

DAS 1. FACHMAGAZIN FÜR GESUNDHEIT & WELLNESS

DER NEUE TITEL

**WELLNESS WORLD**  
BUSINESS

Wirtschaft

## Benchmarking: Mehr als nur ein Zahlenspiel!

WELLNESS WORLD BUSINESS - DAS 1. FACHMAGAZIN FÜR GESUNDHEIT & WELLNESS | AUSGABE 1/2011 | VERKAUFSSTÄTTE: VERLAGSSTRAßE 65 | 1020 WIEN P.B.B. | CZ 062037114M

**GESUNDHEIT** **Wellness:** Wohlbefinden oder gutes Leben?  
**KOSMETIK** **Entschlackung:** Möglichkeiten um die Haut fit zu halten  
**DESIGN & TECHNIK** **Grüne Welle:** Nachhaltige und ökologische Lösungen im Spa

# Kundenloyalität und Empfehlungen mit Social Media



**Wolfgang Falkner**, Inhaber von „Der Falkner Spa Marketing“ ([www.derfalkner.com](http://www.derfalkner.com)) spricht im Interview mit WELLNESS WORLD Business über den richtigen Einsatz von Social Media und im Speziellen über Facebook in Wellness-Hotels und Spas.



Ein Facebookbeispiel, so könnte auch Ihre Seite aussehen.

■ **WELLNESS WORLD Business (WWB):** Facebook ist für viele Hoteliers zum wichtigsten Social-Media-Kanal geworden. Viele sind sich aber unsicher, wie sie ihre eigene Facebook-Seite richtig einsetzen sollen. Können Sie hier ein paar Tipps geben?

**Wolfgang Falkner:** Facebook ist, wie andere Social-Media-Kanäle, kein Werbe- oder Verkaufsinstrument. Dafür gibt es andere, bessere Möglichkeiten, wie zum Beispiel den Newsletter. Facebook ist ein Kommunikationsinstrument, um mit Interessenten, Gästen und Partnern online in Verbindung zu bleiben. Ziel ist die Kundenloyalität – dies ist die Basis für Botschafter, die auch ohne einen Anreiz, also vollkommen freiwillig, ein Hotel weiterempfehlen. Und was wünscht sich ein Unternehmer mehr?

**WWB:** Wie kommt es zu diesen wichtigen Empfehlungen?

**Wolfgang Falkner:** Da alles, was auf der Pinnwand einer Hotel-Seite geschrieben steht, öffentlich ist, können andere Personen, die einmal auf den Button „Gefällt mir“ geklickt haben, regelmäßig Posts und Kommentare mitlesen. Der Kontakt reißt also nicht mehr ab. Herrscht darüber hinaus eine rege Diskussion, wird Ihr Beitrag nicht nur von Facebook höher bewertet, sondern Sie vermitteln dadurch auch, dass Sie etwas Wichtiges zu sagen haben und dass Sie ein gutes Verhältnis zu Ihren Fans haben. Und dies zieht wiederum andere Interessenten an (Online-Reputation). Das führt schließlich zu Empfehlungen und letztendlich auch zu Anfragen und Buchungen.

**WWB:** Wer sollte die Kommunikation übernehmen? Die Werbe- oder PR-Agentur, ein Marketingmitarbeiter?

**Wolfgang Falkner:** Ich empfehle meinen Kunden, noch einen Schritt weiter zu gehen. Auf Facebook werden Werbe-

texte in der Regel ignoriert. Die Nutzer erwarten einen Dialog auf Augenhöhe – und zwar von Mensch zu Mensch, nicht von Unternehmen zu Zielgruppe. Dabei geht es um authentische Inhalte, um Geschichten und Gespräche. Und wer könnte diese besser erzählen, als der Hotelier mit seinem Team? Wie im realen Leben unterhält sich der Gast auch online über Gesundheitsthemen sehr viel lieber mit dem Vitaltrainer oder über Beauty-Tipps lieber mit der Kosmetikerin als mit einer Werbe- oder PR-Agentur.

**WWB:** Was muss man besonders beachten, wenn man mit Facebook starten möchte?

**Wolfgang Falkner:** Vorweg möchte ich festhalten, dass man nicht nur auf die eine Karte „Facebook“ setzen sollte, denn Ihre Inhalte liegen nicht auf Ihrem Server! Über kurz oder lang sollten Sie zusätzlich einen Blog installieren und Ihre Inhalte über Facebook verteilen. Wenn Sie Facebook nutzen, müssen Sie von Anfang an richtig aktiv sein. Werden beispielsweise Fragen nicht schnell beantwortet, wirkt sich das auf den Gesamteindruck negativ aus. Eine Facebook-Seite ist zwar schnell installiert, aber damit Sie auch funktioniert, gilt: Nur wer plant, kommt auch ans Ziel.

Damit Ihre Mitarbeiter auch mitziehen und diese Marketingaufgabe neben dem Tagesgeschäft erledigen können, müssen sie an die Hand genommen werden. Sie benötigen nicht nur Basiswissen und Regeln, sondern auch einen Redaktionsplan und eine Anlaufstelle für auftretende Fragen. Langfristig lohnt es sich, das eigene Team – Ihre Experten im Haus – Social-Media-fit zu machen. Es geht hier nicht um den perfekten Text, sondern um Persönlichkeit und Authentizität.

*Vielen Dank für das Gespräch.*