

Text: Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Falkner

Social-Media-Strategie

Optimale Nutzung von Facebook, Blog und Co. für (Wellness-) Hotels

Die Diskussion rund um Facebook, der wohl bekanntesten Social-Media-Plattform erinnert stark an die Anfänge des Internets. Zuerst als Spielerei abgetan, ist das Web heute zur wichtigsten Entscheidungsquelle für Hotelgäste herangereift. So wie das Internet das Marketing revolutioniert hat, hat auch Social Media das Potenzial, viele Paradigmen des Webs, wie wir es kennen, auf den Kopf zu stellen. Man spricht in diesem Zusammenhang oft auch von Web 2.0.

Social Media wird die klassische Website nicht verdrängen, aber ergänzen. In Zukunft geht es nicht nur darum, eine effektive Website zu haben, sondern eine umfassende Webpräsenz, die verschiedene Social-Media-Kanäle miteinschließt. Mit dem Ziel, den Kunden dort abzuholen, wo er sich aufhält.

Wer plant kommt zum Ziel

Dass man Social-Media heute ernst nehmen sollte, ist unumstritten. Weil aber eine Facebook-Seite recht einfach und schnell (zumindest die Basisfunktionalität) aufgesetzt werden kann, unterschätzen viele Hoteliers die Herausforderung. Oft gibt es weder Konzept, noch Redaktionsplan, noch eine geeignete Person im Haus, die diese Aufgabe übernehmen kann. Meist ist nicht einmal klar, was überhaupt damit erreicht werden soll.

Zu Beginn müssen wir uns also folgende Fragen stellen: Welche Ziele wollen wir mit Social Media erreichen? Ist Facebook dafür der richtige Kanal? Mit welchen Kanälen erreichen wir unsere Zielgruppen? Welche Inhalte sollen über Social Media transportiert werden? Wer kann die redaktionelle Arbeit übernehmen sowie auf Anfragen und Kommentare angemessen reagieren?

Warum Social Media?

Fragt man Hoteliers nach dem Grund, warum sie Social Media einsetzen wollen, heißt es meist: Mehr Besucher auf die eigene Website ziehen, das Suchmaschinen-Ranking verbessern, neue (jüngere) Zielgruppen ansprechen.

Das alles sind wichtige Ziele. Doch bei Social Media handelt es sich (primär) nicht um Werbe-, sondern um Kommunikationsinstrumente, die den direkten Dialog zu den Interessenten und Kunden verbessern können. Dabei geht es nicht um Kommunikation von oben nach unten, sondern um Gespräche auf Augenhöhe. Die Nutzer nehmen an der Kommunikation teil. Vor allem bei Wellness- oder Spa-Hotels, wo der Gast in höchstem Maße anspruchsvoll und kritisch ist, beste Qualität beim Angebot sowie ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erwartet und darüber hinaus noch Werte wie soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit schätzt, kann Social Media eine ideale Bühne für den Dialog sein.

Social-Media-Netzwerke, wie Facebook, Twitter oder YouTube unterstützen nicht nur den Dialog, sondern stellen effiziente Lösungen zum Vernetzen und Verteilen von Inhalten zur Verfügung. Die Idee: Das, was ein Freund empfiehlt, hat höheres Gewicht, als: (1.) das, was ein mir Unbekannter auf einer Bewertungsplattform sagt; (2.) das, was Google vorschlägt; oder (3.) das, was in der Hochglanzbrochure steht.

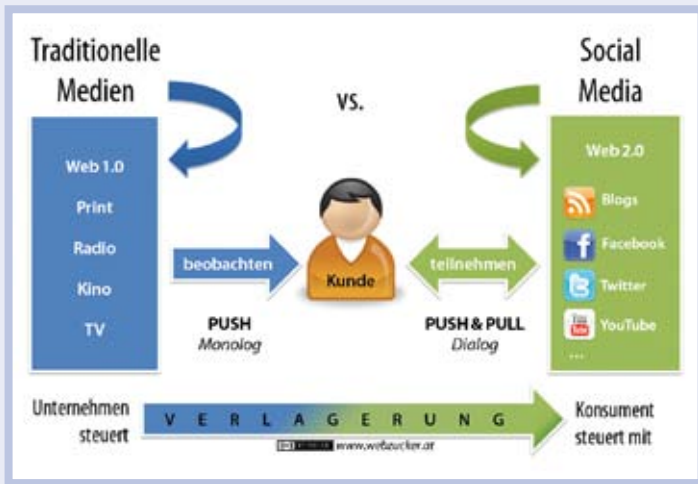
Welcher Wellness-Typ sind Sie?



