

Facebook, Twitter & Co.

Erfolgreiches
Online-Marketing
in der **Hotellerie**



IMPRESSUM

Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Stubenring 1, 1011 Wien

Für den Inhalt verantwortlich: Fachverband Hotellerie der Wirtschaftskammer Österreich;
Österreich Werbung; BMWFJ, Sektion III, Tourismus und Historische Objekte

Verfasser: Mag. (FH) Thomas Hinterholzer, FH Salzburg GmbH; Dr. MMag. Mario Jooss, eTourism
Foundation e. V.

Layout: Mag. (FH) Thomas Hinterholzer, Alexandra Eigner

Fotomaterial: Umschlag: iStockphoto LP; Kern: iStockphoto LP, g&g gfrerer u. gfrerer hotel-
und restaurant betriebsgmbh, Facebook Ltd.

Druck: BMWFJ, Stubenring 1, 1011 Wien

Bezugsquellen: Elektronisch: www.bmwfj.gv.at/tourismus;

Gedruckt: tourismus@bmwfj.gv.at

Inhalt

Vorworte	1
1 Einleitung	3
1.1 Ihr Hotel-Online-Marketing-Werkzeugkasten	3
1.2 Ihre Online-Marketing-Erfolgspyramide.....	5
2 Die ersten 5 Schritte zum Erfolg in Ihrer Online-Marketing- Erfolgspyramide	7
2.1 Zielfestlegungen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg.....	7
2.2 Schritt 1: Das gästegerechte Hotelprodukt an erster Stelle. Nur so funktioniert Empfehlungsmarketing!	8
2.3 Schritt 2: Die eigene Hotel-Website und die E-Mail-Dialoge mit Ihren Gästen. Altbekannt und wichtig!	11
2.4 Schritt 3: Gönnen Sie Ihrer Hotel-Website Suchmaschinenmarketing und – optimierung!	15
2.5 Schritt 4: Mit Newsletter-Marketing gezielt auslastungsschwache Zeiten überbrücken!	17
2.6 Schritt 5: Die Online-Vertriebsplattformen. Zimmer von anderen verkaufen lassen!	18
2.7 Messung der Zielerreichung.....	19
3 Der 6. Schritt zum Erfolg: Facebook, Twitter & Co. als die Krönung Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide	21
3.1 Lernen Sie das Internetverhalten Ihrer Gäste kennen!	22
3.2 Definieren Sie Ihre Ziele und lernen Sie, welche Ziele Sie durch Facebook & Co. besonders gut unterstützen können!	26
3.2.1 Interessentenmanagement	31
3.2.2 Neugäste-, Gästebindungs-, Beschwerdemanagement	32
3.2.3 Beziehungsauflösungs-, Rückgewinnungsmanagement	37
3.3 Definieren Sie Ihre Vorgehensweise zur Zielerreichung!	37
3.4 Wählen Sie, die für Sie geeigneten Social-Software-Anwendungen aus!...	41
3.5 Messen Sie den Grad der Zielerreichung!	42
3.6 Checkliste: Wie Sie die geeignete Social-Media-Marketing-Agentur finden	44
Fachlexikon und Glossar.....	45
Abkürzungen	56
On-/Offline-Lesetipps.....	57
Quellenverzeichnis	58

Vorwort



Soziale Netzwerke wie facebook oder Twitter sind nicht nur ständige Begleiter im alltäglichen Leben, sondern auch zunehmend ein wichtiger Bestandteil für die integrierte Marketingkommunikation von Tourismusbetrieben. Online-Marketing ergänzt dabei herkömmliche Marketinginstrumente wie Werbung, Direktvertrieb, Direktmarketing oder Public Relations. Insbesondere Social-Media-Plattformen ermöglichen es den Tourismusbetrieben, direkt mit ihren Gästen zu kommunizieren und zielgruppenspezifisch besondere Angebote oder Veranstaltungen zu bewerben.

Die vorliegende Broschüre unterstützt Sie dabei, Ihr betriebliches Online-Marketing zu optimieren: Selbsttests erleichtern die eigene Standortbestimmung, Nutzungsmöglichkeiten werden aufgezeigt und die Auswahl aus der Fülle an Sozialen Netzwerken wird vereinfacht.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Marketingstrategie!



Dr. Reinhold Mitterlehner, Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

Die Entwicklung der digitalen Medien stellt nicht nur die Tourismusbranche vor große Herausforderungen. Starke Dynamik und ständige Veränderung zeichnen die Kommunikationsformen der Zukunft aus.

Denken Sie nur daran: wussten wir vor kurzem noch nicht einmal, was ein iPad ist, dürfen wir uns heute bereits mit den verschiedensten, brandaktuellen Features dafür auseinandersetzen, welche laufend auf den Markt kommen und in der Geschäftswelt einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil darstellen. Das Bewusstsein über die Bedeutung von Social Media ist – gerade im Tourismus – vorhanden. Jetzt ist das Know-How gefragt, um die neuen Technologien auch zielgerichtet und erfolgreich einsetzen zu können.



Der vorliegende Social Media Leitfaden soll der Tourismusbranche als Handlungsanleitung und Nachschlagewerk für ihre Aktivitäten in der digitalen Welt dienen. Ganz gezielt auf die Bedürfnisse der Hotellerie und Gastronomie abgestimmt, wollen wir Ihnen das dafür notwendige Praxis-Know-How vermitteln. Dazu gehören etwa eine Sammlung konkreter Praxisbeispiele und Tipps für den Umgang mit Social Media ebenso wie die Beschreibung der bedeutendsten Plattformen sowie deren Funktionalitäten und optimaler Anwendungsgebiete. Aber auch die Frage, welche Position Facebook, Twitter & Co im Gesamtkontext des Onlinemarketings einnehmen, wird im Leitfaden ausführlich beantwortet. Ergänzend werden praktische Checklisten geboten, die sowohl den Handlungsbedarf im Betrieb, als auch weiterführende Informationen bzw. einschlägige Publikationen aufzeigen.

Der richtige Einsatz von Social Media ermöglicht uns, die Gäste zeitgemäß und über viele verschiedene Kanäle anzusprechen. Nutzen auch Sie diese Chance und beweisen wir gemeinsam einmal mehr, dass Österreich zu den führenden Tourismusdestinationen weltweit zählt und seiner Rolle als innovativer Player im Tourismus mehr als gerecht wird.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und viel Erfolg beim Anwenden!

Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Neben mehr als 2,5 Millionen österreichischen Facebook-Usern entdecken auch immer mehr heimische Unternehmen Social Media-Plattformen für die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Für Hotel- und Tourismusbetriebe bieten diese Instrumente zahlreiche neue Möglichkeiten, um das eigene Angebot zu präsentieren und neue Gäste zu gewinnen. Von vielen werden sie noch als Spielzeug für Kinder angesehen, der Altersdurchschnitt liegt derzeit allerdings bei 36 Jahren.



Online-Marketing mit Hilfe sozialer Netzwerke, Buchungsplattformen, Bewertungsportalen und Newsletter ist auch für die Hotellerie zum ständigen Begleiter geworden. Die Erweiterung der Kommunikations- und Distributionskanäle - sowie die fast grenzenlose Transparenz im Internet - kann jedoch auch für manche Betriebe einschneidende Veränderungen mit sich bringen. Wie diese Bereiche ineinandergreifen und welche Maßnahmen für ein funktionierendes Marketing und Gästebindungsprogramm erforderlich sind, wird im vorliegenden Leitfaden praxisgerecht aufgearbeitet. Die Herausforderungen der Online-Distribution sind vielfältig. Mit Hilfe der Broschüre möchten wir Anwender/innen in der Hotellerie unterstützen entsprechendes Know-how auf- bzw. auszubauen.

KR Dr. Klaus Ennemoser, Obmann Fachverband Hotellerie

1 Einleitung

„Der Zweck und das Ziel eines Unternehmens ist es, einen Kunden zu erschaffen.“

(Peter Drucker, österreichisch-amerikanischer Philosoph und Ökonom)

Wie können Sie Ihr Hotel zu einem erfolgreichen Unternehmen machen?

Wie Sie als Hotelier bestimmt aus Ihrer eigenen Erfahrung wissen, ist jedes moderne Hotel-Unternehmen so geleitet, dass sich die

Unternehmensziele letzten Endes quasi wie von Geisterhand erfüllen, indem die Wünsche der Gäste möglichst optimal befriedigt werden. Unternehmenserfolg ist in diesem Sinne eine Folgeerscheinung der bestmöglichen Bedürfnisbefriedigung bei den Gästen! Um dies zu erreichen, hat sich das Marketing als DAS wirkungsvollste Instrument im Unternehmensalltag herausgestellt!

1.1 Ihr Hotel-Online-Marketing-Werkzeugkasten

Im folgenden Abschnitt erfahren Sie, welche Werkzeuge Sie für ein erfolgreiches Marketing benötigen. Das operative Marketing kennt viele Werkzeuge: z. B. die Beziehung und Verständigung mit den Gästen, den Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern oder den Lieferantinnen/Lieferanten oder den für Ihre Produkte verlangten Preise. Die Auswahl der Vertriebswege, die Ausgestaltung des Hotels und die Qualität der angebotenen Leistungen bzw. das Auftreten der Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter gegenüber den Gästen. Bevor jedoch die operativen Werkzeuge eingesetzt werden, wird in der Regel am grünen Tisch und in Gesprächen geklärt, wie die Wünsche der Gäste aussehen und wie die grundsätzliche Ausrichtung des Hotels sein soll – um eben den Bedürfnissen der Gäste zu entsprechen. Eine Strategie wird entwickelt. Hierbei werden zusätzlich die politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder ökologischen Einflüsse sowie natürlich auch die Ausrichtung der Konkurrenz oder Ihre persönlichen Stärken als Unternehmerin/Unternehmer mitberücksichtigt.

PRAXISBEISPIEL:

Das „Arthotel Blaue Gans“ liefert auf Facebook hochqualitative Infos zum Thema Kultur. Denn die Hotelgäste der Blauen Gans sind kulturinteressierte Menschen und diese bewegen sich auch in Facebook. Bei der Wahl der Werkzeuge und der in den Vordergrund gestellten Informationen richtet sich Hotelier Andreas Gfrerer also nach der strategischen Ausrichtung. Er verkauft sein Hotel nicht über den Preis, sondern über das Thema „Kultur“ und stellt daher in Facebook auch keine Preisinformationen bzw. „Angebote“ dar.



Dieser Leitfaden beschäftigt sich nun mit dem operativen Handeln. Er gibt Ihnen die Möglichkeit zu testen, wie professionell Sie bereits jetzt mit den Werkzeugen des Online-Marketings umgehen, also den Marketingaufgaben, die Sie im Internet erledigen können.

Hierfür haben wir für Sie, die in der Hotellerie wichtigsten Werkzeuge zusammengestellt. Und Sie erfahren, wie Sie mit dem aktuellsten Werkzeug des Online-Marketings, dem sogenannten Social-Media-Marketing, wie z. B. Facebook, den Unternehmenserfolg Ihres Hotels darüber hinaus unterstützen können!

