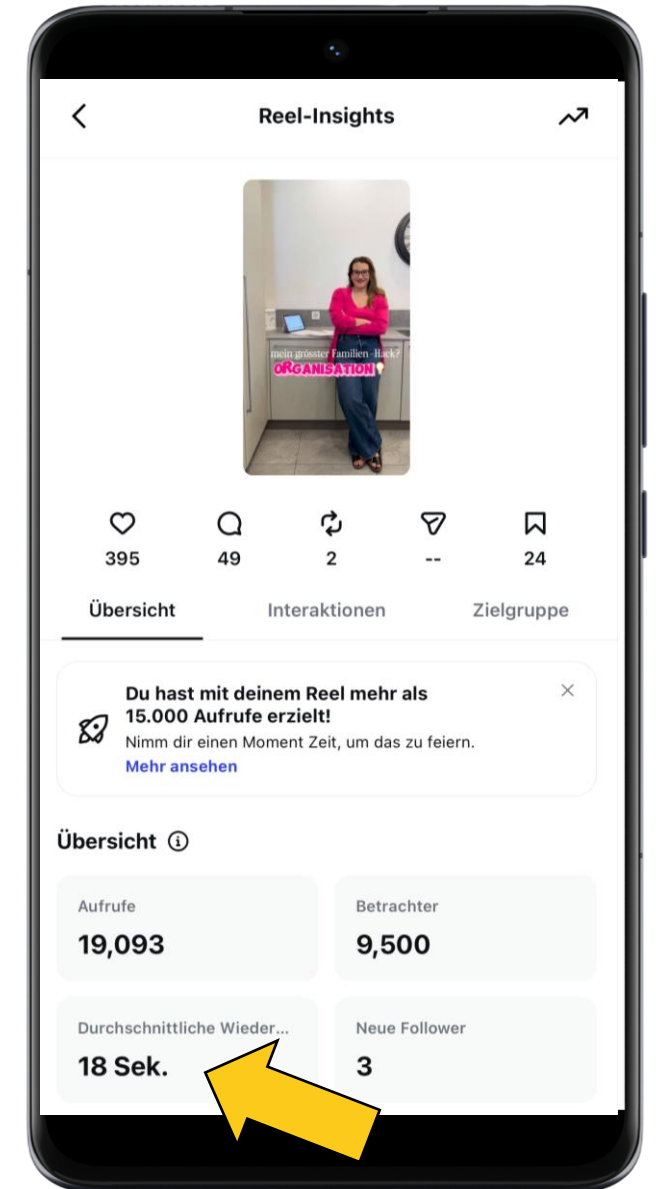
# Die Wiedergabedauer schon!

Zeigt an wie viele Sekunden das Video im Schnitt angeschaut wurde.

In der Regel gibt es neben der absoluten Zahl einen Zeitstrahl, der zeigt, wann die Leute aussteigen.

**Die durchschnittliche Wiedergabedauer ist bei Videos eines der wichtigsten Signale für den Algorithmus. Denn das Ziel der Plattform ist, dass die Leute so lange wie möglich dranbleiben. Und wenn du ihnen dabei hilfst, wirst du dafür mit Reichweite belohnt.**

Hinweis: Ein guter Wert liegt bei 6 Sekunden.



Wie mache ich guten  
Content?

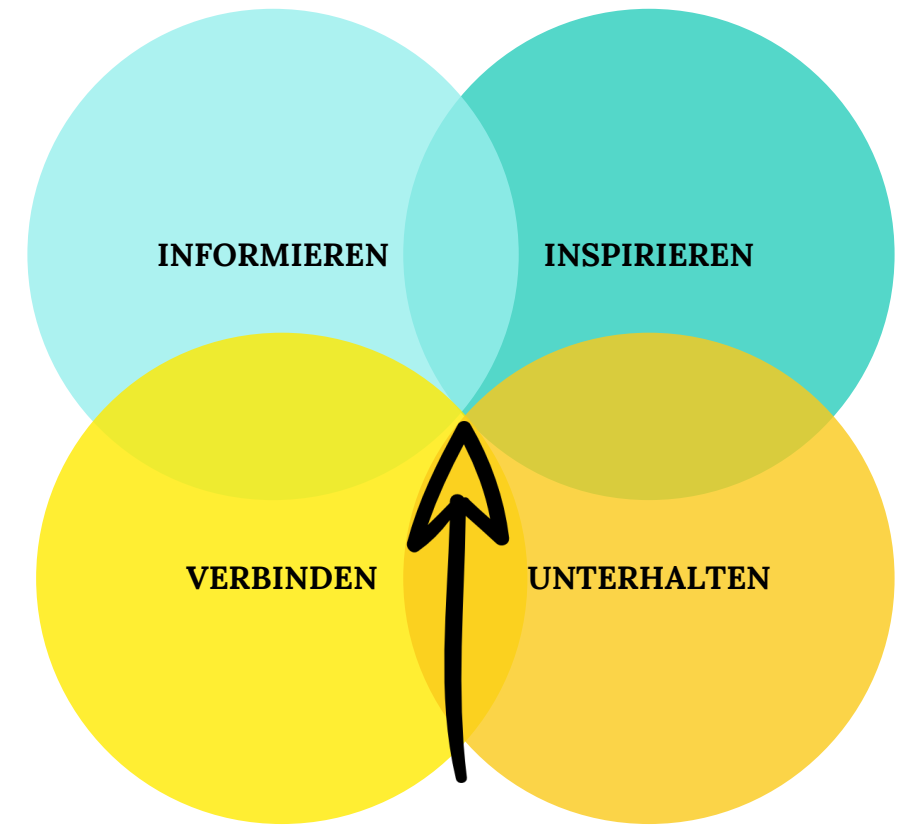
---

**Content muss vor allem eines sein:**  
**Relevant** für meine Zielgruppe.

# Wie schaffe ich «Mehrwert»?

Erstelle **Inhalte, die zum Speichern, Teilen und Kommentieren animieren**. Überlege dir dies explizit bei der Erstellung und ergänze dies als Call-To-Action in deinem Beitrag. Ein guter Beitrag auf Social Media, muss die Menschen:

- **Informieren:** die erreichten Personen haben etwas Neues gelernt
- **Inspirieren:** die erreichten Personen haben Lust etwas (Neues) auszuprobieren
- **Unterhalten:** die Leute fühlen sich von dem Beitrag unterhalten, sie haben gelacht, geschmunzelt oder einfach nur sehr gerne zugeschaut.
- **Verbinden:** die erreichten Personen konnten sich mit dem Inhalt identifiziert (genau so geht es mir auch immer, genau das habe ich auch gedacht, etc.)



**SWEET SPOT FÜR MEHR ENGAGEMENT**

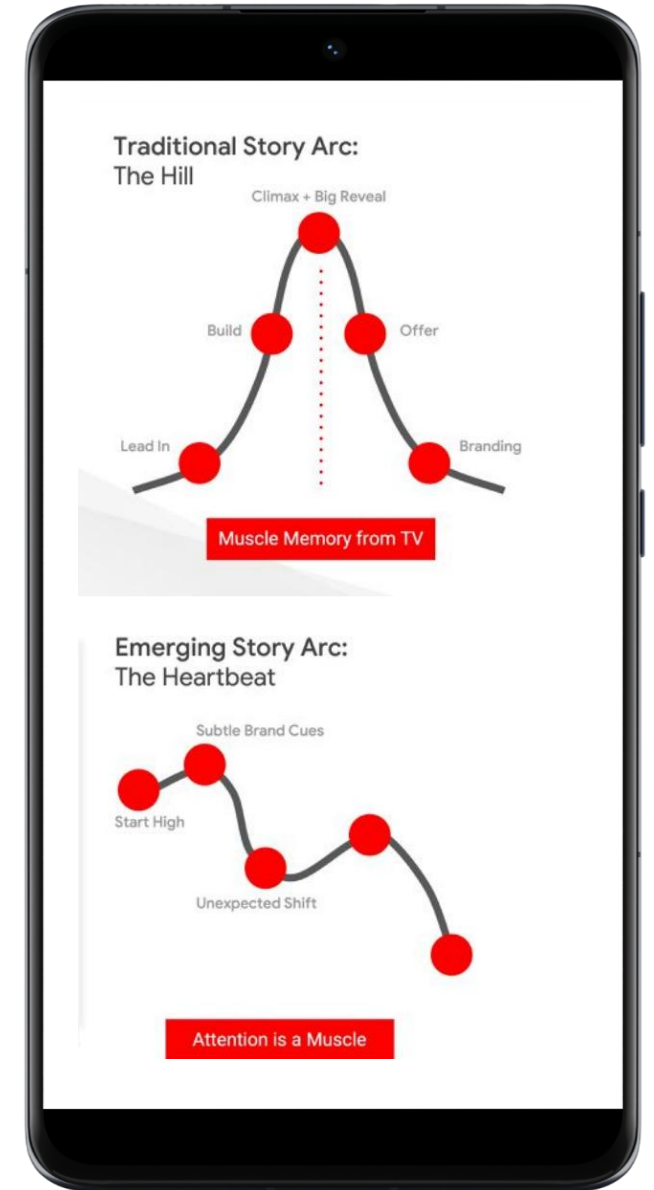


# Arbeite mit starken Hooks

Verwende einen **starken Hook zu Beginn** deines Beitrags – etwas, was die Leute dazu **einlädt, dranzubleiben** und ihnen zugleich die Möglichkeit gibt, in den **ersten 2-3 Sekunden zu entscheiden**, ob der Beitrag für sie relevant ist.