Berchtesgader Land Tourismus

Facebook-Personality-Quiz „Welcher Wellness-Typ sind Sie?“

SPIEL STARTEN



Zur Person:

Wolfgang Falkner, Dipl.-Ing. (FH) ist Gründer und Inhaber des Unternehmens „Der Falkner Spa Marketing“ (www.derfalkner.com) in Salzburg. Er berät und begleitet Unternehmen aus den Branchen Spa, Wellness und Gesundheit. Seine Schwerpunkte sind authentische Positionierung und Kommunikation sowie Internet & Social Media.

Der Vorteil zur klassischen Mund-zu-Mund-Empfehlung: die ungeheure Effizienz. Mit einem einzigen Klick kann ich allen meinen Freunden einen Tipp geben und zeigen, was mir gefällt. Die Herausforderung für den Hotelier: sich in diesem Wirrwarr an Gesprächen optimal einzubringen und dabei eine glaubwürdige und nachhaltige Online-Reputation zu erreichen.

Wie funktioniert Social Media?

Im Prinzip gibt es 3 Ebenen, die in wechselseitiger Beziehung stehen:

- 1) **Content** – nützliche und relevante Inhalte (nicht Werbung!)
- 2) **Social-Media-Kanäle** – Tools zum Vernetzen und Teilen (Facebook, Blog, Twitter, YouTube usw.)
- 3) **Community** – die beteiligten Personen (Partner, Mitarbeiter, Kunden, Presse, Experten, Freunde...)

Die Prozesse:

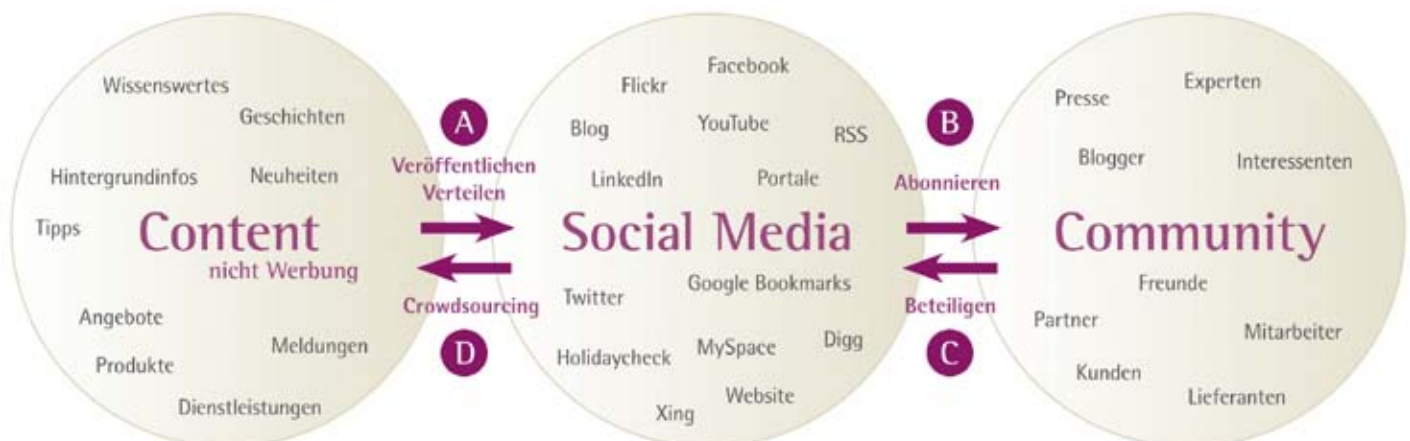
- A) Content (Inhalt) kann in Social-Media-Kanälen entweder direkt veröffentlicht oder mithilfe eines Links verteilt werden, wenn dieser sich auf einer externen Seite befindet (z. B. auf der eigenen Website, im Blog, Pressearchiv, Jobbörse o. ä.)
- B) Ein Mitglied der Community abonniert einen Social-Media-Kanal und folgt damit den Beiträgen. Er klickt z. B. auf „Gefällt mir“ bei Facebook oder auf „Follow“ bei Twitter.
- C) Darüber hinaus beteiligt sich ein Community-Mitglied im Idealfall, indem er Kommentare schreibt oder Beiträge auf der eigenen Profildatei verteilt. So werden auch die Freunde dieses Nutzers auf die eigenen Inhalte aufmerksam. Es entsteht ein Schneeballeffekt.