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie Antwort auf die Frage: „Wie kann mein Betrieb, ausgehend von einer profunden Online-Marketing-Basis, vom stetigen Wachstum bei den Nutzerzahlen im Social Web profitieren?“ Der Einsatz aller Marketing-Werkzeuge sollte dabei aber immer im Einklang mit der grundsätzlichen Ausrichtung Ihres Hotels – der Strategie – stehen, wie das Praxisbeispiel auf der vorhergehenden Seite zeigt. Ihr Marketing-Werkzeugkasten könnte daher wie folgt aussehen:



Abbildung 1: Ihr Marketing-Werkzeugkasten.

Betrachten wir nun Ihren Werkzeugkasten im Bereich Online-Gespräche, Online-Botschaften und Online-Vertrieb genauer, so finden sich dort folgende Bestandteile:

Bestandteile Online-Marketing-Werkzeugkasten:	Im Offline-Marketing vergleichbar mit...
Banner-Werbung	klassischer Plakatwerbung;
E-Mail-, auch Newsletter- bzw. Permission-Marketing	dem Direktmarketing, also bspw. Postwurfsendungen;
Konversions-Marketing, auch Post-Click-Marketing	dem Erhalt von Gästeadressen als Reaktion auf ein Preisausschreiben oder einen Katalogversand;
Affiliate-Marketing	Außendienstmitarbeiterinnen/Außendienstmitarbeiter, die gratis für Ihr Produkt werben und nur bei Vertragsabschluss Provision kassieren;
Suchmaschinen-Marketing (SEM) mit den Teilbereichen...	dem Installieren einer Außenwerbung am Hotel und Wegweisern zum Hotel, um gefunden zu werden; Inseratschaltungen in Reiseführern;
	Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Sponsorenlinks (AdWords)

Social-Media-Marketing (SMM)	integrierter Marketingkommunikation, denn - bspw. Facebook - ermöglicht es, Bestandteile des Werkzeugkastens in einer Anwendung zu vereinen;
Online-Video-Werbung	klassischen Fernsehspots;
Virales Marketing	dem Empfehlungsmarketing, wobei die Verbreitung beim Empfehlungsmarketing vom Gast ausgeht, bei Viralem Marketing aber meist von der/dem Anbieterin/Anbieter selbst ausgelöst und beeinflusst wird;
Co-Registrierung	einem Teilbereich des Direktmarketings, nämlich der Produktwerbung bei bereits bestehender Gästedialoge. Bspw. werben Sie für ein Wellness-Package auf Ihren Hotelrechnungen;
Indirekte (bspw. über Plattformen wie hrs.de) und direkte (bspw. über den eigenen Internetauftritt) Online-Sales	dem Verkauf über Zwischenhändlerinnen/Zwischenhändler (Reiseveranstalterinnen/Reiseveranstalter, Reisemittlerinnen/Reisemittler,...) oder an den eigenen Verkaufsstellen (Rezeption, Telefonverkauf,...);
Online-P(ublic)R(elations)	der Öffentlichkeitsarbeit;

Tabelle 1: Ausgewählte Teilbereiche des Online-Marketing.

1.2 Ihre Online-Marketing-Erfolgspyramide

„Es ist wichtiger, das Richtige zu tun, als etwas richtig zu tun.“
(Peter Drucker, österreichisch-amerikanischer Philosoph und Ökonom)

Basierend auf zahlreichen Untersuchungen haben wir nun für Sie – die in der Hotellerie nachweislich wirkungsvollsten Bestandteile – aus dem Online-Marketing-Werkzeugkasten ausgewählt. Daraus ergibt sich die Online-Marketing-Erfolgspyramide:



Abbildung 2: Die Online-Marketing-Erfolgspyramide = Der Aufbau des vorliegenden Leitfadens.

Die Online-Marketing-Erfolgspyramide besteht aus sechs aufeinander aufbauenden Stufen, die Sie in sechs Schritten zum Erfolg im Online-Marketing führen. Hier sehen

Sie auf einen Blick, was das Richtige für Ihren Betrieb ist! Doch auch dafür, wie Sie das Richtige nun richtig tun, haben wir etwas vorbereitet, denn der Leitfaden liefert Ihnen nun Folgendes:

In den ersten fünf Schritten können Sie testen, inwieweit Sie die Hausaufgaben im Online-Marketing schon professionell erledigt haben und wie das Social-Media-Marketing mit diesen Basisschritten bereits verwoben ist.

Erfahren Sie außerdem, warum das Produkt, also Ihr Haus, Ihre/Ihr Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, die Qualität all Ihrer angebotenen Leistungen etc. die Grundvoraussetzungen dafür sind, dass im sechsten Schritt das Werkzeug des Social-Media-Marketings funktioniert.

Im sechsten Schritt lernen Sie nach und nach das Social-Media-Marketing von der Zielfestlegung bis zur Messung der Zielerreichung selbständig zu planen. Lesen Sie, für welche Ziele Social-Media-Marketing besonders geeignet ist, wie Ihre Gäste Facebook, Twitter & Co. nutzen können und holen Sie sich Anregungen für das konkrete Tun durch die vorgestellten Praxisbeispiele und Verweise.

Da es bereits viele Anleitungen zu unterschiedlichen Schwerpunkten gibt, dient der Leitfaden auch als Wegweiser durch den Leitfaden-Dschungel. Wir informieren Sie darüber, welcher Leitfaden sich für welches Thema am besten eignet, damit Sie wissen, wie Sie konkret vorgehen sollen und wie bereits Peter Drucker sagt „das Richtige auch richtig tun!“

2 Die ersten 5 Schritte zum Erfolg in Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide

2.1 Zielfestlegungen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg



„Der Weg ist das Ziel“ gilt vielleicht im Urlaub als Motto, nicht jedoch im Geschäftsleben! Um Ihren Erfolg messen zu können, gilt es zuallererst messbare Ziele zu definieren. Sie brauchen also sogenannte Erfolgskennzahlen. Erfolgskennzahlen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg!

Erst danach kann die Messung der Zielerreichung stattfinden. Und schlussendlich können Sie Maßnahmen aus diesen Messungen ableiten, um die gesteckten realistischen Ziele erreichen zu können.

Reden Sie auch mit Ihren Branchenkollegen/Branchenkollegen, welche Erfolgskennzahlen diese im Online-Marketing anpeilen, um selbst noch realistischere Ziele für sich formulieren zu können.

PRAXISTIPP:

Es gibt zahlreiche Online-Benchmarkingsysteme, die die Werte Ihrer Erfolgskennzahlen mit denen von Mitbewerberinnen/Mitbewerbern anonym vergleichen!

Etwa: www.checkeffekt.at

ACHTUNG: Das Zählen der reinen Klicks auf der eigenen Website, der Fans auf Facebook oder der Follower bei Twitter sagt NICHTS darüber aus, wie viele Gäste wirklich gewonnen bzw. gebunden werden! Doch gerade darum geht es schließlich bei allen Marketingbemühungen.

Die wichtigsten Erfolgskennzahlen im Hotel-Online-Marketing sind:

- Anzahl der kostenlosen Zugriffe von Suchmaschinen: Hier messen Sie die Wirkung der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website. Je mehr Gäste auf Ihre Website finden, desto mehr Umsatz wird am Ende herauskommen. Wenn dann zusätzlich noch die Umwandlungsrate stimmt... Diese misst nämlich, wie wirkungsvoll Ihre Website aus Internetnutzern Gäste Ihres Hotels macht.
- Verhältnis zwischen den Buchungen über die Hotelwebsite und den Besucherinnen/Besuchern auf der Website: Dies ist die Umwandlungsrate, die im Englischen als „Conversion Rate“ bezeichnet wird. Je mehr Buchungen oder Anfragen Sie im Verhältnis zu den Websitebesucherinnen/Websitebesuchern erzielen, desto besser funktioniert Ihre Website. Messen Sie die Umwandlungsrate auch getrennt für jede auf Ihre Website verweisende Website (also pro sogenanntem „Referrer“. Das ist der Fachbegriff für diese Webseiten, die wiederum auf Ihre Webseiten verweisen). Üblich sind hier Wirkungsgrade

von 7 Buchungen pro 100 Besucherinnen/Besuchern (7 %), die direkt auf die Website gekommen sind oder 5 Buchungen pro 100 Besucherinnen/Besuchern (5 %), die über einen ausgesandten Newsletter kommen. Oder 1 Buchung pro 200 Besucherinnen/Besuchern (0,5 %), die via Facebook auf Ihre Website gelangen.

- Verkäufe in Nächtigungen und Euro pro Online-Kanal: Hier ermitteln Sie den Umsatz (= Nächtigungen x Zimmerpreis), den jede einzelne Online-Marketing-Maßnahme eingebracht hat. Also z. B. was trägt die Seite hrs.de zum Umsatzvolumen bei, was der eigene Internetauftritt, was die E-Mail-Anfragen etc.
- Kosten pro Online-Buchung in Euro pro Online-Kanal: Hier ermitteln Sie die Kosten Ihrer Online-Marketing-Aktionen. Machen Sie dies am besten pro Online-Marketing-Maßnahme. Berechnen Sie neben den direkten Kosten wie etwa Provisionszahlungen auch den Zeitaufwand x Personalkosten für jeden Online-Kanal mit ein.

Wenn Sie diese Ziele formuliert haben, können diese auch dazu dienen, dass Sie die Leistung Ihrer Internet-Marketing-Agentur testen und bewerten können. Vergeben Sie keinen Agentur-Auftrag ohne messbare Ziele!

2.2 Schritt 1: Das gästegerechte Hotelprodukt an erster Stelle. Nur so funktioniert Empfehlungsmarketing!



Obwohl Ihr Hotelprodukt an sich nicht unmittelbar etwas mit dem Online-Marketing zu tun hat, soll hier dennoch erwähnt werden, dass es das Fundament für ein funktionierendes Online-Marketing ist!

Warum? Es gibt zwei Möglichkeiten neue Gäste für Ihren Betrieb zu gewinnen: Die von Ihnen in Auftrag gegebene Werbung und die positiven Hotelempfehlungen Ihrer Gäste. Das sogenannte Empfehlungsmarketing ist aber im Tourismus das weitaus wichtigere und kostengünstigere Werkzeug!

Untersuchungen zufolge sind Empfehlungen von Freundinnen/Freunden für 57 % der Gäste wichtig und für 29 % das Allerwichtigste, wenn es darum geht etwas Neues im Urlaub auszuprobieren. Im Vergleich dazu sind Reisekataloge mit 14 % bzw. 5 % weitaus weniger wirkungsvolle Mittel.

Expertentipp:

Versuchen Sie die Erwartungen Ihrer Gäste jedoch nicht allzu oft überzuerfüllen. Ihr Gast gewöhnt sich rasch daran, erwartet es ab dann immer und Sie können ihn nur mehr schwerlich begeistern.