Die **besten Inhalte** entstehen **aus den einfachen Fragen**, die deine Community dir bereits stellt.

Du kannst auch **«Content-Serien»** erstellen, die immer mit dem gleichen Hook starten bzw. gleich aufgebaut sind.



# Mehr Zeit mit Influencer-Beiträgen

Organische Beiträge auf Social Media haben in der Regel eine **durchschnittliche Wiedergabedauer von unter 2 Sekunden**.

Damit bleibt extrem **wenig Zeit** die **Kernbotschaft** zu platzieren.

Erfolgreiche **Influencer:innen** erstellen Beiträge, die eine **Geschichte erzählen**. Das führt wiederum dazu, dass die Leute **freiwillig länger dran bleiben** – und so bis zu **10x mehr Zeit bleibt**, die Botschaft zu platzieren.

## Creator-Beiträge

| Videolänge<br>in Sekunden | Durchschn. Wiedergabe-<br>dauer Instagram in Sek | Durchschn.<br>Wiedergabe-dauer<br>TikTok in Sek |
|---------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 13-19 Sek                 | 6                                                | 7                                               |
| 20-25 Sek                 | 8                                                | 8                                               |
| 26-31 Sek                 | 6                                                | 9                                               |
| 40-49 Sek                 | 10                                               | 9                                               |
| 50-60 Sek                 | 10                                               | 14                                              |
| 60 Sek+                   | 18                                               | 15                                              |

*Je länger die Leute dranbleiben (**durchschnittliche Wiedergabedauer**) desto besser das Signal für den Algorithmus. Dein Video wird jetzt noch mehr Personen ausgespielt.*

Und was ist jetzt mit  
Influencer:innen?

**«Influencer-Marketing ist nichts anderes als auf Performance ausgerichtetes, digitales Content-Marketing – mit einem echten Menschen als Absender:in.»**

# Was sind Influencer:innen?

Damit wir alle vom Gleichen reden, findest du untenstehend unsere Influencer-Definition. Auf Wunsch nehmen wir gerne klassische Testimonials zur Kampagne hinzu. Set-up, Vertragsumfang (Bildrechte) und Gagen weichen in den meisten Fällen stark von denen der Influencer:innen ab und müssen bei der Planung beachtet werden.



## **Influencer:innen** = *Content Creator*

Eine Person, die ihre Bekanntheit aufgrund ihrer Beiträge auf Social Media erreicht hat. Erhält ein Briefing und ein Produktmuster / Brand-Erlebnis, um dieses auf ihre eigene Art innerhalb ihrer Community zu promoten.

→ Ihre Kreativität, ihre Channels



## **Testimonial** = *Markenbotschafter:innen,* *Celebrity*

Eine Person, die für oder durch etwas berühmt geworden ist und nun bezahlt wird, um für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. Ist Teil einer Kampagne, die von der Marke konzipiert und umgesetzt wird.

→ Ihr Gesicht, deine Channels

---

# Warum ist die Zusammenarbeit mit ihnen so interessant?

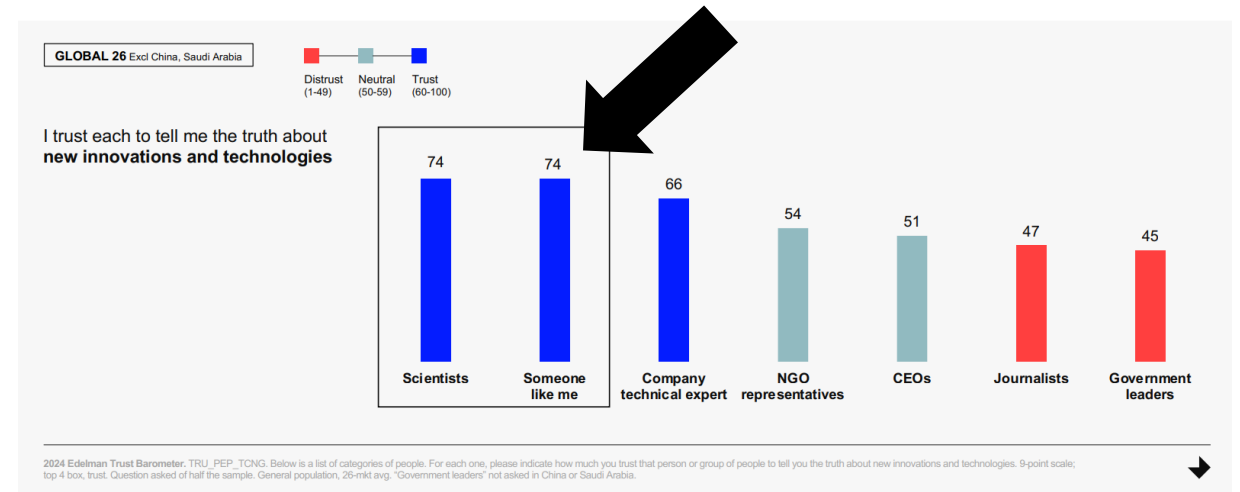
# Wem vertrauen die Leute?

Das Edelman Trust Barometer von 2024 zeigt, dass Personen in Autoritätspositionen weniger vertraut wird, was bedeuten würde, dass CEOs oder die höheren Mitarbeitenden weniger glaubwürdig sind als beispielsweise andere Mitarbeitende oder Kund:innen.

Am vertrauenswürdigsten finden wir Wissenschaftler:innen sowie «**Personen, die so sind wie wir**».

## Dispersion of Authority: Peers on Par With Scientists

Percent trust



Quelle: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_FINAL.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf)

# Welche Informationsquellen sind glaubwürdig?

|                                                                                                                                                                                                                                                                |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. Freunde<br>2. Online-Bewertungsportale<br>3. Bekannte<br>4. Partner<br>5. Eltern                                                                                                                                                                            | Earned Media |
| 6. Verkaufsberater:innen<br>7. Websites von Unternehmen /Marken                                                                                                                                                                                                | Owned Media  |
| 8. <b>Influencer:innen auf Social Media</b><br>9. Produktinformationen (Werbung oder Artikel in Zeitungen/Zeitschriften)<br>10. Werbung in Suchmaschinenresultaten (z.B. Google)<br>11. Werbeanzeigen auf Social Media<br>12. TV-Werbung<br>13. In-App-Werbung | Paid Media   |
| 14. E-Mail-Newsletter                                                                                                                                                                                                                                          |              |
| 15. Andere Quellen                                                                                                                                                                                                                                             |              |



---

**Und nach welchen Kriterien sollte ich  
Influencer:innen auswählen?**

# Die wichtigsten Auswahlkriterien

## 1. Themen, Lebensstil und Werte der Influencer:innen

*Gleich wie die deiner Marke.*

## 2. Bildsprache, Ton Of Voice & Brand Fit der Influencer:innen

*Sollte dem Kampagnenstil deiner Marke entsprechen (edgy, glamourös, etc.) und muss zur Unternehmenskultur passen. Bildsprache und Tone of Voice darf mutiger sein als die Unternehmens-kommunikation selbst – aber der Spirit muss der Gleiche sein.*

## 3. Standort/Markt der Influencer:in

*Wohnort bzw. Region aus der die Influencer:in kommt. Sollte mit dem Standort / Markt übereinstimmen, den du ansprechen möchtest.*

## 4. Anzahl bestehender Partnerschaften generell sowie mit Mitbewerber:innen

*Gibt es Sperrfristen oder gar Exklusivität. Eine hohe Anzahl bestehender Partnerschaften muss nichts Negatives sein. Viel wichtiger ist, ob diese Inhalte das Content-Versprechen der Influencer:innen einlösen.*

## 5. Hauptinhaltsformat der Influencer:innen

*Ist das, was von ihnen gefordert wird. Entsprechend haben die Influencer:innen Erfahrung in der Erstellung dieses Formats (Video, Blogpost, Bild, etc.). Dazu gehören auch Dinge wie: Ist die Influencer:in im Video zu sehen, spricht die Person in die Kamera, etc.*

## 6. Gute Engagement Rate / Video Views

*Die durchschnittlichen Videoaufrufe zeigen, wie viele Leute den Beitrag sehen (nicht die Anzahl der Follower).*

*Die Engagement-Rate zeigt, wie relevant die Inhalte sind, sofern sie zum Austausch anregen sollen. **Dies gilt nur für organische Beiträge (keine Werbeausgaben). Verliert deshalb an Bedeutung.***

### Optional: PR-Faktor

*Wenn Influencer:innen auch ausserhalb von Social Media als Testimonial eingesetzt werden sollen.*

---

# Und was kostet ein:e Influencer:in?

# Elemente einer Influencer-Gage

## ZUSATZWÜNSCHE

Zum Beispiel Cross-Promotions auf verschiedenen Kanälen

## NUTZUNGSRECHTE

Müssen separat erworben werden  
Im Durchschnitt wird ein Aufschlag von 128% auf die Gebühr erhoben

## AUSGABEN

Wie Transport, Essen, etc., die aufgrund der Zusammenarbeit entstehen

## REICHWEITE ODER GRÖSSE DER COMMUNITY

Anzahl der Follower oder durchschnittliche organische Videoaufrufe – je grösser diese sind, desto teurer wird die Zusammenarbeit

## ARBEITSAUFWAND

Normalerweise ist das der grösste Teil des Endpreises: Darin enthalten sind alle Arbeitsstunden der Influencer:innen während der Zusammenarbeit sowie externe Filmer:innen / Fotograf:innen, die bei der Produktion helfen

## Was steckt hinter einer Influencer-Gage?

Die Arbeit der Influencer:innen ist nicht nur ein 30-sekündiges Video. Das **Honorar von Influencer:innen setzt sich aus vielen Aspekten zusammen**. In der Regel haben die tatsächlichen Arbeitsstunden (Arbeitsaufwand), die alles von der Ideenfindung über das Filmen, die Postproduktion, das Posten, das Community-Management (Kommentare) bis hin zur Rechnungsstellung umfassen, den grössten Einfluss auf das Honorar.