D) Bei Crowdsourcing geht diese Idee noch weiter. Die Nutzer werden aufgerufen, sich z. B. bei Meinungsumfragen oder auch beim Inhalt zu beteiligen. Wer diesen Punkt gut beherrscht, erreicht eine langfristig hohe Online-Reputation bei gleichzeitig geringem personellem und finanziellem Aufwand.

An diesem Prozess ist gut erkennbar, dass die Qualität der Beiträge von den beteiligten Personen entscheidend ist.

Die richtigen Social-Media-Kanäle

Facebook (www.facebook.com) ist mit seinen aktuell weltweit ca. 500.000.000 Nutzern das wohl wichtigste Social-Media-Netzwerk heute. Doch alleine auf Facebook zu bauen, hat einen großen Nachteil. Auch wenn die Wahrscheinlichkeit sehr gering ist, kann es passieren, dass Facebook von einem anderen Social-Media-Tool verdrängt wird. Aktuell entwickeln beispielsweise einige New Yorker Informatik-Studenten eine Facebook-Alternative namens „Diaspora“. Der Unterschied zu Facebook: Jeder Nutzer soll die volle Kontrolle über seine veröffentlichten Daten haben. Ob damit allerdings Facebook wirklich verdrängt werden kann, steht in den Sternen. Auf jeden Fall lohnt sich eine sichere Basis, unabhängig von Facebook – ein System, wo die Kontrolle über die Inhalte in der eigenen Hand und auf dem eigenen Server liegt. Hier kommt der gute alte Blog ins Spiel. Blogs werden nicht nur hervorragend in Google indiziert, sie können mit den verschiedenen Netzwerken, wie Facebook und Co. synchronisiert und damit die Inhalte einfach verteilt werden. Ein guter Workflow ist es, wenn die Inhalte zentral im Blog geschrieben und automatisch auf Facebook und Twitter (www.twitter.com)



Die Social-Media-Prozesse

sowie auf der eigenen Website veröffentlicht werden. Darüber hinaus macht es Sinn einen YouTube- (www.youtube.com) mit Videos und einen Flickr-Kanal (www.flickr.com) mit Fotos zu versorgen und wiederum zu vernetzen.

Auf die richtigen Inhalte kommt es an

Egal ob Blog, Facebook oder Twitter. Social Media lebt von guten und aktuellen Inhalten. Oft gehörte Einwände lauten: „Was sollen wir da immer erzählen?“ oder „Wer soll das machen?“. Bei Social Media geht es nicht um die perfekt ausformulierte Story (das ist Aufgabe der PR-Agentur), sondern um kleine alltägliche Geschichten, die vor allem eins sein sollen: authentisch und damit glaubwürdig.