Wie funktioniert nun Empfehlungsmarketing? Gäste empfehlen Ihr Hotel immer dann POSITIV weiter und verkaufen somit Ihre Zimmer, wenn Sie deren Wünsche befriedigt haben! Also wenn Ihr Haus, die Mitarbeiterfreundlichkeit und die Zusatzleistungen

(wie z. B. ein kostenloser Internetzugang!) vom Gast als positiv empfunden worden sind. Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter & Co. funktioniert. Untersuchungen übrigens in denjenigen Hotels am erfolgreichsten, in denen die Hoteliers mit den Gästen während des Aufenthalts eine gute persönliche Beziehung aufbauen können.

Nicht immer ist „das Beste“ im Hotel gefragt, denn Ihre Gäste schätzen sehr wohl auch ab, was sie für Ihr Hotel bezahlt haben und sind bei günstigen Preisen milder in der Bewertung der Leistungen, bei Premiumpreisen aber umso strenger. Neben Ihren Preisen sind es Ihre Werbebotschaften, die in die Bewertung mit einbezogen werden. Dabei gilt: Seien Sie ehrlich zu Ihren Gästen! Bleiben Sie authentisch!

Ich vertraue einer/einem...

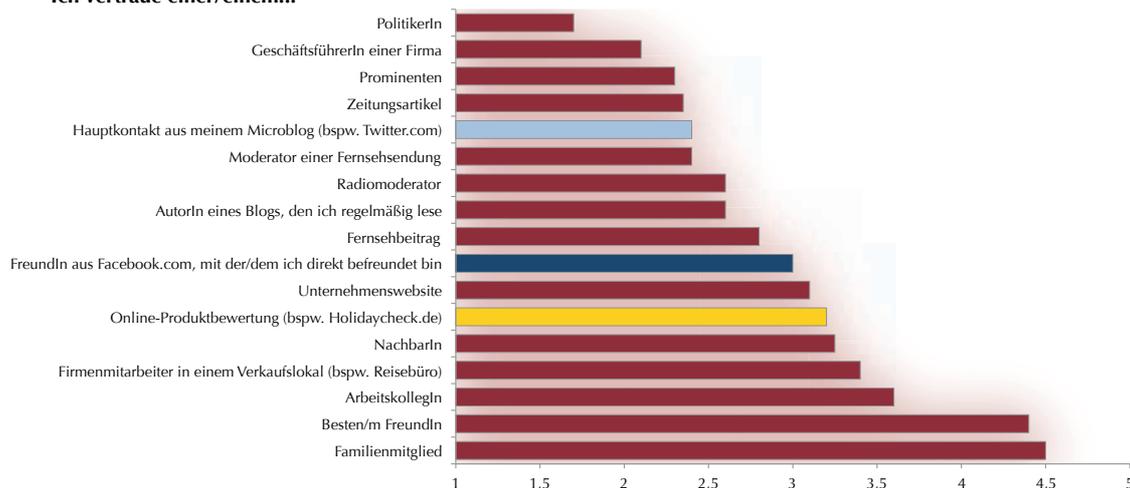


Abbildung 3: Vertrauenswerte in On- und Offline-Informationenquellen (1 = „keinesfalls“, 5 = „sehr“).

Vertrauen in den Menschen, der empfiehlt, ist - neben der Produktqualität - die zweite Grundvoraussetzung, damit Empfehlungsmarketing funktioniert! Wem schenken Ihre Gäste Vertrauen, wenn sie sich über Ihr Hotel informieren? In erster Linie den persönlichen Kontakten, doch zunehmend auch Bewertungen, Informationen und Empfehlungen im Internet. Denn was das Vertrauen betrifft, sind die Wachstumsraten der sozialen Onlinenetze wie Facebook – verglichen mit anderen, nicht persönlichen Empfehlungsquellen – enorm! So wuchs das Vertrauen in Empfehlungen aus sozialen

PRAXISBEISPIEL:

Ermuntern Sie Ihre Gäste, wie z. B. das „Hotel Stadthalle“ in Wien, Sie aktiv weiterzuempfehlen! Geben Sie ihnen etwa beim Check-Out eine Postkarte (wie diese) mit der Zimmerrechnung mit:



Onlinenetzwerken vom Juli 2009 bis zum September 2010 um + 47,5 %, in das von Empfehlungen aus Microblogging-Systemen wie Twitter um + 21 % und in das aus Blogs um + 16 %.

Folgend haben wir einen Test entwickelt, der Ihnen hilft, möglichst schnell einzuschätzen, inwieweit die ersten fünf Stufen Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide in Ihrer täglichen Arbeit bereits professionell umgesetzt werden. Bitte kreuzen Sie jeweils an, ob Sie die gestellte Frage mit „ja“, „nein“ oder „weiß nicht“ beantworten können und zählen Sie am Ende jedes Schrittes die Kreuzchen je Spalte zusammen:

Testen Sie, ob Sie Ihre Gäste bereits zum Empfehlungsmarketing motivieren:	Ja	Nein	?
<i>Ist Ihr Haus in Hotelbewertungsplattformen wie z. B. www.holidaycheck.de auffindbar, sind die Informationen vollständig (Text/Bilder) und beobachten Sie die Einträge zumindest einmal/Woche?</i>			
<i>Ist Ihr Haus auf Facebook mit einer Fanseite vertreten und ist auf Ihrer Website ein „Gefällt mir“-Button integriert?</i>			
Nutzen Sie die Informationen aus diesen Diensten zur Verbesserung Ihrer Leistungen?			
<i>Motivieren Sie zufriedene Gäste, ihre Erfahrungen auf Hotelbewertungsplattformen (wie z. B. HolidayCheck, TripAdvisor oder Zoover) zu platzieren?</i>			
Belohnen Sie Ihre Gäste als Dankeschön für deren Empfehlungen? Bspw. mit einem kostenlosen Sektfrühstück bei deren nächstem Aufenthalt etc.			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Tabelle 2: Schnelltest „Motivation Empfehlungsmarketing“.

Weniger als 3 „ja“-Antworten?
 „Tu Gutes und sprich darüber!“ Ihr Produkt ist in Ordnung. Motivieren Sie Ihre Gäste dies auch im Internet weiterzuerzählen.

Mehr als 3 „ja“-Antworten?
 Sie haben nicht nur ein gutes Produkt, Sie motivieren auch Ihre Gäste, darüber zu sprechen und es weiterzuempfehlen! Weiter geht es mit Schritt zwei Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide...

Mehr als 2 „weiß nicht“-Antworten?
 Lesen Sie den Leitfaden der Oberösterreich Werbung zum Thema „Empfehlungsmarketing. Bewertungsportale 2010“, den Sie via: tourismus@lto.at beziehen können. Danach sind Sie eine/ein ausgewiesene/r Spezialistin/Spezialist, wenn es darum geht, Ihre Gäste zu Ihren besten Verkäuferinnen/Verkäufern zu machen.

2.3 Schritt 2: Die eigene Hotel-Website und die E-Mail-Dialoge mit Ihren Gästen. Altbekannt und wichtig!



Die Basis des Werkzeugkastens ist nun mit einem Hotel, das den Gästen die Wünsche von den Augen abliest, gelegt. Kommen wir nun zum zweiten Schritt in Ihrer Online-Marketing-Erfolgs- pyramide, dem eigenen Internetauftritt sowie Ihrem E-Mail-Verhalten.

Zahlreiche Untersuchungen und Marktdaten zeigen, dass die Homepage des Hotelanbieters von 97 % aller reisenden Internetnutzer als DIE Informationsquelle Nr. 1 genutzt wird und dass der E-Mail-Dienst DIE Kontaktquelle Nr. 1 ist.

Außerdem sind die Gewinnspannen bei einem Zimmerverkauf über die eigene Website am höchsten, da hier keine Vermittlungsprovisionen anfallen. Daher haben wir diese beiden Werkzeuge zum ersten wirklich virtuellen Schritt in Ihrer Online-Marketing-Erfolgs- pyramide gemacht.

Testen Sie die Qualität des eigenen Internetauftritts:	Ja	Nein	?
Navigation, Orientierung, Benutzerfreundlichkeit			
Sind die wichtigsten Informationen zumindest in Englisch sowie in den weiteren Sprachen Ihrer Zielgruppen verfügbar und sind die Informationen inhaltlich und sprachlich korrekt (stichprobenartige Überprüfung)?			
Weiß die/der Websitebesucherin/Websitebesucher immer, in welchem Bereich der Website sie/er sich gerade befindet (z. B. indem sich der aktuell ausgewählte Menüpunkt hervorhebt und/oder indem ein Navigationspfad angezeigt wird)?			
Kommt die/der Websitebesucherin/Websitebesucher jederzeit zur Startseite zurück (Verlinkung zur Startseite „Home“ ist überall vorhanden)?			
Ist eine Suchfunktion oder ein Schnellzugriff auf die wichtigsten Menüpunkte („Quick Links“) auf der Website stets verfügbar?			
Wird Ihre Website regelmäßig hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit (Usability) getestet und/oder führen Sie periodisch Nutzerbefragungen durch, um die Website-Qualität zu verbessern?			
Funktionieren alle Verlinkungen (also keine „toten“ Verlinkungen)? Ein stichprobenartiger Test ist auf www.tsdesigns.de/de/suchmaschinenoptimierung/linkcheck durchführbar!			
Werden hilfreiche Informationen zum Download angeboten und gibt es Hinweise auf das Format und die Größe von Dateien, bevor man sie herunterlädt?			
Gestaltung, Illustration und Texte			
Kann die Schriftgröße durch die/den Websitebesucherin/Websitebesucher selbst verändert werden (viele Browser bieten eine Funktion zur Vergrößerung von Schriften)?			
Sind die Texte nicht zu lang und in lesbaren Blöcken dargestellt (maximal ca. 1.000 Zeichen pro Seite – stichprobenartige Überprüfung)?			
Sind die Texte grundsätzlich positiv formuliert (wenig Passivformen, motivierender Stil, keine Imperative – stichprobenartige Überprüfung)?			

