



»Welcher Wellness-Typ sind Sie?« Facebook-Applikation für die Destination Berchtesgadener Land

Persönliche Empfehlungen im Internet

Werden Sie Social-Media-fit!

Dort, wo Gäste mehr und mehr immun gegen standardisierte Werbung werden, erlebt die persönliche Empfehlung eine Renaissance. Seit dem Siegeszug von Bewertungsplattformen à la Holidaycheck und Tripadvisor hat sich diese Form der Kommunikation verstärkt ins Internet verlagert. Mit Facebook, der wohl größten Revolution seit der wirtschaftlichen Nutzung des Internets, bekommt diese eher anonyme Gästebewertung nun ein menschliches Gesicht – Vor- und Nachnamen inklusive. Das erhöht nicht nur

die Transparenz, sondern auch die Glaubwürdigkeit. Eine ausgezeichnete Basis für jede Kaufentscheidung, wenn es um Produkte und Dienstleistungen für das eigene Wohlbefinden geht.

Viele Betriebe haben in den vergangenen zwei Jahren in Social-Media investiert und die eigene Webpräsenz mit Kanälen wie Facebook, Blog, Twitter, YouTube und Flickr verstärkt. Wie in den Anfangsjahren der Internet-Revolution hat sich heute auch hier die Spreu vom Weizen getrennt. Jene, die früh Social

Media in die eigene Marketing-Strategie integriert haben, sind jetzt Vorreiter. Sie haben nicht nur viele Fans auf Facebook, sondern auch gute Bewertungen und für Suchmaschinen relevante Inhalte. Vor allem die Spa-Industrie hat hier gegenüber der Wellness-Hotellerie großen Aufholbedarf. Wer heute erfolgreich sein will, muss die Fragen »Wer schreibt?«, »Was wird geschrieben?« und »Wie wird angemessen auf Meinungen und Kommentare reagiert?« von Anfang an klar und eindeutig beantwortet werden.

Wer schreibt? – Die Redakteure

Social-Media-Netzwerke sind keine Werbe- oder Verkaufsinstrumente. Sie sind Kommunikationsinstrumente, mit dem Potenzial, durch den transparenten und glaubwürdigen Dialog auf Augenhöhe die Kundenloyalität (nicht nur) im Internet nachhaltig zu verbessern. Nur loyale Kunden empfehlen freiwillig weiter. Basis dafür ist Vertrauen. Und wem würden Ihre Gäste mehr Vertrauen schenken als Ihnen und Ihren Mitarbeitern? Nur Sie sind die Experten auf dem jeweiligen Fachgebiet. Damit ist die Frage geklärt, ob nun eine externe Agentur schreibt oder Ihre Mitarbeiter die Redaktion übernehmen. Wie im realen Leben unterhält sich der Gast auch online lieber mit dem Vitaltrainer, wenn es um die Gesundheit geht, holt sich Beauty-Tipps von der Kosmetikerin oder Anregungen für eine gesunde Ernährung zuhause vom Küchenchef – und nicht von der Agentur.

Machen Sie daher Ihre Bereichsleiter, Ihre Experten, Social-Media-fit. Ein Marketing-Berater, der nicht nur technisches, sondern vor allem auch inhaltliches Know-how mitbringt, unterstützt sie dabei. Er nimmt Ihr Team an die Hand, entwickelt gemeinsam mit Ihnen den Redaktionsplan, gibt wertvolle Tipps für die richtige Formulierung und steht bei kritischen Situationen zur Seite. So können Ihre Mitarbeiter diese

Aufgabe (fast) nebenbei erledigen. Denn nichts wäre schlimmer, als wenn Ihre Mitarbeiter mehr Zeit mit Facebook und Co. verbringen als mit Ihren Gästen. Bei Facebook sollten 15 Minuten pro Tag reichen.