Dazu kommen noch der Zugang zu ihrer Community, mögliche Ausgaben, Nutzungsrechte und Zusatzwünsche.

---

**63%** der befragten Influencer:innen  
haben im Jahr 2025 ihre **Preise erhöht**.

**27%** liessen ihre Preise **gleich**  
und nur **10%** senkten ihre Preise.



**Die befragten Influencer:innen in der Schweiz verlangen im Schnitt zwischen CHF 700.- und CHF 3'400.- für ein Reel auf Instagram.**



**Die befragten Influencer:innen in der Schweiz verlangen im Schnitt zwischen CHF 530.- und CHF 3'150.- für ein Video auf TikTok.**

# Sonderfall Barter-Deal

Das Wort «Barter» kommt aus dem Englischen und bedeutet «Tausch». Als Barter-Deal wird demnach ein **Tauschgeschäft** verstanden, bei dem Produkte, Dienstleistungen oder Werbeflächen getauscht werden.

Dabei bezahlt **keiner der Beteiligten mit Geld** für die erhaltene Leistung.

- Der **Produktwert sollte sich an der Gage der Influencer:innen orientieren**, damit es auch tatsächlich als Tauschgeschäft gerechnet werden kann
- Auch ein **Barter-Deal unterliegt der Mehrwertsteuer**. Es muss also von beiden Seiten eine Rechnung in gleicher Höhe inklusive Mehrwertsteuer gestellt werden, damit dies auch finanztechnisch sauber abgewickelt wird.
- **Ohne Bindung zum Unternehmen besteht kein Verpflichtungsgefühl** bei den Influencer:innen – denn diese erhalten täglich Gratisware. Somit hat man auch keine Handhabe bei «Nichterfüllung», also wenn sie die Ware erhalten, dann aber nie einen Post abgesetzt haben. Zudem kann man die Anzahl der Beiträge nicht planen, da oft nur Gratisware verschickt wird, dies aber nicht als Teil einer offiziellen Vereinbarung definiert wird.

---

**Trotz höheren Preisen hatten 56% der befragten Influencer:innen 2025 mehr Kooperationen als im Vorjahr.**

**25%** hatten **gleich** viele Kooperationen  
und **19%** hatten weniger Kooperationen.

---

# Was muss ich sonst noch berücksichtigen?

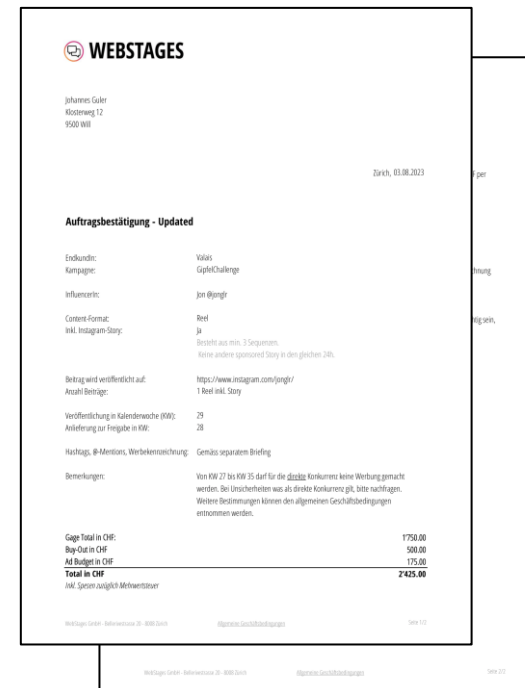
# Influencer-Verträge

Bei jeder Kampagne erhalten die Influencer:innen neben dem «generischen» **Briefing** eine separate **Auftragsbestätigung bzw. ein Vertrag**.

Dieser hält fest welche Content-Formate auf welchem **Kanal** in welcher **Woche angeliefert** und **publiziert** werden müssen.

Zudem werden darin **Gagen, Sperrfristen, sowie Nutzungsrechte** festgehalten.

Im «**Kleingedruckten**» werden zudem Sozialversicherungen, Mehrwertsteuer, Fall-Back-Klausel für Nutzungsrechte, Datenschutz, Haftung etc. geregelt. Dies kann alternativ auch über AGBs abgedeckt werden.



# Korrekte Werbekennzeichnung



Im Allgemeinen gilt: das Publikum darf nicht getäuscht werden. Sobald jemand nicht aus eigenen Stücken auf die Idee kommt, über das Produkt oder die Dienstleistung zu berichten, handelt es sich um eine Form der Werbung. Es gibt zwei Formen der Werbekennzeichnung:

- a) **Paid Partnership mit Brand** – wenn nur Paid Partnership steht, ohne dass der Brand markiert ist, führt das zu Problemen, wenn der Beitrag beworben wird
- b) Alternativ kann zu Beginn der Caption **WERBUNG** oder **ANZEIGE** stehen und im Fliesstext der Caption ist eine @-Mention der Marke drin.

Beide Werbekennzeichnungen erfüllen alle gesetzlichen Bedingungen. Nur die erste Werbekennzeichnung führt dazu, dass auch die Auftraggeber:in den Beitrag direkt bewerben kann (Branded Content Ads)

# Nutzungsrechte & Buy-outs

Wenn ein:e Influencer:in für ihre Arbeit bezahlt wird, dann gehen damit die **Rechte am Ergebnis (Content) nicht automatisch an die Kund:innen über**. Dies muss separat vertraglich festgehalten werden. Wird dies nicht definiert, dann bleiben die Rechte automatisch bei den Influencer:innen.

Wenn geplant ist, die Beiträge der Influencer:innen auch ausserhalb ihres Kanals zu verwenden, braucht es dafür die Nutzungsrechte. **Der Einfachheit halber fragen wir die uneingeschränkten Nutzungsrechte - sogenannte Buy-outs - bei den Verhandlungen als Option mit an.**

So kann nach der Contenterstellung entschieden werden, welche Beiträge man weiterverwenden will.

Wenn die Kosten für ein Buy-out unverhältnismässig hoch ausfallen, empfehlen wir nur die Nutzungsrechte «rauszukaufen» die tatsächlich gebraucht werden.

## NUTZUNGSRECHTE

Nutzungsrechte werden in drei Dimensionen definiert:

### ZEITLICH

Bis wann, darf man den Content verwenden

*Bsp. Bis Ende der Kampagne  
(konkreten Zeitpunkt angeben) oder für  
90 Tage*

### RÄUMLICH

In welchen Regionen und Ländern darf man den Content verwenden

*Bsp. In der Schweiz*

### INHALTLICH

Auf welche Arten bzw. auf welchen Kanälen darf man den Content verwenden

*Bsp. Auf allen Social-Media-Kanälen*

## BUY-OUT

Als Buy-out bezeichnet man einen Vertrag, mit dem eine Urheberin (Influencer:in) alle Rechte an ihrem Werk abtritt, so dass sie grundsätzlich bei künftigen Verwertungen neben dem pauschal vereinbarten Betrag keine weitere Gewinnbeteiligung mehr zu erwarten hat.

Wenn wir somit von einem Buy-out sprechen, dann sind damit per Definition die uneingeschränkten Nutzungsrechte am Content gemeint.