Sind Fotos gut ausgeleuchtet, die Motive problemlos erkennbar und entsprechen sie den touristischen Anforderungen (positiv, aktuell, Jahreszeitgemäß etc.)?			
Werden Fotos durch Texte erläutert bzw. wird der Bezug zum Text hergestellt?			
Sind Fotos und Livestreams einer Livecam (Webcam) direkt auf Ihrer Website eingebunden?			
Technik			
Kann die Website in verschiedenen Internet-Browsern ohne wesentliche Beeinträchtigungen betrachtet werden (Firefox 3 und 4, Internet Explorer 6, 7 und 8, Google Chrome, Safari für Mac)?			
Hat Ihre/Ihr Entwicklerin/Entwickler auf behindertengerechtes Webdesign (=Barrierefreiheit) geachtet? Überprüfen können Sie dies hier: http://wave.webaim.org/			
Benötigt die Startseite nicht mehr als 5 Sekunden zum Laden (Testmöglichkeit: http://www.iwebtool.com/speed_test - Ø Wert unter 5 Sekunden)?			
Sind alle Seiten mit Texten/Grafiken/Fotos (auf A4) gut druckbar bzw. mit einer Druckfunktion versehen (stichprobenartiger Test)?			
Touristische Inhalte, Aktivität und Aktualität			
Sind das Leistungsangebot und die wichtigsten Merkmale des Betriebes (z. B. Anzahl der Zimmer, Verpflegungsoptionen, Lage, ...) im Überblick vorhanden?			
Werden die einzigartigen Besonderheiten Ihres Betriebes (= worin er sich von anderen Betrieben unterscheidet) dargestellt („USPs“)?			
Sind Informationen zum Urlaubs- und Freizeitangebot in der Region auf der Website vorhanden und wird zu Anbietern verlinkt (z. B. Bergbahnen)?			
Werden Vorschläge für Wanderungen oder Ausflüge, kulturelle Veranstaltungen, regionale Produkte in der Region gemacht (nicht nur Verlinkungen, sondern auch eigene textliche/grafische Beschreibungen)?			
Sind örtliche Informationen zum Wetter auf der Website eingebunden?			
Bestehen auf der Website Verlinkungen zu lokalen, regionalen oder nationalen Tourismusorganisationen sowie zu Marketingkooperationen?			
Ist auf der Website ein Routenplaner (z. B. Google Maps) eingebunden oder zumindest direkt (d. h. mit vorgegebener Zieladresse) verlinkt und funktionstüchtig?			
Gibt es „News“ und/oder Informationen zu Veranstaltungen und sind diese aktuell?			
Gibt es auf der Website eine Jobbörse, in der freie Stellen ausgeschrieben werden und Interessierte online in Kontakt treten können (für Betriebe > 80 Betten)?			
Aktualisieren Sie Ihre Website zumindest 4x im Jahr? <i>Haben Sie einen Blog auf Ihrer Website eingebunden und schreiben Sie über aktuelle Inhalte?</i>			
Angebot, Kontakt und Buchung			
Enthalten die Preisinformationen alle wichtigen Angaben (z. B. inkl./exkl. Gästetaxe, Preis pro Person oder pro Zimmer, Rabatte...)?			
Werden die Unterkünfte beschrieben (redaktionell aufbereitete Informationen)?			
Ist eine „echte“ Online-Buchung möglich (d. h. mit Sofortbestätigung, Abwicklung der Zahlungsmodalitäten) und werden die Daten verschlüsselt übertragen?			
Werden Spezialangebote offeriert und können Arrangements/Packages/Pauschalen online gebucht werden?			
Sind Adresse und Telefonnummer sowie ein Kontaktformular und die E-Mail-Adresse des Betriebes auf der Website nach max. zwei Klicks (Klick auf die E-Mail-Adresse zählt mit) auffindbar?			
<i>Wird auf der Website die Kontaktaufnahme über neue Kommunikations-</i>			

<i>mittel (wie z. B. „Skype“ oder Ähnliches) ermöglicht?</i>			
<i>Integrieren Sie auf Ihrer Website interaktive Elemente von „Web 2.0“-Portalen wie z. B. YouTube, Facebook, Google+, Twitter oder Flickr (z. B. Diashow, Facebook-Link, Weiterempfehlungs-Buttons wie „+1“ von Google oder „Gefällt mir“ von Facebook, YouTube-Video o. Ä.)?</i>			
Ist eine Online-Abfrage von freien Zimmern (Vakanzen) möglich, z. B. über einen Verfügbarkeitskalender?			
Wenn es keine Einbindung von Web 2.0-Portalen gibt: Gibt es ein Gästebuch, in dem der Gast Feedback abgeben kann?			
Gesetzliche Anforderungen			
Sind AGB und/oder Buchungsbedingungen vorhanden und leicht auffindbar?			
Ist ein Impressum vorhanden und entspricht das Impressum den gesetzlichen Bestimmungen?			
Werden Angaben zum Datenschutz gemacht?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Tabelle 3: Schnelltest „Eigener Internetauftritt“.

Weniger als 28 „ja“-Antworten?
 Ihre Internet-Agentur hat Handlungsbedarf! Legen Sie dieser das Testergebnis vor und beauftragen Sie Ihre Agentur binnen 3 Monaten die Versäumnisse aufzuholen. Danach führen Sie den Test nochmals durch. Sie warten Ihre Website selbst? Dann werden Sie aktiv und beheben die Fehler, also alle Zeilen, die mit „nein“ angekreuzt sind. Meist liegt die Wahrheit aber in der Mitte und Bereiche wie „Technik“ sind ausgelagert, Bereiche wie „Aktualität“ liegen bei Ihnen. Hier müssen Sie klare Verantwortlichkeiten schaffen: Also „wer hat was zu erledigen“ und danach können Sie sich wieder daranmachen die Fehler zu beheben bzw. beheben zu lassen.

Mehr als 28 „ja“-Antworten?
 Ihr eigener Internet-Auftritt hat keine oder nur wenige Schwachpunkte. Gratulation! Sie können getrost mit dem nächsten Schritt und Test beginnen.

Mehr als 10 „weiß nicht“-Antworten?
 Vermutlich haben Sie zu wenig Zeit, um sich um Ihre Website zu kümmern?! Kein Problem. Betrauen Sie doch jemanden in der Firma, die/der die Agenden für Sie in die Hand nimmt und geben ihr/ihm diesen Leitfaden gleich mit auf den Weg.

Testen Sie hier die Qualität Ihrer Gästedialoge per E-Mail:	Ja	Nein	?
Antwortzeit			
Werden alle E-Mail-Anfragen innerhalb von 4 Stunden bei Betrieben >20 Betten oder innerhalb von 24 Stunden bei Betrieben <20 Betten beantwortet?			
Formale Gestaltung			
Beinhaltet die E-Mail-Adresse den (Haupt-)Domainnamen (z. B. info@ferienwohnung-xy.at)?			
Wird die E-Mail in gängigen Mail-Programmen (Outlook, Thunderbird, Internet-Mail...) korrekt dargestellt? Ein Programm, um dies herauszufinden ist etwa: http://www.emailonacid.com/features/details/C11/9			
Wenn mit einer angehängten Datei gearbeitet wird: Wird das PDF-Format verwendet und im Text auf die angehängte Datei hingewiesen?			
Enthält die E-Mail einen aussagekräftigen Betreff (nicht nur: „Antw.“ oder Ähnliches)?			
Wird der Gast persönlich mit korrekt geschriebenem Namen angesprochen?			
Ist die E-Mail frei von Rechtschreib- und Grammatikfehlern?			
Inhaltliche Qualität			
Wenn das Haus zum angefragten Zeitpunkt ausgebucht ist: Werden automatisch alternative Termine vorgeschlagen oder auf ein anderes Haus in der Region weiterverwiesen?			
Beantworten Sie immer die Frage nach dem Preis für den Aufenthalt?			
Wird immer speziell auf die besondere Situation des Gastes (z. B. Familie mit kleinen Kindern) eingegangen und alle gestellten Fragen (Preis, Freizeitaktivitäten, Entfernungen zum Skigebiet etc.) konkret beantwortet?			
Enthalten E-Mails mit Angeboten auch Angaben zu Stornobedingungen?			
Kontakt & Verkaufsförderung			
Wird der Name der/des Absenderin/Absenders (Rezeptionistin/Rezeptionist oder Gastgeberin/Gastgeber) verwendet?			
Wird der Name, die Adresse, die Telefonnummer und die Internetadresse des Betriebes angegeben?			
Wird ein Newsletter-Service o. Ä. im E-Mail angeboten?			
Wird ein Facebook-Link oder ein Twitter-Konto mit angeführt?			
Wird auf spezielle Aktionen oder Vorteile des Betriebes hingewiesen?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Tabelle 4: Schnelltest „E-Mail“.

Weniger als 11 „ja“-Antworten?

Das E-Mail-System ist der WICHTIGSTE Weg – aus Sicht des Gastes – um mit Ihnen direkt in Kontakt zu treten. Widmen Sie dem E-Mail daher genügend Zeit und schulen Sie Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter für das Texten von E-Mail-Antworten!

Mehr als 11 „ja“-Antworten?

Ihre E-Mail-Handhabung ist vorbildlich. Wenn Sie auch alle Mails innerhalb von 24 Stunden beantworten, um unter den ersten Angeboten im Briefkasten Ihres Gastes zu sein: Gratulation! Sie können getrost mit dem nächsten Test beginnen.

Mehr als 2 „weiß nicht“-Antworten?

Wahrscheinlich haben Sie die „weiß nicht“ im Bereich der formalen Gestaltung angekreuzt. Lassen Sie sich hier von Ihrer Agentur technisch beraten.

2.4 Schritt 3: Gönnen Sie Ihrer Hotel-Website Suchmaschinenmarketing und –optimierung!



Sie haben nun also eine perfekte Website und managen Ihren E-Mail-Verkehr professionell. Doch wenn Sie nicht bei Google gefunden werden, existieren Sie leider nicht im Internet und Sie werden (noch) keine Zimmer über Ihre Website verkaufen können.

Warum? 91,5 % aller Gäste, die sich im Internet bewegen, nutzen Google & Co. vor der Hotelbuchung. 63 % aller Gäste nutzen die Suchmaschine im allerersten Schritt ihrer Urlaubsrecherche. Salopp gesagt: „Der Urlaub beginnt bei Google!“. Daher sollte Ihre Website

auf der ersten Seite der Suchergebnisse gelistet werden. Denn Ihr Gast surft von der Suchmaschine auf die Hotelwebsite und/oder eine Online-Vertriebsplattform wie HRS, danach noch zu einer Hotelbewertungsplattform wie HolidayCheck, um die Buchungsentscheidung abzusichern, und dann wird gebucht. Dies ist der häufigste Prozess Ihrer Gäste bei der Hotelbuchung im Internet. Die meisten Gäste, rund 55 % buchen im zweiten Prozessschritt das Zimmer. 33 % buchen im dritten Prozessschritt ihr Zimmer.

Welche Rolle spielen hierbei Facebook, Twitter & Co? Sie können Ihnen bei Ihrem Suchmaschinenmarketing sehr gut behilflich sein, denn auch wenn Ihr Gast nicht bei Twitter sein sollte: „Google sieht alles!“ Zum einen dienen Inhalte in Facebook, Twitter & Co. dazu, dass die eigenen Websiteinhalte in Suchmaschinenergebnissen besser gelistet werden. Zum anderen dienen die Auftritte in Facebook natürlich auch dazu, von dort direkt Zugriffe durch Links auf die eigene Website zu bekommen. In diesem Sinne wird Facebook sozusagen zu einer Suchmaschine an sich.

Im folgenden Test erfahren Sie, ob Ihr Suchmaschinenmarketing bereits erfolgreich ist bzw. welche Schritte Sie für ein optimales Suchmaschinenmarketing unternehmen müssen.

