



# HABEN SIE HEUTE SCHON GEZWITSCHERT?

SIE KENNEN SICHER SCHON FACEBOOK, TWITTER, XING UND CO ... SOCIAL MEDIA SIND IN ALLER MUNDE, DOCH WAS HABEN SIE ALS GASTRONOM DAVON?

## Alle tun es.

Je mehr die Nutzung des Internets zur alltäglichen Beschäftigung wird, desto wichtiger wird es für Unternehmen, im Netz richtig zu kommunizieren. Denn nirgends ist es leichter und kostengünstiger, zu werben und gleichzeitig direktes Feedback zu bekommen.

Das Internet bietet viele Möglichkeiten, auf sich und seinen Betrieb aufmerksam zu machen. Klassische Online-Werbung wie Bannerschaltungen, Online-Kleinanzeigen, Eintragungen auf Bewertungsseiten und in Branchenverzeichnissen sind den meisten bereits geläufig. Eine eigene Website, auf der Unternehmer ihre Betriebe präsentieren, ist mittlerweile Standard. Doch eine eigene Homepage zu haben, reicht heutzutage nicht mehr aus, um im Internet Aufsehen zu erregen und mit seiner Community in Kontakt zu bleiben. Ein großer Teil der Meinungsbildung und Informationsbeschaffung findet seit einiger Zeit in den sogenannten „Social Media“ statt. Aber was ist damit eigentlich genau gemeint?

Social Media nennt man eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. In diesen Bereich fallen Blogs, Foren und die sogenannten „sozialen Netzwerke“. Die drei derzeit populärsten Netzwerke weltweit heißen Twitter, Facebook und YouTube, rund 40 Prozent aller Österreicher mit Internetanschluss sind auf Facebook registriert. Anders als über klassische Medien findet hier der Informationsaustausch in beide Richtungen statt. Inhalte, die man online stellt, sollen von möglichst vielen „Freunden“ im Netz angesehen, gemocht, kommentiert und im besten Fall weiterverbreitet werden. Damit

» DER EINSTIEG IN SOCIAL MEDIA IST GAR NICHT SO SCHWER. DIE EIGENTLICHE ARBEIT BEGINNT ERST NACH DER UMSETZUNG. «

wird für einen höheren Bekanntheitsgrad und in weiterer Folge für den Umsatz des Unternehmens gesorgt. Großer Effekt bei vergleichsweise geringem Kapitaleinsatz: Das ist das Ziel eines erfolgreichen Social-Media-Marketings.

### Auge in Auge mit dem Kunden

Der Social-Media-Bereich unterscheidet sich in seiner Funktionsweise grundlegend von klassischen Medien, die entsprechenden Werbeaktivitäten gestalten sich völlig anders. Hier begegnen sich der Werbende und der Umworbene auf Augenhöhe im hierarchiefreien Raum des Internets. Man tritt mit Kunden und potenziellen Neukunden in einen Dialog ein, Auge in Auge. Dabei muss man natürlich auch mit Kritik rechnen und genau wissen, wie man darauf reagieren soll. Auf das alles muss man sich einlassen wollen und sich darüber im Klaren sein, dass das Ganze zwar weniger Geld als klassische Werbung kostet, dafür aber einige Zeit und mitunter auch Nerven in Anspruch nimmt. Nur so nebenbei betrieben, wird eine Social-Media-Aktivität wenig bis keinen Mehrwert bringen. Aus diesen Gründen sollte der Schritt ins Web 2.0, so ein Sammelbegriff für Social Media, gut vorbereitet und strategisch durchdacht stattfinden.