---

**Die Buyout Kosten der befragten  
Influencer:innen lagen zwischen 25% –  
200% der Gage.  
Der Durchschnitt liegt bei 128%.**

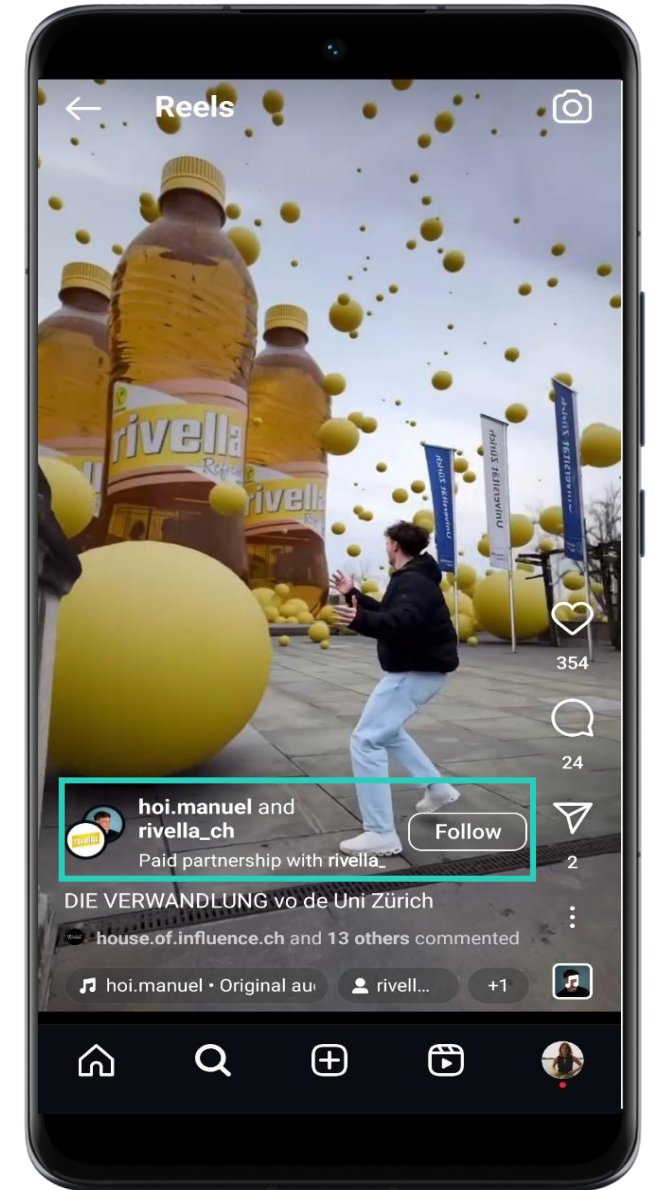
# Nutze die Collab-Funktion

Mit der **Collab-Funktion** auf Instagram lässt sich ein Beitrag auf **bis zu fünf Profilen gleichzeitig und gemeinsam posten**. Alle Accounts sind dann als Absender:in des Posts zu erkennen.

Mit der Collab-Funktion wird nicht nur die Zusammenarbeit zwischen den Profilen sichtbar, sondern der **Beitrag wird auch in den verschiedenen Feeds ausgespielt**. Man erreicht somit **alle Communitys der postenden Profile**. Die Insights sind dann auch für alle postenden Profile einsehbar.

Um die Collab-Funktion zu nutzen, muss nur das Profil, das den Beitrag veröffentlicht, das andere Profil als «Co-Autor» markieren. Das Profil erhält dann eine Direct Message, welche mit einem Klick bestätigt werden kann. Nach der Bestätigung geht der Beitrag auf allen Profilen online.

Mit Collab-Posts können die Beiträge einfach auch für dein eigenes Profil genutzt werden, **ohne teure Nutzungsrechte** bezahlen zu müssen.



---

# Und wie geht die Kooperation weiter?

# Influencer-Beiträge als Ads **ZWEI VARIANTEN**

## EMPFEHLUNG

### ADS VIA CODE

Ads werden im **eigenen Werbeanzeigemanager via «Zugriffscod»**, welcher von den Influencer:innen zur Verfügung gestellt wird, geschaltet.

#### Wer ist Absender:in der Werbung?

Die Influencer:in

#### Was braucht es?

Nur den Zugriffscode. Die Assets bleiben bei den Influencer:innen.

#### Braucht es die Nutzungsrechte?

Nein. Die Influencer:innen können aber einen Aufpreis für die «Bewerbungsrechte» verlangen.

#### Nachteil

Die Influencer:innen können die Nutzungsdauer beschränken und Captions für die Ads nicht angepasst werden.

### KLASSISCHE SOCIAL MEDIA ADS

Ads werden über den **eigenen Werbeanzeigemanager** geschaltet, indem die **Influencer Beiträge dort hochgeladen** werden.

#### Wer ist Absender:in der Werbung?

Die Marke

#### Was braucht es?

Die Beiträge (Video- oder Bilddatei) der Influencer:innen.

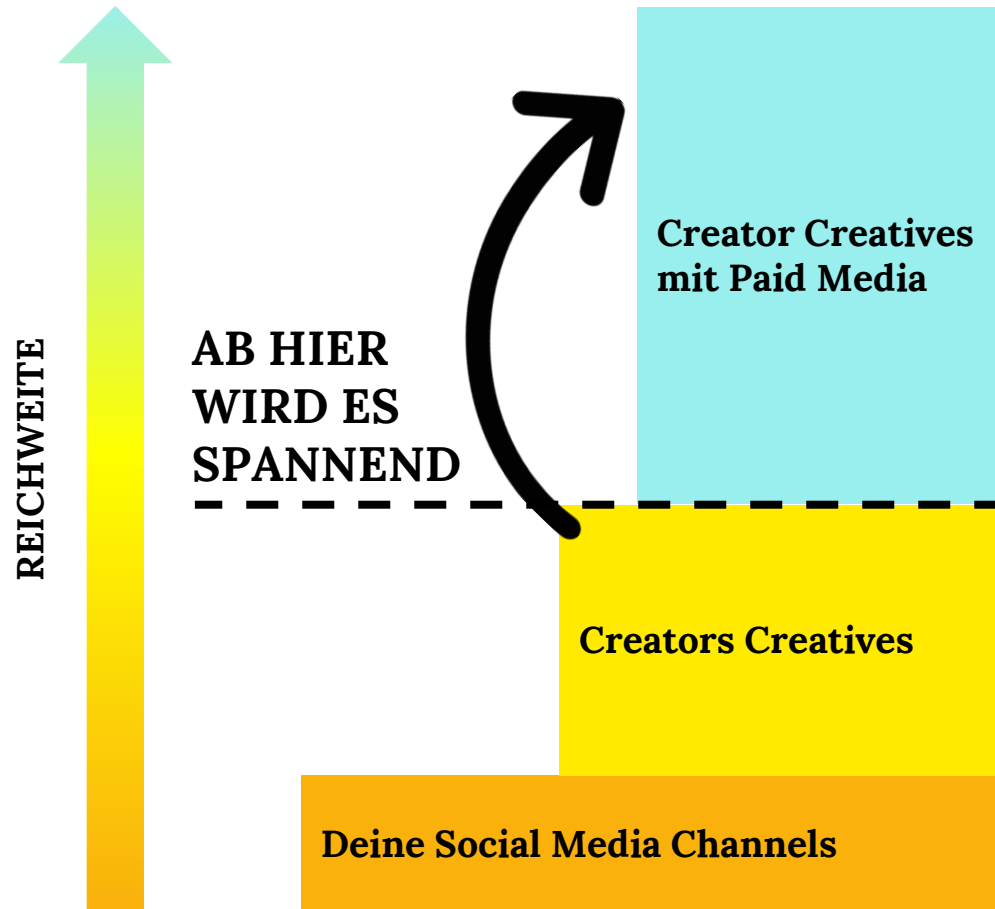
#### Braucht es die Nutzungsrechte?

Ja. Diese können uneingeschränkt (Full Buy-out) oder spezifisch (Zeitraum, Kanal, etc.) erworben werden.

#### Nachteil

Wird eher als Werbung wahrgenommen (Absender:in ist die Marke) und die Nutzungsrechte müssen zusätzlich bezahlt werden.