Testen Sie hier die Qualität Ihres Suchmaschinenmarketings und Ihrer Suchmaschinenoptimierung:	Ja	Nein	?
Sind die Texte auf der Website für die Suchmaschinen lesbar, d. h. sind die wichtigen Begriffe als Texte formatiert? Test mit: www.iwebtool.com/spider_view			
Sind die Titel („Title-Tag“) der Seiten der Website aussagekräftig in Bezug auf den Inhalt und enthalten sie relevante Begriffe, welche die Kernkompetenzen Ihres Betriebes widerspiegeln?			
Führen mehr als 50 Links von anderen Seiten auf die eigene Website? Test mittels: http://siteexplorer.search.yahoo.com			
Ist die Website unter den ersten 15 Ergebnissen auffindbar, wenn in Google mit dem Produkt-/Dienstleistungsbegriff + Destinationsname gesucht wird? (Test in der entsprechenden Länderversion von Google)			
Ist die Website unter den ersten 15 Ergebnissen auffindbar, wenn in Google mit den Wörtern „Hotelname“/„Ferienwohnungsbezeichnung“/etc. + Destinationsname gesucht wird? (Test in der entsprechenden Länderversion von Google)			
Hat die Website einen Google-„PageRank“ von mehr als 3? (Prüfung der Startseite)			
Ist die Webadresse so gewählt, dass sie einen sinnvollen Bezug zur Region/zum Betrieb herstellt? Z. B. Verwendung der Betriebsart in der Adresse: www.ferienwohnung-xy.at			
Werden Grafiken/Fotos im sogenannten „Alt-Tag“ textlich beschrieben? (Prüfung der Startseite)			
Nutzen Sie Google AdWords zur Bewerbung Ihrer Website?			
<i>Sind Sie auf Web 2.0-Plattformen aktiv, schreiben dort Texte, die Ihre USP's, die Destination und Ihren Hotelnamen beinhalten und haben auch den Link zu Ihrer Internetadresse in den Profilen eingebunden?</i>			
<i>Ist Ihr Haus in Hotelbewertungsplattformen, wie z. B. www.holidaycheck.de, auffindbar und sind die Informationen vollständig (Text/Bilder)?</i>			
<i>Befinden sich Fotos auf bspw. Flickr und Videos auf bspw. YouTube, die zu Ihrer Homepage verlinkt sind und verlinken Sie umgekehrt zu Inhalten auf Vimeo, Picasa und Co.?</i>			
<i>Kommentieren Sie Blogbeiträge (sinnvoll) und verlinken in Ihrer Antwort auf Ihre Homepage ohne die Werbung in den Vordergrund (!) zu stellen?</i>			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Tabelle 5: Schnelltest „Suchmaschinenmarketing und -optimierung“.

Weniger als 9 „ja“-Antworten?

Für Betriebe mit weniger als 20 Betten und/oder technikinteressierte Hoteliers empfiehlt es sich die sehr gute, praxisorientierte und kurze Anleitung aus dem Internet unter: www.google.de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf herunterzuladen, durchzulesen und mit der Suchmaschinenoptimierung zu starten. Für Betriebe mit über 20 Betten zahlt sich im Normalfall ein professionelles Suchmaschinenmarketing aus. Siehe gelber Kasten nebenan!

Mehr als 9 „ja“-Antworten?

Ihr Suchmaschinenmarketing und -optimierung ist vorbildlich. Sie werden im Internet gefunden und können getrost mit dem nächsten Test beginnen.

Mehr als 4 „weiß nicht“-Antworten?

Suchmaschinenmarketing und -optimierung ist etwas für Internetprofis. Sie setzt viele technische Kenntnisse voraus. Ein eigener Berufsstand, der des „Search Engine Marketers“ hat sich hierfür entwickelt. Lagern Sie diese Aufgabe an Ihre Internet-Agentur aus und kontrollieren Sie den Erfolg mit diesem Test UND der Anzahl der Online-Buchungen über Ihre eigene Website.

2.5 Schritt 4: Mit Newsletter-Marketing gezielt auslastungsschwache Zeiten überbrücken!



Das Newsletter-Marketing, das Versenden von elektronischen Postwurfsendungen, ist in der Hotellerie ein klassisches Gästebindungselement, mit dem Sie Ihre Stammgäste auf dem Laufenden halten und vor allem (!) sehr wirkungsvoll Restkontingente verkaufen können.

Laut Marktforschung sind Newsletterempfänger jene Gäste, die gut verdienen und gerne mit Ihnen in Kontakt bleiben wollen. Der Newsletter hat nach der Website den höchsten Wirkungsgrad (= Verhältnis zwischen Newsletterempfängern und Zimmerbuchungen)

und steht daher auf der vierten Stufe Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide! Wie sieht es nun in Ihrem Betrieb aus?

Testen Sie hier die Qualität Ihres Newsletter-Marketings:	Ja	Nein	?
Nutzen Sie Newsletter oder Direktmailings per E-Mail, welche Sie periodisch an interessierte Gäste versenden?			
Setzen Sie die Newsletter bewusst und geplant vor auslastungsschwachen Zeiten ein, um Ihre Auslastung beispielsweise in Zwischensaisonen zu erhöhen?			
Stellen Sie sich vor dem Texten des Newsletters die Frage: „Was ist aus Sicht meines Gastes eine spannende Information?“, anstatt ihr/ihm in erster Linie Verkaufsbotschaften zu senden?			
Haben Sie einen Plan, ein Konzept zur Gewinnung von E-Mail-Adressen? Fragen Sie Ihre Gäste bspw. um deren E-Mail-Adresse und lassen sie sich die Erlaubnis geben, ihnen einen Newsletter zusenden zu dürfen?			
Gibt es im Newsletter einen Link zur Direktbuchungsmöglichkeit?			
Kann über Ihre Website ein Newsletter bestellt werden?			
Beenden Sie Ihren Newsletter mit einer E-Mail-Adresse, Telefonnummer und der URL Ihrer Website und sind diese richtig geschrieben?			
Haben Sie Ihren Newsletter in Newsletter-Verzeichnisse eingetragen? Bspw. http://www.newslettersuchmaschine.de			
Wird ein Facebook-Link oder ein Twitter-Konto angeführt?			
Kann über Ihren Facebook-Account ein Newsletter bestellt werden?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Tabelle 6: Schnelltest „Newsletter-Marketing“.

Weniger als 6 „ja“-Antworten?

Sollten Sie noch keinen Newsletter versenden oder hierbei noch Optimierungsbedarf benötigen, sehen Sie sich doch einmal den sehr guten und ausführlichen Newsletter-Marketing-Leitfaden mit dem Titel „Leitfaden E-Mail Marketing 2.0“ von Torsten Schwarz mit der ISBN 978-3000271809 an.

Mehr als 6 „ja“-Antworten?

Ihr Newsletter wird regelmäßig versandt und hilft zusätzlichen Umsatz zu machen? Top! Sie nähern sich rasch der nächsten Stufe in Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide.

Mehr als 4 „weiß nicht“-Antworten?

Lassen Sie sich von Ihrer Internet-Agentur oder der/dem Verantwortlichen in Ihrer Firma die offenen Punkte erklären.

2.6 Schritt 5: Die Online-Vertriebsplattformen. Zimmer von anderen verkaufen lassen!



Ein weiteres wichtiges Werkzeug in Ihrem Online-Marketing-Baukasten sind Online-Vertriebsplattformen wie z. B. hrs.de, expedia.de oder bookings.com. In vielen Fällen wird zwar Ihre eigene Website von Ihren Stammgästen im Internet gefunden, doch um neue Gäste auf Ihre eigene Website zu steuern, helfen oftmals marktmächtige Vertriebsplattformen. Über diese bucht ein Bruchteil der Gäste dann auch tatsächlich, wofür Vermittlungsprovisionen in ganz unterschiedlichen Höhen anfallen. Der andere Teil der Gäste gelangt über die Vertriebsplattform zu Ihrem Internetauftritt und bucht dort, sofern Bewertungen und Preise im Vergleich zu Ihren Mitbewerberinnen/Mitbewerbern stimmen! Im folgenden Schnelltest erfahren Sie, ob Sie die oben genannten Vertriebsplattformen bereits erfolgreich nutzen.

Testen Sie hier die Qualität Ihrer indirekten Verkaufskanäle

Testen Sie hier die Qualität Ihrer indirekten Verkaufskanäle	Ja	Nein	?
Nutzen Sie Branchenportale wie Tiscover oder Österreich Werbung zur Bewerbung oder zum Verkauf Ihrer Leistungen?			
Nutzen Sie zumindest eine Vertriebsplattform für die zusätzliche Vermarktung (Online-Buchbarkeit) wie hrs.de oder bookings.com?			
Nutzen Sie Auktions- oder Gutscheinvertrieber zum Vertrieb Ihrer Leistungen (z. B. ebay, Ricardo, Animod oder Groupon, Daily Deal, Social Living), um „tote Zeiten“ zu füllen?			
Wenn Sie mehrere Vertriebsplattformen verwenden: Warten Sie diese mittels eines sogenannten Switch-Systems (wie bspw. Cultuzz oder Rate-Tiger), das es Ihnen ermöglicht, in einer Oberfläche alle Kontingente und Preise zu warten?			
Sind Preise und Kontingente auf allen Vertriebsplattformen tagesaktuell und koordiniert?			
Kennen Sie die anfallenden direkten Kosten (Provisionen) der einzelnen Vertriebspartnerinnen/Vertriebspartner und berechnen Sie den verbleibenden Gewinn/Verlust der Verkäufe?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Tabelle 7: Schnelltest „Online-Vertriebsplattformen“.

Weniger als 4 „ja“-Antworten?
Zwei Leitfäden, mit denen Sie sofort erkennen, auf welchen Online-Buchungsplattformen Sie bestimmte Zielgruppen ansprechen, seien Ihnen ans Herz gelegt! Zum einen der „Leitfäden zu Reise- und Buchungsplattformen“ der „hotelleriesuisse“, zu beziehen unter info@hotelleriesuisse.ch und zum anderen die „ÖHV-Webmarketingstudie“ der ÖHV, zu beziehen unter: <http://www.oehv.at/studien>. Dort erfahren Sie auch alles über die direkten Kosten, die für Sie bei den Plattformen anfallen.

Mehr als 4 „ja“-Antworten?
Sie scheinen Online-Vertriebsplattformen erfolgreich zu nutzen. Erklimmen Sie nun gemeinsam mit uns die finale Stufe in Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide und holen sich Inspirationen im Kapitel 3.

Mehr als 3 „weiß nicht“-Antworten?
Der Zimmerverkauf im Internet birgt eine riesige Chance für die Auslastung Ihres Betriebes. Informieren Sie sich doch hierzu näher in den beiden links genannten Leitfäden.

2.7 Messung der Zielerreichung



Ob mit einer Strichliste, einer Excel-Tabelle oder einem professionellen CRM-Tool: Messen Sie am Ende, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Und entscheiden Sie dann, wie Sie bestimmte Online-Marketing-Werkzeuge in der Folgeperiode (Monat/Quartal/Saison/Jahr) einsetzen!

Eine einfache Marketing-Deckungsbeitragsrechnung (= Umsatz – variable Marketingkosten) kann Ihnen dabei helfen zu bewerten, welche Werkzeuge wie erfolgreich waren.