Im Alpinhotel Jesacherhof, im Defereggental in Osttirol haben wir gemeinsam ein siebenköpfiges Team für die eigenen Facebookseite (www.facebook.com/jesacherhof) geformt. Jeder Mitarbeiter des Teams ist automatisch auch Redakteur und verantwortlich für seinen Bereich. Da die Entscheidung, ob man sich persönlich auf Facebook outet, von jedem selbst getroffen werden und der Betrieb dieses Recht auf Privatsphäre achten soll, gibt es Mitarbeiter, die ihre Inhalte gleich direkt auf Facebook posten und jene, die nur in den digitalen Redaktionsplan schreiben – aber eben fix und fertig, damit man nur noch kopieren muss.

Ob nun auf Facebook oder nicht: Jeder Mitarbeiter muss die Reaktionen der »Fans« auf seine Beiträge selbst beobachten und bei Bedarf entsprechend reagieren. Mit der einfachen Regel »Jeder schreibt pro Woche an einem festgelegten Tag einen Beitrag« opfert jeder Mitarbeiter gerade mal 15 Minuten pro Woche. Mit dem Ergebnis, (fast) jeden Tag präsent zu sein. Das ist wichtig, denn wie jeder Facebook-Nutzer weiß, schafft es nicht jede Meldung auch immer auf die eigene Pinnwand und sporadische News verpuffen im Facebook-Nirwana. Wer viele Inhalte veröffentlicht, profitiert nicht nur davon, dass er sich regelmäßig bei seinen Fans in Erinnerung ruft, sondern auch durch die Steigerung der Relevanz bei Google – der bis dato wichtigsten Suchmaschine im Netz.

Was wird geschrieben? – Die Inhalte

Viele Hoteliers glauben, sie haben nicht genügend Inhalte und könnten daher auch nicht jeden Tag



Erfolgreiche Wellnesshotels auf Facebook: Jesacherhof im Defereggental, Osttirol, und Gmachl in Bergheim bei Salzburg

etwas Neues berichten. Ich bin davon überzeugt, dass jedes Hotel eine Unmenge an Geschichten hat. Sind sie erst einmal wieder »ausgegraben«, kann sie niemand besser erzählen als Sie und Ihre Mitarbeiter. Berichten Sie beispielsweise von der letzten Wanderung mit Ihren Gästen auf die Alm. Erzählen Sie von eigenen Veranstaltungen oder Ausflugstipps in die Natur. Bieten Sie Einblicke in die Kreationen Ihres Küchenchefs. Und stellen Sie Ihre einzigartigen Spa-Zeremonien und -Produkte vor.

Bei Social-Media geht es um Gespräche. Erzählen Sie Ihre einzigartigen Geschichten genau so, wie Sie sie auch im richtigen Leben Ihren Gästen erzählen würden. Der (kleine) Unterschied zum klassischen Gespräch: Was einmal geschrieben steht, kann sich fast unendlich verbreiten. Ihre Mitarbeiter müssen also geschult werden. Mit der Geschäftsführung wer-

den Kommunikation-Regeln vereinbart, die in einem Handbuch schriftlich festgelegt sind. Natürlich dürfen und sollen gerade am Anfang auch Fehler passieren. Denn daraus lernen Ihre Mitarbeiter am meisten. Geben Sie Ihnen also nicht nur die notwendigen Zeitressourcen, sondern stärken Sie Ihnen auch den Rücken für diese wichtige Aufgabe.