# Warum Influencer-Creatives als Ads?



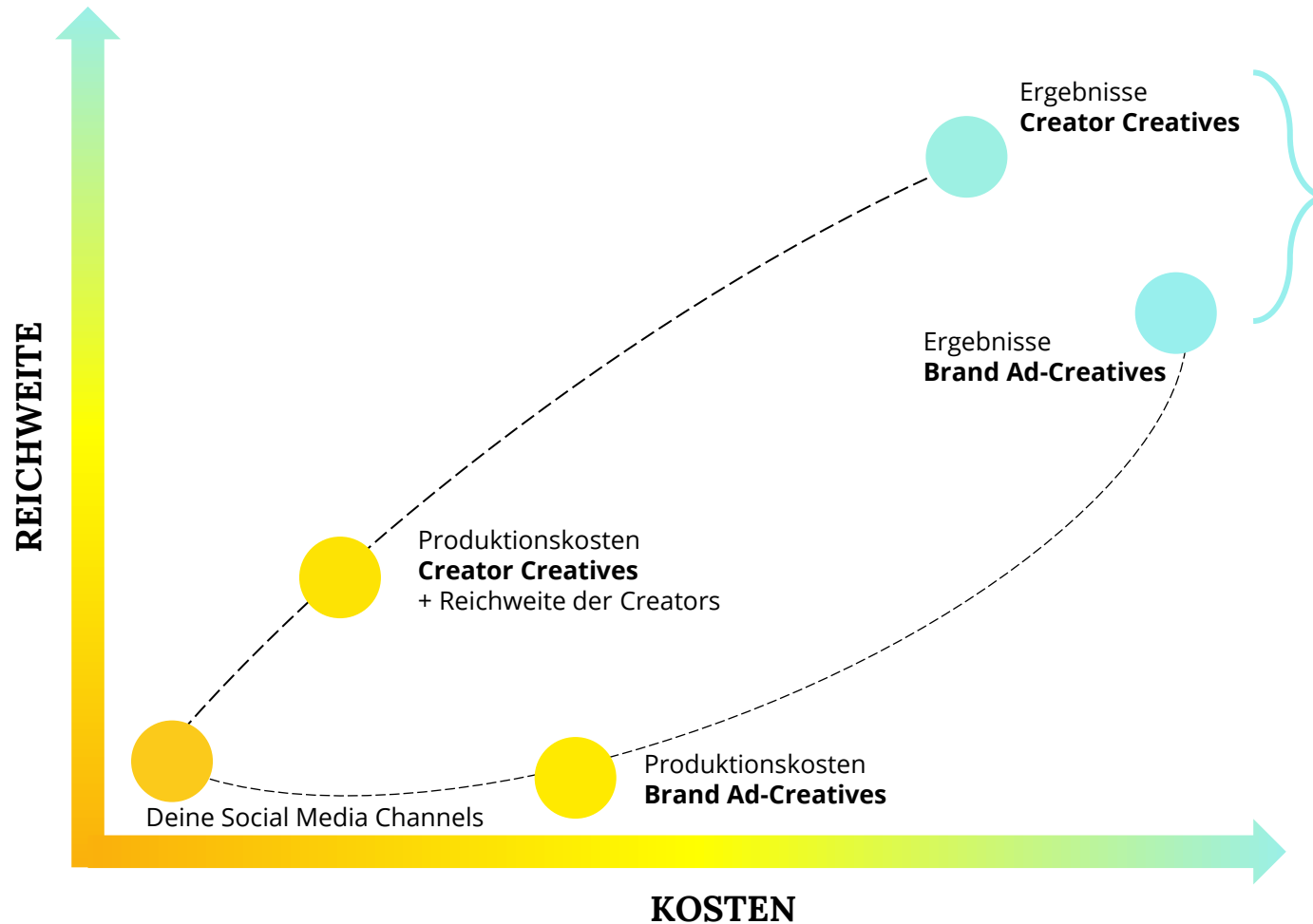
Mit dem **Grundrauschen** auf den eigenen Kanälen kann ein «Always-On-Plätschern» abgedeckt werden – die Reichweiten sind im Verhältnis zum Aufwand aber meist bescheiden.

Diese Massnahme wird **ergänzt durch Influencer-Marketing**. Die Influencer:innen erstellen die Creatives für die Kampagne (Produktionskosten) und erreichen durch ihre Posts die Zielgruppe (Earned Media).

Im nächsten Schritt können die **Influencer-Beiträge als Ads** eingebucht werden, um das volle Potenzial der Kampagne auszuschöpfen.

Die Creatives der Influencer:innen zu verwenden bietet gleich mehrere Vorteile.

# Der Unterschied im Überblick



## CREATIVES: CREATOR VS BRAND

- ✓ **+53%** höhere Click-Through-Rate bei Creator-Ads vs. Brand Creatives (Meta)
- ✓ **+24.9%** Lift in Ad-Recall bei Creator Ads vs. +9.4% bei Brand-Creatives (TikTok)
- ✓ **-19%** tieferer Cost per Action bei Creator-Ads vs. Brand Creatives (Meta)

# Takw-aways Influencer Marketing

Die Stärken von Influencer-Marketing liegen darin:

- ✓ Content aus dem **Blickwinkel der Community** zu erhalten: welcher Aspekt deines Angebots, ist für diese am relevantesten, welche (Bild-)Sprache holt die Community auf dieser Plattform ab
- ✓ Content, der **für Social Media gedacht** ist: Influencer:innen sind auf ihre jeweilige Social-Media-Plattform spezialisiert. Sie denken und entwickeln den Content spezifisch für diese.
- ✓ **Diversität** in den Content zu kriegen: Unterschiedliche Interpretationen des Briefings führen zu einer unglaublichen Content-Vielfalt, die eine Person alleine, nicht schaffen könnte.



# Takw-aways Influencer Marketing

Die Stärken von Influencer-Marketing liegen darin:

- ✓ **Ein Mensch als Absender:in:** Nicht eine ungreifbare Marke, sondern ein Mensch, der am nächsten Morgen wieder für Worte und Handlungen verantwortlich gemacht werden kann, ist Absender:in der Botschaft
- ✓ **Content und Reichweite** in einem: Die Influencer:innen erstellen nicht nur hochwertigen Content, den man für weitere Massnahmen weiterverwenden kann (Achtung Nutzungsrechte), zusammen mit dem Content, bringen sie eine ganze Community mit
- ✓ **Bessere Performance als Ads:** Im Vergleich zu klassischen Werbemitteln der Brands performen Influencer-Beiträge deutlich besser – und das spart dir bis zu 53% deines Mediabudgets!

Und natürlich hat es all die Vorteile von Social Media Marketing: schnell, messbar, günstig(er)



# Was ist mein USP?

---

**Damit deine Destination besucht wird,  
musst du in einem Satz sagen können,  
warum wer kommen sollte.**

---

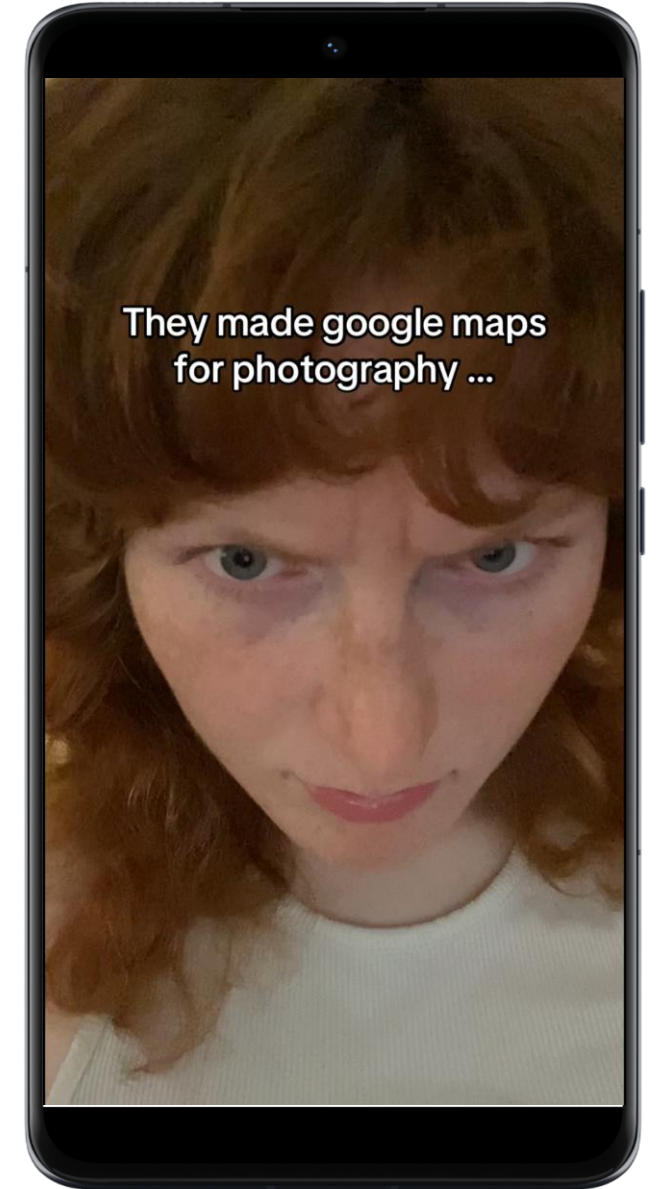
**Menschen kommen, weil sie live sehen wollen, was sie online schon gesehen haben.**

# Mehr UGC auf Social Media

## Instagram Walks

Karte, auf der eingezeichnet ist, wo man das beste Foto machen kann. Idealerweise mit Hinweisen zu Tageszeiten wegen der Sonne.

Dies kann mit zusätzlichen Hinweisschildern vor Ort unterstützt werden.

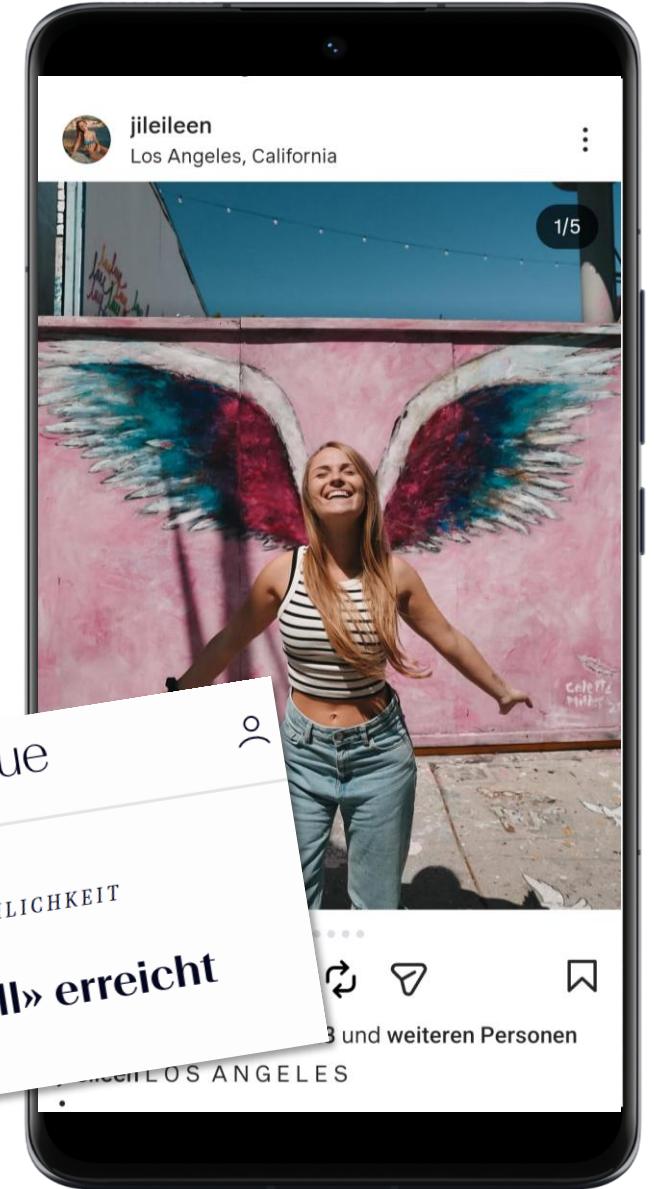


# Mehr UGC auf Social Media

## Iconic Shot

Saisonale oder dauerhafte «Installationen», die die Essenz deiner Destination festhalten.