Ein konkretes Beispiel:

Sie haben Ihre Agentur beauftragt, eine Suchmaschinenoptimierungs-Maßnahme für Ihre Website durchzuführen und verkauften dadurch: 15 Nächte á EUR 110,--, die dem Suchbegriff „Fischen + Drautal“ zurechenbar sind. Das ergibt einen Umsatz von EUR 1.650,-- abzüglich von EUR 35,--/Buchung, die auf diesen Suchbegriff zurückzuführen sind. Diese EUR 35,-- sind an die Internetagentur zu zahlen und machen insgesamt EUR 525,-- aus. Somit ergibt sich ein Marketing-Deckungsbeitrag aus der Maßnahme „Suchmaschinenoptimierung auf die Begriffskombination Fischen + Drautal“ von EUR 1.125,--

Expertentipp:

Testen Sie immer auch genau, WELCHE Gäste über Ihre NEUEN Online-Kanäle zu „Wiederholungs-Tätern“ oder Neugästen wurden. Begnügen Sie sich nicht mit der bloßen Zählung von getätigten Verkäufen in Ihrem neuen Online-Kanal!

Warum? Damit Sie wissen, ob sich die Maßnahme WIRKLICH ausgezahlt hat!

Denn, wenn es das Ziel der Einführung einer neuen Online-Marketing-Maßnahme war, neue Gäste zu gewinnen, hilft nur ein Vergleich der Gästenamen, die im letzten Monat über die neu eingesetzten Online-Kanäle kamen, mit denen von der Belegungsliste aus dem Vergleichsmonat des Vorjahres.

Reduzieren Sie nun die Verkaufszahlen, die Sie aus Ihren neuen Online-Kanälen vorliegen haben um jene Personen, die bereits einmal in Ihrem Hotel waren.

Nun wissen Sie, wie viele echte (!) Neugäste Sie gewinnen konnten und wie viele Gäste bereits einmal bei Ihnen waren - diesmal aber eben über den neuen Online-Kanal gebucht haben.

Testen Sie hier, wie sehr Sie mit Zielgrößen arbeiten:	Ja	Nein	?
Führen Sie in Ihrem Hotel Gästebefragungen durch und fragen dabei auch ab, wie diese auf Ihr Hotel aufmerksam wurden? (Eigene Website, hrs.de & Co., Facebook & Co., HolidayCheck & Co., Offline-Medien, Empfehlung von Freundinnen/Freunden etc.)			
Messen Sie, über welche Kanäle (Telefon, Fax, eigene Website, Buchungsplattform A, Buchungsplattform C, Newsletter, E-Mail, Brief, Reisebüro A, Reisebüro B, etc.) Ihre Gäste gebucht haben?			
Werden die Zugriffe auf Ihre Website durch ein Statistik-Tool ausgewertet (z. B. mit Google Analytics, eTracker etc.) und ziehen Sie Konsequenzen für die Websitegestaltung?			
Kennen Sie die wichtigsten Suchbegriffe aus Ihrer Website-Analyse? Optimieren Sie auf Basis dieser Informationen Ihr Suchmaschinenmarketing?			
Kennen Sie das Verhältnis zwischen Zugriffsquellen (Google + Suchbegriff, Facebook, YouTube, usw.) auf Ihrer Website und den daraus erzielten Buchungen?			

Kennen Sie die Statistik Ihrer Facebook-Fanseite und haben Sie diese bereits einmal mit der Statistik Ihrer Website verglichen (etwa, was die Herkunftsländer betrifft)?			
Führen Sie Statistiken zu den Umsätzen minus Vertriebskosten Ihrer indirekten Online-Vertriebskanäle (hrs.de, expedia.de etc.) und vergleichen diese mit Ihren direkten Online-Vertriebskanälen (Website, Newsletter-Marketing etc.)?			
Wissen Sie, wie viele E-Mail-Anfragen Ihr Betrieb pro Monat erhält und wie viele davon zu Buchungen führen?			
Wissen Sie wie viele Stunden Sie pro Monat für die Beantwortung von Gästeanfragen via E-Mail aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie viele Stunden Sie pro Monat für die Aktualisierung des Internetauftrittes aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie viele Stunden Sie pro Monat für das Beantworten und Beobachten von Reaktionen in sozialen Online-Netzwerken wie Facebook aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie viele Stunden Sie pro Monat für das Beantworten und Beobachten von Reaktionen in virtuellen Bewertungsplattformen wie holidaycheck.de aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie viele Stunden Sie pro Monat für das Warten der Preise und der Inhalte in indirekten Online-Vertriebskanälen (hrs.de, expedia.de etc.) aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, welche Kosten pro Jahr für Online-Marketing UND Online-Vertrieb aufgewendet werden (ohne innerbetriebliche Kosten)?			
Wie hoch ist das jährliche durchschnittliche Budget für die Durchführung von Online-Marketing-Maßnahmen (z. B. Newsletter-Marketing, Google Adwords)?			
Wie viele Newsletter senden Sie aus und wie viele Buchungen erhalten Sie daraus?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Tabelle 8: Schnelltest „Arbeiten mit Zielgrößen“.

Weniger als 8 „ja“-Antworten?

Kennzahlen sind oftmals ein heikles Thema, weil es sich um Betriebsinterna handelt und Sie die Berechnung verständlicherweise nicht so gerne auslagern wollen. Hier hilft nur, die Kennzahlen selbst zu errechnen. Fangen Sie mit den Basiskennzahlen aus Kapitel 2.1 an. Ein sehr guter Leitfaden, der sowohl für Einsteigerinnen/Einsteiger als auch für erfahrene Online-Marketing-Analysiker strukturiert den Weg zum Berechnungserfolg zeigt, ist das Buch von Axel Amthor und Thomas Brommund mit dem Titel „Mehr Erfolg durch Web-Analytics: Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider“. ISBN: 978-3446421394.

Wenn Sie die Webanalysen auslagern, schreiben Sie diese systematisch aus. Eine Vorlage für eine derartige Ausschreibung ist im oben genannten Buch auf Seite 214 zu finden. Wenn die Internet-Agentur dann Ihre Webanalyse-Werkzeuge präsentiert, stellen Sie klar, dass Sie keine „Features“ (etwa Temperaturkarten, die zeigen, wo häufig geklickt wird) benötigen, sondern konkrete Antworten auf Fragen aus Ihrem täglichen Geschäft. Diese Fragen können Sie bspw. der obigen Tabelle entnehmen.

Mehr als 8 „ja“-Antworten?

Gratulation, Sie benutzen die Werkzeuge des Hotel-Online-Marketings nicht nur, sondern bewerten auch das damit erzeugte Werkstück. Ist das Ergebnis nicht in Ihrem Sinne, greifen Sie zu einem anderen Werkzeug oder verbessern Sie den Umgang mit dem bestehenden, bis Sie ein perfektes Werkstück erzeugt haben.

Mehr als 5 „weiß nicht“-Antworten?

Lesen Sie mehr zum Thema Erfolgsmessung in dem links vorgestellten Leitfaden.

3 Der 6. Schritt zum Erfolg: Facebook, Twitter & Co. als die Krönung Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide



Sie haben Ihre bisherige Leistung im Hotel-Online-Marketing in Kapitel 2 auf Herz und Nieren getestet?

Dann sind Ihnen sicher die kursiv gedruckten Fragen in den Tests aufgefallen. An diesen Stellen ging es immer auch schon um den sechsten Schritt Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide, dem „Social-Media-Marketing“ (= SMM)!

Dass Sie schon bis hierher mit SMM konfrontiert waren, zeigt Ihnen die Tatsache, dass

SMM an der Spitze Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide mit den unteren Ebenen verwurzelt ist.

Kennen Sie die Ausdrücke, die im Zusammenhang mit dem SMM oftmals verwendet werden? Dann lesen Sie gleich hier weiter. Sonst empfehlen wir Ihnen, das „Fachlexikon und Glossar“ im Anhang vorzuziehen und danach an diese Stelle zurückzukehren, um weiterzulesen.

SMM ist ein weiteres Werkzeug Ihres Online-Marketings, das Ihrem Hotel konkret dabei helfen kann,

- die eigene Marke, das eigene Hotel, bekannter zu machen und eine Steigerung der Zugriffszahlen auf Ihrer Website zu ermöglichen.
- eine weitere Dialogmöglichkeit zwischen Ihren Zielgruppen und der Marke, Ihrem Hotel, zu erlangen.
- Dialoge innerhalb der Zielgruppe über die Marke, Ihr Hotel, zusätzlich anzuregen.

SMM kann so dabei helfen, die Gästebeziehungen zu intensivieren und dadurch eine Steigerung der Verkaufszahlen durch Wiederkauf zu erreichen. Und: Ihren zufriedenen Gästen kann es durch SMM zusätzlich ermöglicht werden, einfach auf Ihre Firmenprofile in Social-Software-Anwendungen zu verweisen: Helfen Sie Ihren Gästen doch dabei, Ihr Hotel weiterzuempfehlen!

Aber wie planen Sie Ihr SMM nun so, dass es wie die anderen Online-Marketing-Werkzeuge, zu Ihrem Unternehmenserfolg beiträgt? Das zeigen wir Ihnen Schritt für Schritt auf den folgenden Seiten von Kapitel 3.1 bis Kapitel 3.5! Übrigens: Auch Ihre

Internet-Marketing-Agentur wird sich im Falle einer kompetenten Beratung dieser Vorgehensweise bedienen.

3.1 Lernen Sie das Internetverhalten Ihrer Gäste kennen!

Es bringt nichts, wenn Sie die schönsten neuesten Marketing-Instrumente wie Facebook, Twitter & Co. benutzen, wenn Ihre tatsächlichen Gästegruppen eher konservative Medien und Informationswege bevorzugen.

Daher sollten Sie Ihre Zielgruppen, die Sie zu Beginn in Ihrem strategischen Marketing festgelegt haben, mit folgenden Fragestellungen konfrontieren:

- Mit welchen Motivationen (zu welchem Zweck) gehen meine Gäste ins Internet?
- Sind meine Gäste denn auch wirklich online?
- Welche Seiten sind für meine Gäste interessant?
- Wie aktiv sind meine Gäste im Internet?
- Wo gehen meine Gäste ins Internet?
- Welcher Internetnutzergruppe gehören meine Gäste an?

Die Nutzung von Internetdiensten hängt in erster Linie davon ab, weshalb die Leute ins Internet einsteigen. Die verschiedenen Motivationen stehen sozusagen vor dem Schritt, die Verbindung zum Internet aufzubauen. Die wichtigste Motivation ist die Informationssuche. Sie steht vor der Kommunikation und der Unterhaltung. Daher verwenden Internetnutzer auch am öftesten Suchmaschinen, ihnen folgen Virtual Communities (= VC), danach kommt das Ansurfen von Websites von Softwareanbietern und an vierter Stelle – je nach Untersuchung – entweder das E-Mailen oder das Nutzen von sozialen Online-Netzwerken (= OSN).

Werden nun die Dienste, die zum Zweck des Dialogs gewählt werden, unter die Lupe genommen, zeigt sich: Die Verwendung von OSN ist nach dem E-Mailen, dem Chatting, dem Verwenden von Instant Messenger und knapp vor dem Telefonieren übers Internet der am vierthäufigsten genutzte Dienst. Allerdings weist dieser Dienst eindeutig die höchsten Zuwachszahlen auf! Werden die in den verschiedenen Diensten verbrachten Zeiten betrachtet, liegen OSN gemäß ihrer Natur schon vor der E-Mail-Nutzung.