Achten Sie besonders darauf, dass Sie nicht zu werblich formulieren. Das ist für den Erfolg von Social-Media kontraproduktiv (zur Erinnerung: Social Media ist kein Werbeinstrument). Auch wenn es noch so verlockend ist, seien Sie mit Angeboten sparsam. Erklären Sie stattdessen die Herkunft Ihrer Behandlungen und Ihrer Produkte. Berichten Sie über die Inhaltsstoffe und deren Wirkungsweise, erzählen Sie, welche Mythen sich um die Behandlungen ranken. Interessant ist auch Geschichtliches, etwa über die

Beweggründe der Erfinder aus den jeweiligen Kulturen oder der Grund, warum Sie sich entschlossen haben, diese Anwendungen und Marken in Ihr Spa-Menü aufzunehmen. Fragen Sie einfach auch mal Ihre Gäste, was sie sich wünschen und was ihnen so gefällt. Und geben Sie wertvolle Unterstützung, z.B. Wellness-Tipps für Zuhause. »Mit welchem Tee oder welchem Badezusatz kann ich mich am Abend so richtig entspannen?«

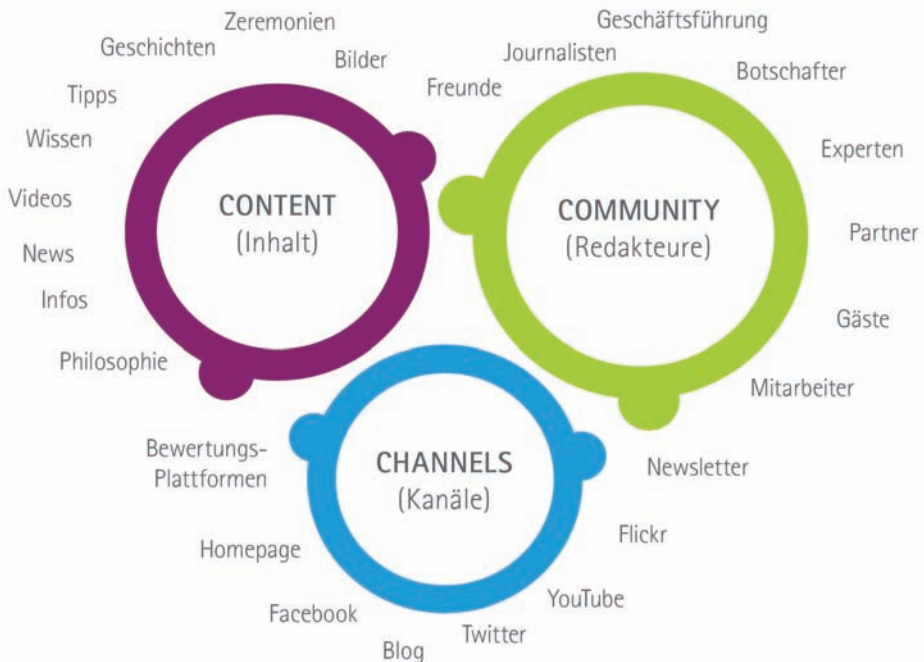
Damit die Inhalte regelmäßig erscheinen und der Aufwand auf ein Minimum reduziert wird, brauchen Sie einen digitalen Redaktionsplan, z.B. als Excel-Datei. Der Vorteil: Themen werden im Vorhinein, wenn Zeit dafür ist, geplant und dann, wenn es soweit ist, schnell und unkompliziert online gestellt. Jeder, der schon mal einen Blog oder einen Face-

book-Beitrag geschrieben hat, weiß, dass man unter Zeitdruck ins Schwitzen kommen kann.

Fazit: Gespräche finden heute im Internet statt – mit Ihnen oder ohne Sie. Wenn Ihre Mitarbeiter Social-Media-fit und mit einem Redaktionsplan ausgestattet sind, werden Sie in Zukunft aktiv mitreden können und die Reputation Ihres Unternehmens im Internet nachhaltig verbessern. Das bringt Ihnen letztlich auch loyale Kunden, die bereit sind, nicht nur auf »gefällt mir« zu klicken, sondern Sie auch aktiv weiter zu empfehlen.

Wolfgang Falkner, Der Falkner Spa Marketing

**Die drei Social-Media-Erfolgsbausteine:
Content, Community, Channels**



Quelle: Der Falkner Spa Marketing