Dies kann mit Kooperationen mit lokalen Künstler:innen weiter ausgebaut werden. Wichtig: Es muss auf einem Handy-Foto gut aussehen (Achtung bei Lichtinstallationen oder grossen Installationen).

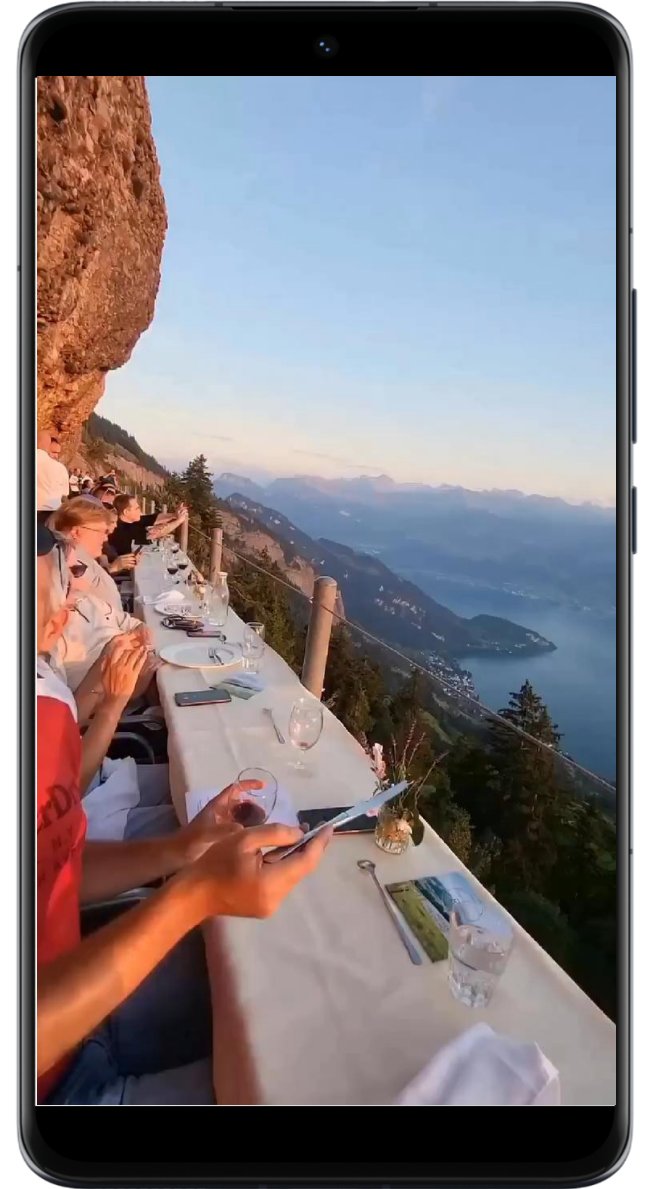


# Mehr UGC auf Social Media

## Unique Experience

Aussergewöhnliche Anlässe, die zum festhalten einladen. Ein Dinner am Klippenrand oder ein XXL-Tisch mitten durch die Altstadt.

Anlässe müssen so konzipiert sein, dass sie zum Filmen und Fotografieren einladen.



---

**Es geht nicht mehr um Überraschung,  
sondern um Erfüllung.**

# Aufgabe: Dein (Social Media) USP

- Notiere dir die ein Highlight deiner Destination.
- Wann kann das Highlight besucht werden?
- Gib ihnen nun eine Note für die «Instagrammability»
- Mit welchen Massnahmen kannst du diesen Wert verbessern?
- Wer ist die Kernzielgruppe? *Hinweis: Alle ist keine Zielgruppe ;)*
- Welcher Social-Media-Kanal ist für diese Kernzielgruppe der wichtigste?
- Was für Bild-/Videomaterial brauchst du (noch)?
- Wann kann gedreht werden?
- Wer erstellt das Material für Social Media?
- Wie viel Budget hast du zur Erstellung und Bewerbung?

**Mein Highlight** \_\_\_\_\_

Instagrammability Schlecht \_\_\_\_\_ Grossartig

Saison / Datum \_\_\_\_\_

UGC Massnahmen \_\_\_\_\_

Kernzielgruppe \_\_\_\_\_

Primärer Social-Media-Kanal \_\_\_\_\_

Fehlendes Bild- / Videomaterial \_\_\_\_\_

Drehzeitpunkt \_\_\_\_\_

Gedreht von  
Freelancer, UGC, Influencer:in \_\_\_\_\_

Budget  
Gage, Ads \_\_\_\_\_

© House of Influence

# Take-aways

- Stelle sicher, dass du **pro Saison** ein **Social Media USP** hast.
- Timing deinen Zeitplan so, dass du **rechtzeitig mit der Bewerbung starten** kannst (**Content vom Vorjahr** oder direkt zum Start der Saison), damit die Zielgruppe genügend Zeit hat, sich den Ausflug einzuplanen.
- Arbeite mit **weniger Beiträgen**, dafür **relevanten Beiträgen**.
- Mach es deinen Besuchenden einfach, ihre Eindrücke mit den richtigen **Geo-Tags** und **Begriffen** auf Social Media zu teilen.



Wie erreiche ich  
meine Zielgruppe?

---

**Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.**

Henry Ford

---

**Damit du als Destination in Betracht  
gezogen wirst, brauchst du mehr als  
guten Content, du brauchst Reichweite.**

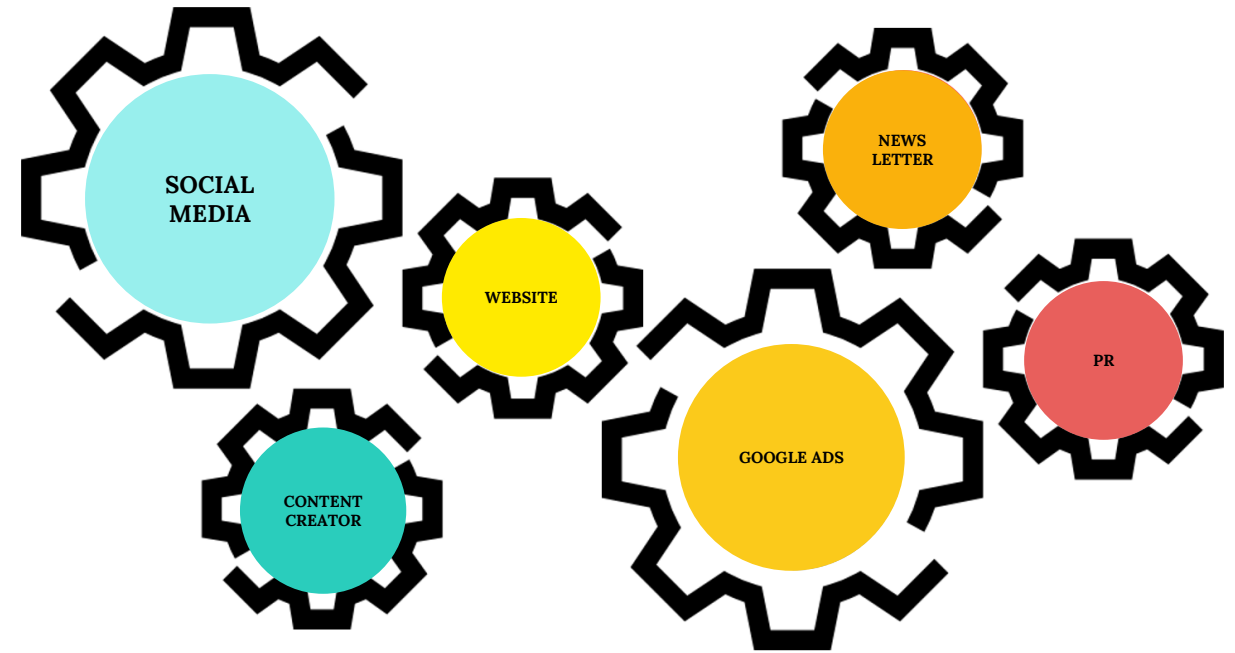
# Das Zusammenspiel der Elemente

Um eine erfolgreiche Strategie zu erarbeiten, muss erst verstanden werden, wie sich die **verschiedenen Elemente aufeinander auswirken**.