Sie wissen nun, warum Ihre Gäste ins Internet gehen, welche Dienste sie verwenden, um mit anderen in Kontakt zu treten und dass, in OSN wie z. B. Facebook, sehr viel Zeit verbracht wird. Welche Beweggründe sind es nun aber im Detail, die Ihre Gäste zu Facebook, Twitter & Co. surfen lassen?

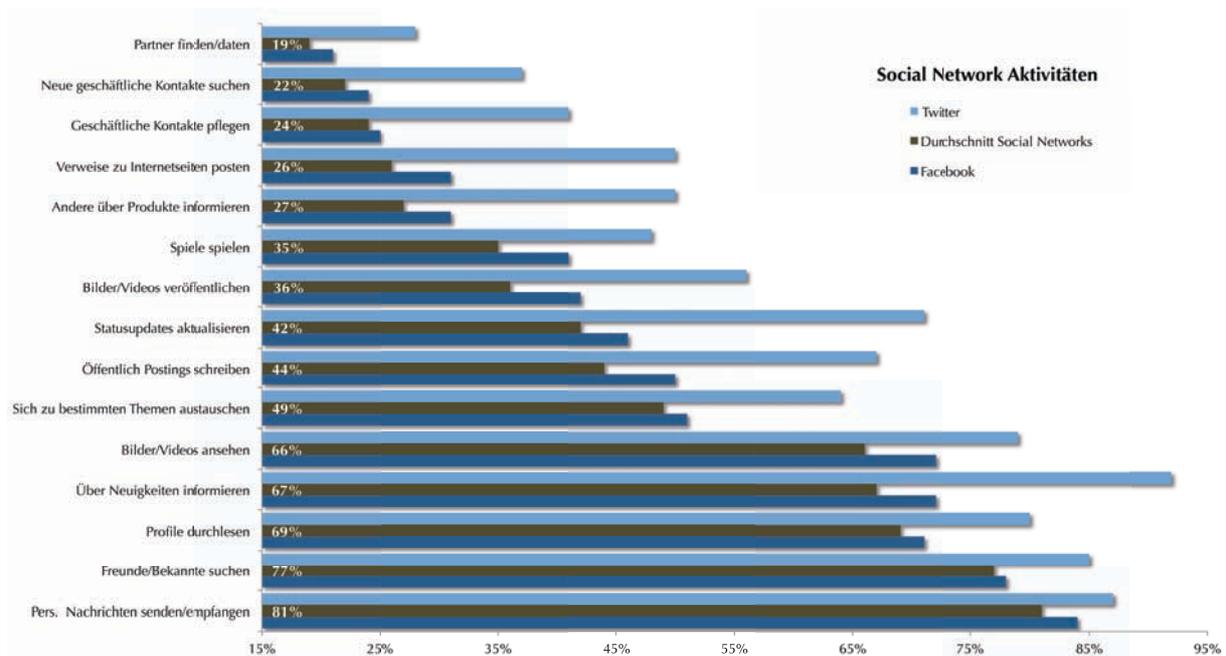


Abbildung 4: Gründe zur Nutzung von OSN. Sie nutzen Facebook und Twitter zum...
 Zahlenwerte = Prozentanteile innerhalb der Facebooknutzer.

Stellen Sie Ihren Gästen Bilder und Videos auf Ihren Social-Software-Profilen zur Verfügung, füttern Sie diese laufend mit Neuigkeiten und schicken Sie auch den einen oder anderen Newsletter über Facebook.

Aber Achtung! Beachten Sie, dass hier die gleichen gesetzlichen Bestimmungen gelten wie für den Newsletter-Versand über das „normale“ E-Mail-System. Sie brauchen also eine Erlaubnis vom Gast. Und nutzen Sie diese Funktion sehr gezielt und selten: Spammen Sie nicht!

Sehr wichtig für Sie als Hotelier ist die Tatsache, dass das Internet und auch die OSN in ihren Quellmärkten unterschiedlich häufig genutzt werden. So ist in Großbritannien der Markt bereits gesättigt und Facebook eindeutiger Marktführer, während der größte Wachstumsmarkt für OSN Russland ist und dort ein OSN namens vKontakte.ru der eindeutige Marktführer ist. Für österreichische Hoteliers sollte auch noch das holländische hyves.nl beachtet werden, wenn Niederländerinnen/Niederländer zu den Gästen zählen. Österreich selbst ist ein nahezu gesättigter Markt. Während die OSN-Penetration weltweit bei rd. 67 % der Online-Bevölkerung liegt, ist dies im deutschen Markt mit rd. 41 % der Onliner jedenfalls noch wesentlich geringer. In Österreich hingegen ist die OSN-Penetration mit rd. 70 % sehr hoch! Twitter ist z. B. ein US-amerikanisches Phänomen, wird jedoch in Europa derzeit noch nicht erwähnenswert aktiv von Ihren Gästen genutzt.

Wie sieht es nun mit Ihren Gästen aus? Sind diese online?

Achten Sie darauf, dass Ihre Internet-Agentur Sie auch diesbezüglich berät und Angaben dazu macht, welche Personen (Alter, Interessen, Bildungsstand, Geschlecht, Herkunft) in welcher Anzahl in welchen Netzgemeinschaften unterwegs sind. Jede gute Internetagentur hat entsprechende Marktdaten auf dem Tisch und wählt je nach Herkunft Ihrer Zielgruppen maßgeschneiderte Kommunikationskanäle aus! Sie selbst

können sehr einfach feststellen, ob Ihre bestehenden Gäste online sind und wo sie sich im Internet aufhalten. Befragen Sie Ihre Gäste doch mittels Gästefragebogen dazu!

Was Facebook betrifft, können Sie sehr einfach und zielgerichtet selbst herausfinden, wer auf Facebook verfügbar ist. Klicken Sie hierzu auf „Mit einer Werbeanzeige bewerben“ im rechten Menü Ihrer Fanseite, und nachdem Sie Ihre Werbeanzeige mit wenigen Klicks grafisch gestaltet haben, gelangen Sie zum Punkt „Zielgruppe“. Hier können Sie nun auswählen, welche Personen Sie ansprechen wollen und sehen dann im rechten oberen Bildschirmbereich, um wie viele Personen es sich handelt. Nach dem Einsehen dieser Information können Sie den Prozess übrigens einfach abbrechen und müssen nicht unbedingt eine Werbeanzeige schalten! Sie wissen nun, ob Ihre Zielgruppe auf Facebook vertreten ist!

PRAXISBEISPIEL:

Das „Hotel Edelweiß“ in Großarl ist ein - in einem Skigebiet gelegenes - Wellnesshotel. Es will für deutschsprachige Wintersport-, und Wellnessinteressierte zwischen 30 und 64 Jahren ein begehrenswertes Hotel sein. Hierfür gibt es auf Facebook 76.880 potenzielle Gäste zu erreichen:



The screenshot shows the Facebook targeting interface. The 'Location' section is set to 'Deutschland', 'Schweiz', and 'Österreich'. The 'Demographic' section shows 'Age' set to '30 - 64' and 'Gender' set to 'Alle'. The 'Interests' section includes 'Ski', 'Skifahren', 'Schifahren', 'Snowboarden', 'Snowboard', 'Wellness', and 'Spa'. On the right, a summary box indicates 'Geschätzte Reichweite: 76.880 Personen' and lists the criteria: 'die in einem der folgenden Länder leben: Deutschland, Schweiz oder Österreich', 'die zwischen 30 und 64 Jahre alt sind', and 'die Ski, skifahren, schifahren, snowboarden, snowboard, wellness oder spa mögen'.

Doch wie aktiv sind die Menschen eigentlich in den OSN, also wie oft befinden sich die Gäste in den OSN und sind dort für Sie erreichbar?

55 % der OSN-Nutzerinnen/Nutzer haben ein Profil in einem OSN angelegt, aber seitdem nicht mehr nachgesehen, 32 % steigen einmal im Monat in ihr OSN ein, 24 % einmal in der Woche und 10 % steigen täglich oder mehrmals am Tag ein. Die OSN mit dem höchsten Anteil an Intensivnutzern und den meisten Freundinnen/Freunden pro Mitglied sind Facebook, die VZ-Netzwerke (bspw. mein-vz.de, studi-vz.de) und wer-kennt-wen.de. Der Micro-Blog Twitter fällt in Bezug auf Nutzungsdauer und Marktanteil gegenüber den OSN ab.

Wie sieht es mit Ihren älteren Gästen aus?

Mehrheitlich sind die Nutzerinnen/Nutzer von OSN (noch) jung, das Wachstum findet aber in allen Altersgruppen statt:

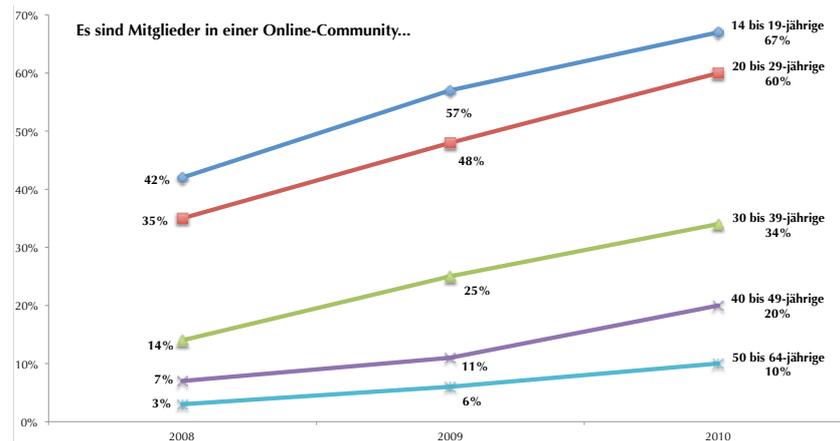


Abbildung 5: OSN-Wachstum nach Altersklassen.

Und wo gehen Ihre Gäste ins Internet?

Neben dem Arbeitsplatz und den eigenen vier Wänden ist das Internet zunehmend auch mobil verfügbar: Bereits jedes dritte Mobiltelefon ist ein sogenanntes Smartphone. Rund 50 % der Smartphone-Nutzer gehen mit dem Telefon einmal pro Woche ins Internet, 82 % versenden SMS und 50 % verwenden mindestens einmal pro Woche die E-Mail-Funktion. Beinahe alle zusätzlichen Funktionen, die über das Telefonieren hinausgehen, werden von Männern viel intensiver genutzt als von Frauen. Ein Blick auf „Jung“ und „Alt“ zeigt, dass die jüngere Zielgruppe (< 25 Jahren) bei der Internetnutzung am Telefon ungleich aktiver ist als ältere Generationen. Maximal zehn Minuten durchgehend verbringen die Smartphone-Nutzer im Internet. OSN werden von ca. 7 % der Deutschen mobil genutzt, also von rund 5,9 Mio. Menschen. Interessant ist, dass bereits die Hälfte (54 %), rund 3 Mio. Menschen, zusätzlich auch Applikationen – sogenannte Apps – verwenden.