Wer kann diese Geschichten am besten erzählen? Sie als Hotelier mit Ihrem Team! Weil nur Sie mitten im tagtäglichen Geschehen stehen. Berichten Sie von der letzten Schnee-Schuh-Wanderung mit Ihren Gästen. Laden Sie Ihre Spa-Managerin ein, regelmäßig ausgesuchte Behandlungen vorzustellen und Pflege-Tipps für zu Hause zu geben. Bitten Sie Ihren Chef-Koch, kleine Einblicke in seine kulinarischen Kreationen zu geben. Ihrer Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Aber gehen Sie systematisch vor. Wählen Sie relevante Themen aus, erarbeiten Sie einen Redaktionsplan, eine klare Organisation und geben Sie unmissverständliche Regeln vor. So ist sichergestellt, dass die Inhalte regelmäßig auf gutem Niveau veröffentlicht werden. Bei klar strukturierten Redaktionsplänen werden Ihre Mitarbeiter diese Aufgabe nach einer kurzen Einschulung neben dem Tagesgeschäft erledigen können. Vorausgesetzt, sie haben Rückendeckung seitens der Geschäftsführung und die dafür nötigen Ressourcen.

Social Media bedeutet Dialog. Sie müssen auf Fragen schnell und angemessen reagieren können. Ihre Mitarbeiter kennen Ihr Metier und sind dafür am besten geeignet. Außerdem sind sie die ersten Botschafter, die den eigenen Freundeskreis einladen, Kommentare zu schreiben oder auf den „gefällt mir“-Button bei Facebook zu klicken. Jeder, der schon mal eine Facebook-Seite eingerichtet hat, weiß, dass gerade am Anfang Empfehlungen und Kommentare von Freunden Gold wert sind.

Ich bin davon überzeugt, dass der Inhalt bei Social-Media in die Hände der Hotel-Mitarbeiter und nicht in die der Agentur gehört. Beim Konzept, der Implementierung, der Themenplanung und der richtigen Organisation macht es aber auf jeden Fall Sinn, einen Experten mit ins Boot zu holen, der sowohl Ihre Zielgruppe als auch das technische Know-how mitbringt.

Beispiele

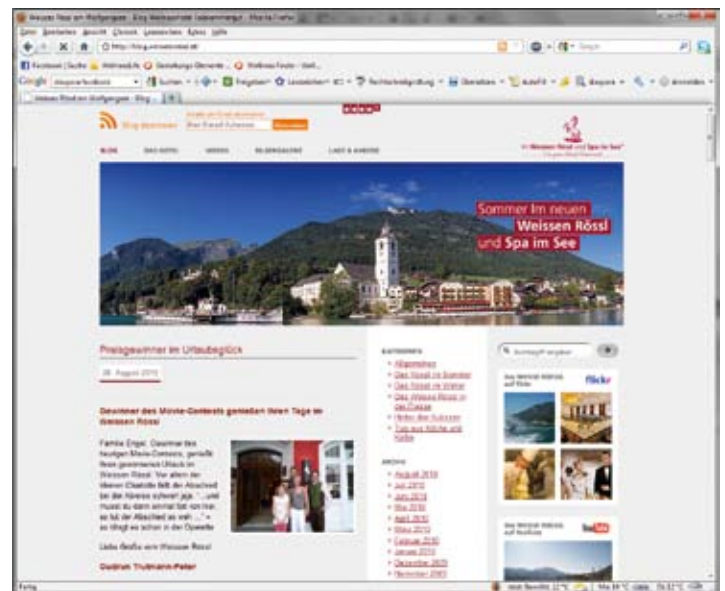
Schöne Social-Media-Beispiele sind das Sporthotel Stock im Zillertal mit seiner Plattform (www.stock24.tv), der Blog vom Weißen Rössl am Wolfgangsee (blog.weissesroessl.at) oder die Facebook-Seite des Hotels Edelweiß in Großarl (www.facebook.com/HotelEdelweiss). Wie man spielerisch Fans gewinnen kann, zeigt das Facebook-Quiz „Welcher Wellness-Typ sind Sie?“

(<http://apps.facebook.com/wellness-typ>). ■



Sporthotel Stock, Zillertal

Social-Media-Plattform (www.stock24.tv)



Weisses Rössl am Wolfgangsee

Blog mit Social-Media-Kanälen (blog.weissesroessl.at)



Hotel Edelweiß, Großarl

Facebook-Seite (www.facebook.com/HotelEdelweiss)