Eine Visualisierung der einzelnen Kampagnenbausteine in Form von Kanälen und Massnahmen hilft dabei, die **Abhängigkeiten** und damit verbundene Einflüsse zu erkennen.

So können die einzelnen **Massnahmen noch besser aufeinander abgestimmt**, Ziele überprüft, und **Synergien** genutzt werden.

Zudem ermöglicht diese Visualisierung am Ende die KPIs noch effizienter optimieren zu können.



# Werbung auf Social Media

- Auf fast allen Social Media Plattformen sind die **organischen Reichweiten rückläufig** – ohne Ads geht nichts.
- Als Faustregel gilt, **so viel wie es dich kostet, den Beitrag zu erstellen** (inkl. Arbeitszeit) solltest du auch bereit sein **in Media zu investieren**.
- Auch mit kleinsten Media-Budgets (ab CHF 20.- pro Tag) kannst du deine Reichweite um ein vielfaches erhöhen und **genau die Personen erreichen, die du erreichen möchtest**. Ohne Streuverlust. Je nach Plattform kostet zwischen CHF 1.00 bis 4.00, um 1'000 Personen zu erreichen.

# Drei Arten von Ads

Um auf Social Media Werbung zu schalten, gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten.  
Hier am Beispiel von Instagram. Das gleiche gilt jedoch für Facebook, TikTok und LinkedIn.

**EMPFEHLUNG**

## Über den Beitrag

**ABSENDER BRAND/INFLUENCER:IN**

Sobald ein Beitrag publiziert wurde, kann dieser beworben werden.  
Dafür einfach auf den Button unter dem Post klicken und der Schritt für Schritt Anleitung folgen.

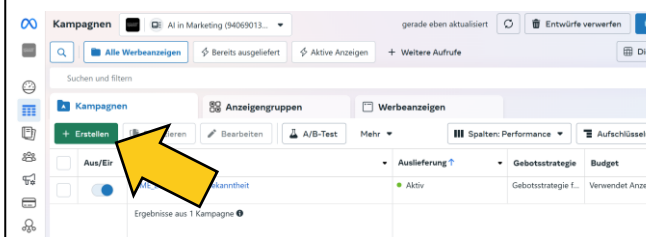


**VERMEIDEN!**

## Über den Werbeanzeigemanager

**ABSENDER BRAND**

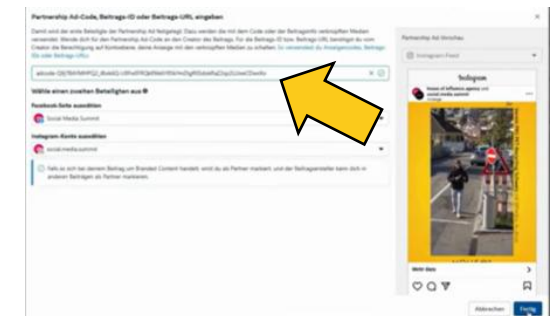
Über den jeweiligen Werbeanzeigemanager können die Personen mit den entsprechenden Berechtigungen neue Kampagne aufsetzen.



## Über den Werbeanzeigemanager

**ABSENDER INFLUENCER:IN**

Die Ads können im jeweiligen Werbeanzeigemanager via «Zugriffscode» der Influencer:innen geschaltet werden. Diese bleiben Absender:in.



# Wie viel Budget brauchen Ads?

## Das hängt von der Plattform ab.

Meta (Instagram & Facebook) sowie TikTok sind relativ günstige Plattformen.

Mit CHF 5.- kannst du bereits über 1'000 Personen erreichen. Oder ab 20 Rappen einen Klick bekommen.

LinkedIn hingegen ist extrem teuer. Ein Klick kostet min. CHF 2.50 und 1'000 Personen schnell CHF 25.00 aufwärts.



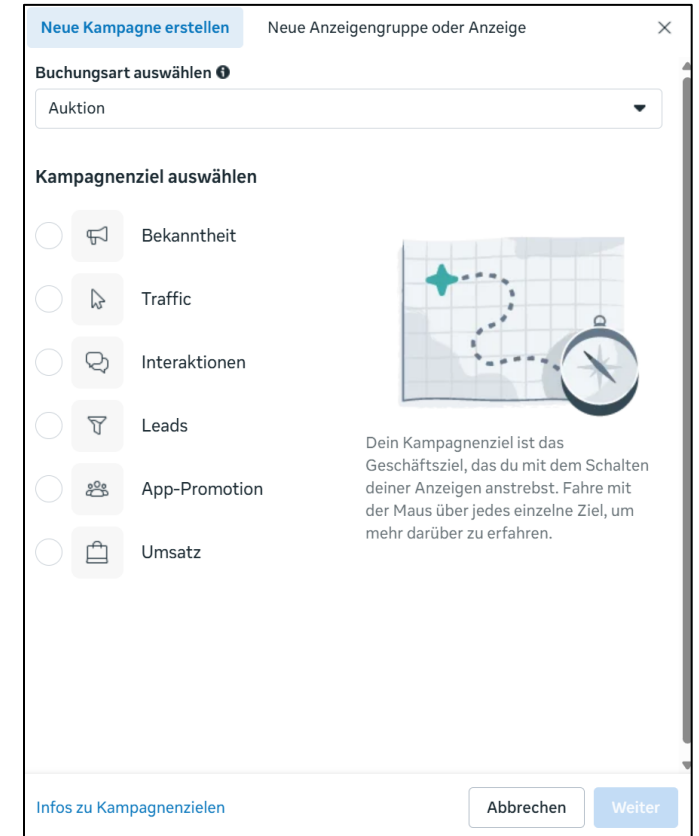
# Wie viel Budget brauchen Ads?

## Und vom Ziel.

Reichweite ist günstiger als Conversion (bsp. Kauf).

Je «anspruchsvoller» das Ziel, desto teurer wird es.

Auch die Kriterien für deine Zielgruppe sowie die Platzierung der Ad (im Feed oder irgendwo unten links bei einer Website) hat einen Einfluss auf den Preis pro Ziel.



The screenshot shows the 'Neue Kampagne erstellen' (Create New Campaign) window in the Meta Ads Manager. The window title is 'Neue Anzeigengruppe oder Anzeige'. The 'Buchungsart auswählen' (Select bidding type) dropdown is set to 'Auktion' (Auction). The 'Kampagnenziel auswählen' (Select campaign objective) section lists six options: Bekanntheit (Awareness), Traffic, Interaktionen (Interactions), Leads, App-Promotion, and Umsatz (Sales). Each option has a radio button next to it. To the right of the list is a graphic of a map with a dashed line and a compass. Below the graphic, a text box explains: 'Dein Kampagnenziel ist das Geschäftsziel, das du mit dem Schalten deiner Anzeigen anstrebst. Fahre mit der Maus über jedes einzelne Ziel, um mehr darüber zu erfahren.' (Your campaign objective is the business goal you are pursuing with your ads. Hover your mouse over each individual objective to learn more about it.) At the bottom of the window, there is a link 'Infos zu Kampagnenzielen' (Info about campaign objectives) and two buttons: 'Abbrechen' (Cancel) and 'Weiter' (Next).

Screenshot: Meta, Mai 2026

# Wie viel Budget brauchen Ads?

## Und von der Zielgruppe.

Du kannst im jeweiligen Werbeanzeigemanager alles einstellen und dir anschauen, wie viele Personen potenziell deinen Kriterien entsprechen.

Beispiel Kriterien:

- Schweiz
- 45-65+ Jahre
- Alle Sprachen

**Zielgruppe** Advantage+ aktiviert

Richte deine Zielgruppe mithilfe von Einschränkungen und Vorschlägen ein. [Infos zu Zielgruppen](#)

Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

**Standorte** ⓘ  
Eingeschlossener Standort:  
• Schweiz

**Alter**  
• 45 - 65+  
• Unbekanntes Alter auf WhatsApp: ausgeschlossen

**Geschlecht**  
Frauen

**Custom Audiences** ⓘ  
Keine

**Detailliertes Targeting**  
Alle demografischen Angaben, Interessen und Verhaltensweisen

**Sprachen** ⓘ  
Alle Sprachen

[Zurück zur Standardkonfiguration](#)

**Zielgruppengröße** ⓘ  
Geschätzte Zielgruppengröße: 853.800 - 1.000.000

**Potenzielle Auswirkungen auf die geschätzte Zielgruppengröße** ⓘ  
Da Nutzer in der Region Europa eine Wahl bezüglich ihres Werbeerlebnisses in unseren Produkten treffen können, könnte die geschätzte Zielgruppengröße dieser Anzeigengruppe geringer werden.

[Werbepräferenzen in der Region Europa](#)

Screenshot: Meta, Mai 2026

# Wie viel Budget brauchen Ads?

## Und von der Laufzeit.

Generell gilt Minimum drei Tage, damit der Algorithmus lernen kann.

Rechne einfachheitshalber mit Tagesbudgets und rechne dieses dann hoch, damit du siehst wie viel Budget du für die Kampagne insgesamt benötigst.

Achtung nach zwei bis drei Wochen kann die Qualität deiner Ad abnehmen, weil sie «abgenutzt» ist.