### Starthilfe von Profis

Wer nicht zur Generation Internet zählt, deren Vertreter Social-Media-Nutzung schon mit der Muttermilch aufgesogen haben, oder selbst nicht die dafür benötigte Zeit aufbringen kann oder will, ist gut damit beraten, sich Hilfe von erfahrenen Profis zu holen. Im Rahmen der Mitgliederinformationsveranstaltung „Keine Scheu vor Web 2.0 & Social Media – Mehr Kunden mit Google Maps, Facebook, YouTube & Co.“ der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer bot die Online-Expertin Mag. Karin Schmollgruber am 6. Oktober bereits einen tiefen Einblick

in die Materie. Neben der Grundvoraussetzung, dem Internet gegenüber aufgeschlossen zu sein, rät sie einem Social-Web-Einsteiger zu einer informativen Website, die ohne großen Aufwand zu warten ist. Bereitschaft zur offenen Kommunikation sollte ebenso vorhanden sein wie offene Ressourcen für die Webbetreuung. Dann kommt der Social-Media-Kommunikationsplan, der festlegt, welche Botschaften in den verschiedenen Social-Media-Kanälen landen sollen. Ausgangspunkt ist dabei immer die interaktive Vermittlung des USP (Unique Selling Proposition) und dessen zielgruppengerechter Transport. Die Botschaften lassen sich über Text, Videos, Fotos, Messages, Statusupdates und Tweets verbreiten. Typische Botschaften sind unter anderem geplante Veränderungen und Verbesserungen, neue Menüs oder ein besonderes Programm. Dann steht die Registrierung bei den gewünschten Social Networks und Medien und die Erstellung von Profilen an. Dazu sollten aussagekräftige Bild- und Textmaterialien bereitstehen. Vorsicht ist bei Textlängen geboten. In der Kürze liegt die Würze, denn das Leseverhalten im Internet ist ein anderes als beim Lesen eines Magazins. Auf die Social-Media-Aktivitäten kann und sollte nun auf Speisekarten, Tischkarten und Rechnungen sowie in Prospekten und Flyern hingewiesen werden.

### Social Media noch wichtiger

Schmollgruber, vor ihrer Tätigkeit als Bloggerin und Social-Media-Expertin verantwortlich für die Umsetzung großer Webprojekte für namhafte Kunden, wie WienTourismus, Telekom Austria und Tele2 (damals noch UTA), wies dabei auch auf einen weiteren – nicht zu unterschätzenden – Aspekt hin. Die jüngere Generation, also die Kunden von morgen, zeigen sich gegenüber herkömmlichen Werbeformen immer immuner und verbringen mehr Zeit im Internet als mit anderen Medien.



MAG. KARIN SCHMOLLGRUBER

## EXPERTEN tipp

### Was sind die absoluten No-gos in Social Media?

Einsteigen und dann verweisen lassen: Der Einstieg ist gar nicht so schwer. Die Arbeit beginnt erst nach der Umsetzung. Das bedeutet, dass jeder Kanal, sei es die Facebook-Seite, sei es der Twitter-Kanal, auch mit Inhalten befüllt werden muss. Von alleine werden leider keine Status-Updates, Fotos oder Videos erscheinen. Das gilt auch für Fans und Followers. Letztendlich ist das genauso wie bei der klassischen Webseite.

Einwegkommunikation statt Dialog: Das, was wir an Social Media lieben, ist die Kommunikation. Wer sich für den Eintritt entscheidet, muss auch Ja zum Dialog mit den Fans und Followers sagen.

Silos statt Vernetzung: Die Social-Media-Kanäle sollten letztendlich auf die Webseite verlinken. Das spart Zeit und Ressourcen.

### Drei Best-Practise-Beispiele aus dem Gastrobereich?

Am bekanntesten ist NakedPizza aus New Orleans. Die haben es per Twitter zum Social-Media-Star geschafft. [twitter.com/nakedpizza](http://twitter.com/nakedpizza) [www.nakedpizza.biz](http://www.nakedpizza.biz)

Hollmann Salon in Wien: lässt Facebook-Fans über das Mittagsmenü abstimmen. Auch wenn nicht viele mitmachen, diese Möglichkeit ist der perfekte PR-Aufhänger. [www.facebook.com/hollmannsalon](http://www.facebook.com/hollmannsalon)

In Wien schon sehr bekannt: der Twitterwirt Michael Vesely vom Lokal Reisinger's. [www.cafe-reisinger.at](http://www.cafe-reisinger.at)