

## Wie Socialmedia-Marketing im Tourismus funktioniert

Karin Schmollgruber

Der Urlaub startet immer öfter mit der Informationssuche im Internet – eine Suche, bei der potenzielle Kunden viele Durststrecken zu bewältigen haben. **Touristische Dienstleister, die es in dieser Phase schaffen, alle Bedürfnisse nach Information und emotionaler Inspiration online zu bedienen, werden in Zukunft das Rennen machen.** Dabei kann der sinnvolle Einsatz von Social-Media die entscheidende Rolle spielen.

Damit die Social-Media-Strategie aufgeht, sollte die Entwicklung mit diesen 3 Fragen beginnen:

- ...❖ Welche Bereiche der Dienstleistungskette können verbessert werden?
- ...❖ Wo kann der Einsatz der unterschiedlichen Social-Media-Tools bestehende Defizite beheben?
- ...❖ Welche Online-Informationen braucht der potenzielle Kunde, um die Reiseentscheidung zu unseren Gunsten zu fallen?

Internationale Tourismusplayer und Hotel-Ketten sollten ihre Ressourcen einsetzen, um wirklich innovative und vor allem servicebetonte Angebote zu entwickeln. **Technische**

**Spielereien haben nur einen Sinn, wenn sie den Kunden entscheidende Vorteile bringen und letztendlich die Buchung mit beeinflussen.** Gute Beispiele sind Lufthansa mit *myskystatus.com* und TUI mit dem Videoblog *Mein-Schiff.tv*.

Kleinere Anbieter können sich durch kurze Entscheidungswege und die Möglichkeit der **persönlichen Ansprache** behaupten. Ein weiterer Vorteil: Sie können sich **genauer positionieren**. So sind die Gäste der österreichischen CUBE-Hotels zwar nicht nach sozioökonomischen Gesichtspunkten homogen, aber in ihrem Urlaubsverhalten: Outdoor-Aktivitäten und Geselligkeit. **Die entsprechende Facebook-Seite gehört mit knapp 1.300 Fans zu der aktivsten Hotelseite im deutschsprachigen Raum.**

**MERKE:** Die Mehrheit der Kunden wird immer passiv sein und eher Inhalte und Bewertungen anderer konsumieren. Tourismusunternehmen, die mit Social-Media ihre Buchungszahlen steigern möchten, müssen es daher schaffen, vor, während und nach dem Urlaub zu vermitteln, wie wertvoll das Online-Engagement ihrer Gäste für sie ist.



### CHECKLISTE SOCIAL MEDIA

#### Was Sie von AgSquared lernen können

**„Your website is your castle“:** Begehen Sie nicht den Fehler, sich einzig auf Social-Media-Plattformen zu verlassen. Denn der Content, den Kunden dort veröffentlichen, gehört Ihnen nicht. Ihre eigene Webseite bleibt wichtig und sollte immer der Anker all Ihrer Online-Aktivitäten sein.



**Denken Sie in Content-Kategorien:** Um online Gäste und Besucher anzuziehen, sollten Sie Content anbieten, der für die geeigneten Kunden attraktiv ist. Ein Hotel, das beispielsweise wegen Lage und Service gerne von Mountain-Bikern gebucht wird, sollte in den verschiedenen Social-Media-Plattformen jeweils den darauf abgestimmten Content zur Verfügung stellen, der für diese Sportlergruppe interessant ist.



**Der große Haken an Social Media:** Es geht nicht nur darum, Inhalte zu verbreiten, sondern darum, als Unternehmen „persönlich“ online in Erscheinung zu treten. Wer nicht die Personalressourcen hat, um auf Facebook-Kommentare und Twitter-Meldungen zu reagieren, sollte dort höchstens den Firmennamen durch die Registrierung sichern, aber den Account nicht frei schalten.



**Integrieren Sie Inhalte:** Stellen Sie alle Links zu Ihren wichtigen Social-Media-Präsenzen wie AppleApps, Facebook, YouTube, Weblogs, Twitter, Bewertungen und Co. direkt auf der Startseite Ihrer klassischen Webseite zur Verfügung.



**Facebook, Twitter & Co. sind spannend:** Dennoch sollten Sie online immer das Ziel verfolgen, Ihre Fans, Friends, Followers und Bewerter zurück auf Ihre klassische Webseite bzw. Ihren Blog zu bringen. Dort können Sie Ihre Produkte und Services am besten verkaufen. Auch E-Newsletter haben nicht ausgedient!