Hinweis. Wenn Es wichtig ist, dass die Werbung sehr kontinuierlich ausgespielt wird, dann hinterlege das Budget als Tagesbudget. Wenn die Laufzeit länger ist (ab 7 Tagen) dann kannst du gut mit Laufzeitbudgets arbeiten, damit der Algorithmus etwas freier optimieren kann (wenn beispielsweise das Thema an einem sonnigen Montag besser funktioniert als an einem regnerischen Mittwoch).



✓ Budget Advantage+ aktiviert

Budgetstrategie ⓘ

☒ Kampagnenbudget  
Verteile dein Budget automatisch auf die Optionen mit dem größten Potenzial in deiner Kampagne. Das wird auch als Advantage+-Kampagnenbudget bezeichnet. [Infos zum Kampagnenbudget](#)

☐ Anzeigengruppenbudget  
Lege verschiedene Gebotsstrategien oder Budgetpläne für jede Anzeigengruppe fest.

Laufzeitbudget ▾ Fr. 200,00 CHF

☐ Tagesbudget hinweg nicht mehr als 200,00 Fr. ausgeben.

☒ Laufzeitbudget Großes Volumen

[Weitere Einstellungen anzeigen ▾](#)

Screenshot: Meta, Mai 2026

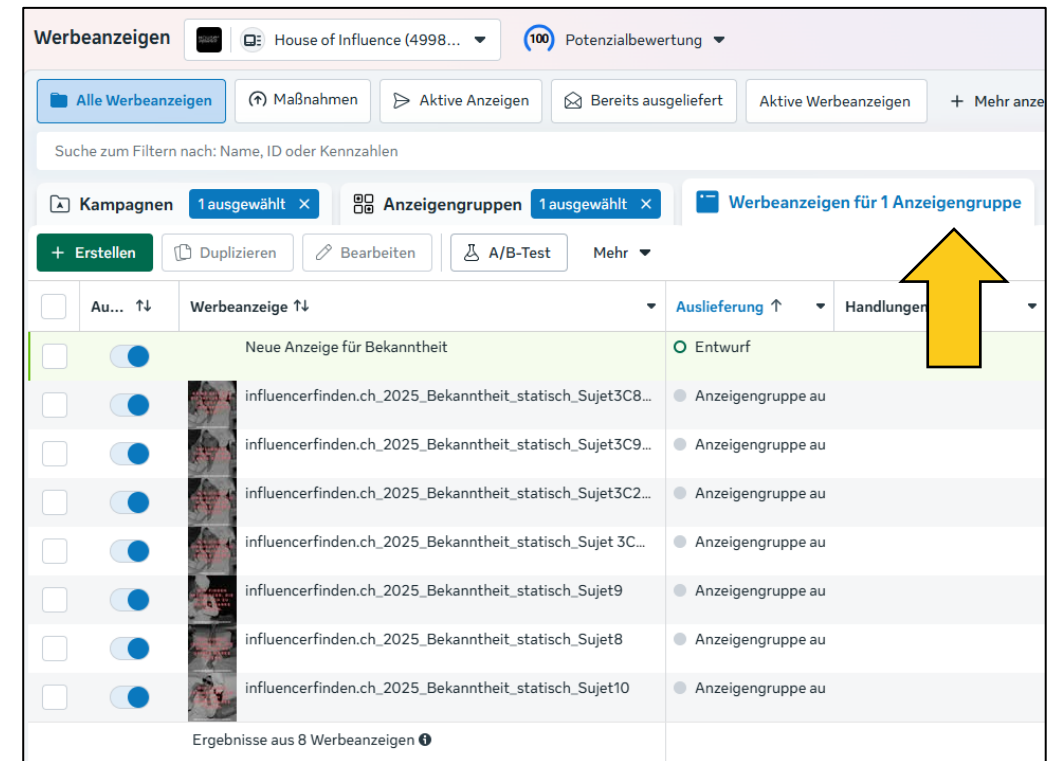
# Wie viel Budget brauchen Ads?

## Und von der Anzahl «Creatives».

Bewirbst du nur einen einzigen Beitrag oder hast du eine Kampagne mit mehreren «Creatives» in Form von Bildern und Videos?

Pro «Creative» und Tag solltest du mit mind. CHF 20.- rechnen.

Idealerweise hast du pro Kampagne mind. vier Creatives, damit der Algorithmus auch hier die Ausspielung optimieren kann.



Screenshot: Meta

# Fazit

# Wie informieren sich Personen?

- Ja nach alter über **Google, LLMs oder Social Media**.
- Generell nehmen die Suchanfragen über LLMs wie ChatGPT, Claude, Gemini und Mistral aber **massiv zu**.
- Gerade bei jüngeren Nutzer:innen (unter 30 Jahre alt) ist die **Suche für visuelle Themen** auf **Instagram, TikTok, Pinterest und YouTube** aber extrem verbreitet.

# Wie werde ich gesehen?

- Social Media ist das neue **Fundament der Sichtbarkeit**. Die Beiträge **beeinflussen** nicht nur das **Google Ranking** sondern auch die **Listung in LLMs**.
- Es geht als nicht darum, ob man Social Media «zusätzlich» bespielt, sondern darum zu verstehen, dass **Social Media die anderen Kanäle «füttert»**.
- Indem du zudem verstehst, wie der **Algorithmus funktioniert** (Zuschauerbindung und Interaktion als wichtigstes Signal) kannst du deine Inhalte darauf optimieren und wirst so **von der Plattform besser ausgespielt**.

# Wie werde und bleibe ich relevant?

- Durch die **Zusammenarbeit mit Influencer:innen**, die zu deiner Zielgruppe passen bekommen deine Beiträge einen **persönlichen Absender**. In ihnen sollen sich deine Besucher:innen wiedersehen.
- Indem die Beiträge einen klaren **Mehrwert** bieten (informieren, inspirieren, unterhalten, identifizieren), **wie organische Inhalte daher kommen**, und wie persönliche Geschichten aufgebaut sind, werden sie **nicht als «Unterbruch» im «Social-Media-Scroll-Flow» wahrgenommen**, sondern als Bereicherung.
- Indem weitere Personen mit deinen Beiträgen **interagieren, sie teilen und sie länger schauen**, werden **Qualitätssignale** an den Algorithmus gesendet. Zusätzlich als Ad eingebucht führt das zu **tieferen Werbekosten**.
- Und Relevanz hat auch mit Kontinuität zu tun. In einer Flut von Content, brauchst du **Durchhaltevermögen** und **regelmässige Kontaktpunkte**, damit deine Botschaft hängen bleibt.

# Wie setzte ich meine Ressourcen sinnvoll ein?

- **Organische Beiträge** auf Social Media sind die Zeit **kaum wert**. Lieber weniger dafür **gezielter** und **mit Paid-Strategie**.
- Durch das **Targeting** bei deinen Ad-Kampagnen kannst du die Inhalte genau den Personen in den Regionen ausspielen, die du erreichen möchtest – **ohne Streuverlust**.
- Daher **lieber weniger Beiträge**, diese aber mit starkem und vorallem persönlichem Storytelling. Diese Beiträge können dann über Wochen (oder Monate) **als Ad** laufen und so für eine «**Dauerpräsenz**» sorgen.

# Und was sollte ich bei Influencer-Kooperationen beachten?

- Stelle sicher, dass du bei Influencer-Kooperationen immer auch die **Bewerbungsrechte** (oder sogar die Nutzungsrechte) erhältst, um die Beiträge zusätzlich bzw. erneut verwenden zu können.
- **Menschen vertrauen Menschen**, in denen sie **sich selbst sehen** - selbst wenn sie sie gar nicht kennen: Eine **breite Auswahl an Influencer:innen** gibt mehr Menschen die Möglichkeit, sich «**in deinem Brand**» wiederzufinden.
- Die Abwechslung in deinem (Ad)-Content gibt dir **mehr Möglichkeiten bei der Ausspielung**, und damit um die Leute mit genau der **richtigen Botschaft**, dem richtigen **Gesicht und Stil** abzuholen.

Fragen? :)

---

# Danke!

# Kontakt

**Tanja Herrmann**  
Geschäftsführerin

[tanja@houseofinfluence.ch](mailto:tanja@houseofinfluence.ch)  
+41 77 509 45 21



**House of Influence**  
Bellerivestrasse 20  
8008 Zürich

+41 43 548 50 19  
[www.house-of-influence.ch](http://www.house-of-influence.ch)

**in**  



---

Die vorliegende Ausarbeitung dient ausschliesslich dem Zweck der Information, ist als Ganzes und in seinen Einzelheiten streng vertraulich zu behandeln und darf Dritten nur mit schriftlicher Zustimmung der House of Influence GmbH ganz oder auszugsweise zugänglich gemacht werden.

Die Urheber- und alle weiteren Rechte an den vertraulichen Informationen gehören ausschliesslich der House of Influence GmbH oder den jeweiligen Rechtsinhaber:innen. Jegliche Verwendungen sind ohne Erlaubnis strengstens untersagt.

Die House of Influence GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der vertraulichen Informationen. Haftungsansprüche gegen die House of Influence GmbH wegen Schäden materieller oder immaterieller Art, welche aus der Verwendung der vertraulichen Informationen entstanden sind, werden ausgeschlossen.