Apps stellen Internetangebote grafisch schön aufbereitet und sehr einfach anzuwenden bereit. Bei den Reise-Apps sind Wetter-Apps, Fahr- und Flugpläne, Kartenlösungen, Reisewörterbücher, Reiseführer, Währungsrechner und Bewertungs-Apps am beliebtesten. Apps gelten derzeit als DIE Zukunft der Internetnutzung. Testen Sie daher von Zeit zu Zeit auch Ihre Bewertungen in den Bewertungs-Apps wie TripWolf, Qype, Foursquare, Tupalo etc.!

Sind Ihre Gäste Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner in der Online-Welt, Leserinnen/Leser von Meinungen oder gar nicht online?

Nehmen Sie einmal Ihre Belegungsliste zur Hand und googlen Sie nach Ihren Gästen im Internet, um dies herauszufinden. Oder fragen Sie Ihre Gäste im Gästefragebogen oder in persönlichen Gesprächen nach deren Internetverhalten. Gerade Meinungsbildner sollten Sie herausfiltern, diese Gästegruppe ermuntern und sich bei ihnen bedanken, wenn sie über Sie positive Meinungen posten. Es zahlt sich aus, denn diese Menschen haben viele „Freundinnen“/„Freunde“, „Followers“ und „Blogger“. Deren Wort wird gehört und weitergetragen. So multiplizieren sich die „Good News“ über Ihr Hotel wie von alleine.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass:

- Hotels mit jungen Gästen (z. B. Hostels) sich dem Thema SMM annehmen sollten,
- Hotels mit einer klaren Positionierung und Nischenprodukten (z. B. Themenhotels, Wellnesshotels, Designhotels) eine höhere Erfolgsaussicht im SMM haben, da die Identifizierung des Gastes mit dem Hotelprodukt eine hohe Rolle spielt und diese bei klar positionierten Hotels wesentlich höher ist,
- Hotels mit einem hohen Anteil an Gästen aus dem angelsächsischen Raum Facebook verwenden sollten und Hotels mit einem hohen Anteil an US-amerikanischen Gästen Twitter testen könnten.
- Bewertungsportale wie TripAdvisor oder HolidayCheck jedenfalls aktiv gepflegt und kontrolliert werden müssen. Sie sind für die Hotellerie die wichtigsten Medien im Web 2.0.

3.2 Definieren Sie Ihre Ziele und lernen Sie, welche Ziele Sie durch Facebook & Co. besonders gut unterstützen können!

Marketingziele haben sich immer nach den Gästen zu richten. Deshalb wollen wir uns im zweiten Schritt Ihrer SMM-Planung ansehen, wann und wo und warum der Gast während seiner Reise das Internet nutzt.

So lässt sich herausfinden, über welche Kanäle (!) der Gast sich diese Informationen holt. Und zwar vom Moment des Entscheidens „Ich mache einen Urlaub!“ über Momente wie „Ich mache einen Urlaub in...“, danach „Ich übernachtete bei...“ bis zu dem Punkt des „Ich war in ... bei ... und habe ... und... erlebt“.

Wenn Sie dann wissen, wie Ihr Gast das Internet nutzt, können Sie entscheiden, welche Informationen Sie Ihrem Gast über welche Kanäle wann zur Verfügung stellen müssen, um seine Informationswünsche zu befriedigen, aber auch, um seine Ängste zu minimieren oder Vertrauen durch Gespräche zu schaffen. In der folgenden Abbildung zeigen wir auf einem Blick all diese Informationen. Sehen Sie sich an:

Expertentipp:

Telefongespräche, Facebook-Meldungen, Twitter-Feeds, die Website, Fax, persönlicher Kontakt der Gäste mit Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern, Ihr Briefverkehr, die Newsletter, E-Mail-Antworten, Buchungsformulare, Kontakte mit anderen Gästen (!) nennt man im Marketing die „Momente der Wahrheit“.

Denn genau bei diesen „Begegnungen“ – egal, ob persönlich oder unpersönlich – entscheidet sich, ob Ihr Gast Ihr Hotel, ein Gastronomielokal etc. als positiv empfindet oder eben nicht. Sie müssen sprichwörtlich „Farbe bekennen“.

Dennoch kann die Qualität all dieser Gespräche und Botschaften die Gästezufriedenheit nur selten steigern: Denn dafür ist letztendlich immer Ihr Produkt verantwortlich!

Aber: Schlechte Gespräche und Botschaften können Ihren Gast auch bei einem guten Produkt unzufrieden werden lassen, wenn Sie nicht perfekt sind!

- Welche Informationsbedürfnisse Ihr Gast wann im Internet befriedigt haben will,
- Welche Ziele und Aufgaben sich für Ihr Online-Hotel-Marketing aus diesen Bedürfnissen ergeben,
- Welche Social-Software-Anwendungen zur Zielerreichung gut einsetzbar sind,
- Welche klassischen Internetanwendungen Sie bis jetzt schon dafür einsetzen konnten,
- Wo Facebook genau helfen kann, die Aufgaben Ihres Gästebeziehungsmanagements zu unterstützen.

Das Gästebeziehungsmanagement ist sozusagen das Werkzeug, das Ihnen als Unternehmerin/Unternehmer helfen soll, um vor allem eines zu erreichen: Den Gast zu binden! Aber auch, um ihn zu gewinnen oder wiederzugewinnen, wenn er Ihrem Hotel einmal untreu geworden ist.

Ein kleiner Ausflug in die Offline-Welt der Gästebeziehungen: Wie können Sie Ihren Gast binden?

Zum einen, indem Sie ihm finanzielle Anreize im Wiederkaufsfall anbieten wie bspw. einen „Stammgästerabatt“. Oder Sie geben ihm eine Mitgliedskarte, die ihm auch finanzielle Vorteile bringt, wie bspw. „Miles & More“. Diese Bindungen sind allerdings teuer bezahlt und führen nicht zu nachhaltigen Gästebindungen. Ihr Gast ist dann zwar gebunden, aber noch lange nicht verbunden!

Ein weitaus stärkerer Kleber ist die Gebundenheit. Diese ist nur durch Gästezufriedenheit in Kombination mit persönlichen oder sozialen Beziehungen zu erreichen. Ihr Gast kennt Sie und hat Vertrauen zu Ihnen. Sie machen Ihren Gast zum Botschafter Ihres Hotels oder der Urlaubsregion. Ihr Gast verabredet sich mit anderen Gästen in Ihrem Hotel und weil Sie dies erkennen buchen Sie ihnen gegenüberliegende Zimmer ein, und vieles mehr. Ist Ihr Gast öfter zufrieden, wird er loyal. Und nur ein loyaler Gast verzeiht auch einmal den einen oder anderen Fehler. Ihr Gast weiß: Sie und Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter sind Menschen und „Irren ist menschlich!“

Doch nun werfen wir einen Blick auf die Reise Ihres Gastes und teilen diese in die verschiedenen Phasen ein. In jeder Phase hat Ihr Gast spezielle Bedürfnisse, die wir in den grafisch gestalteten Sterneformen beschrieben haben:

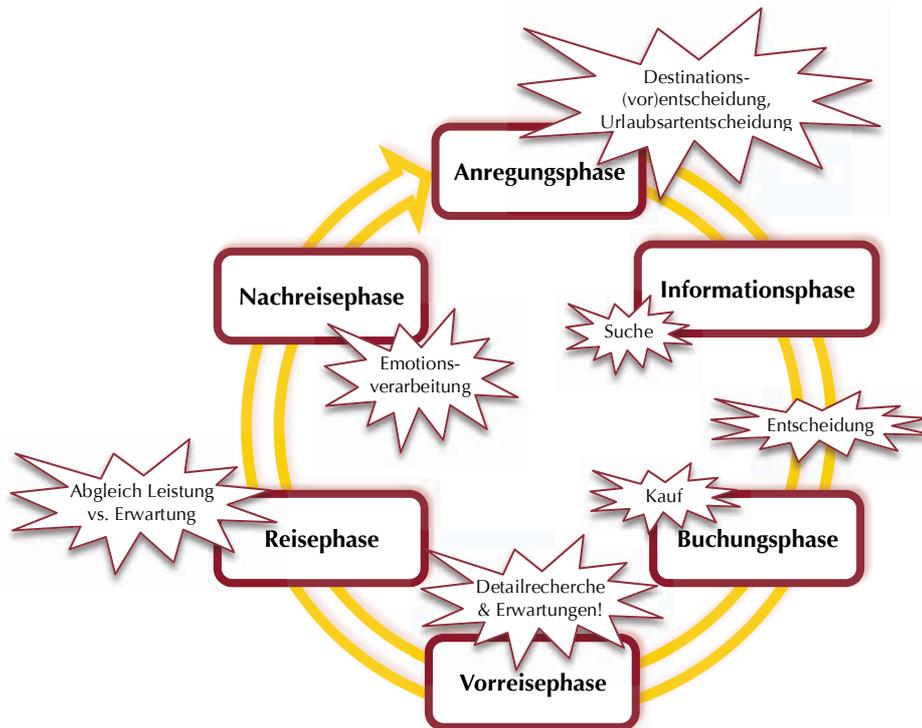


Abbildung 6: Die Bedürfnisse des Gastes entlang ihrer/seiner Reise.

In der folgenden Tabelle stellen wir nun jene Ziele dar, die Sie als gästeorientierte/r Unternehmerin/Unternehmer verfolgen sollten. Die folgenden Empfehlungen für die Marketingziele basieren auf Untersuchungen unter Gästen. Den Empfehlungen für die Gästebeziehungsziele sind Untersuchungen unter Branchenkolleginnen/Branchenkollegen zu Grunde gelegt.

Reise des Gastes:	Anrengungsphase	Informationsphase	Entscheidungs- & Buchungsphase	Vorreisephase	Reisephase	Nachreisephase
Marketingziele:	Aufmerksamkeit im Destinationsverbund (!) erwecken	Aufmerksamkeit & Minimierung des gefühlten Kaufrisikos	Vertrautheit = Minimierung des gefühlten Kaufrisikos	Minimierung der gefühlten Kaufreue & Zusatzverkauf	Schaffung von Ver- und Gebundenheit & Vertrautheit	Wertschätzung zeigen & Wiederkauf & Vertrautheit
Marketingaufgaben:	Zusammenarbeit mit Destinationsorganisationen & Marketingkooperationen	Informationsbereitstellung & Sicherung der Informationsqualität & Präsentation	Bestätigung der Kaufentscheidung	Detailinfos bereitstellen & Dialog mit Gast & Service	Leistungserstellung lt. Gästeforderungen, Service = Produktkonfiguration	Dialog mit Gast aufnehmen
Aufgaben & Ziele des Gästebbeziehungsmanagements:	-	✗ Interessenten-Management: Potenzielle Neugäste (= alle Personen, die die Destinationsentscheidung getroffen haben) gewinnen	✗ Interessenten-Management: Potenzielle Gäste gewinnen	✓ Neugästemanagement: Gewonnene Gäste festigen	✓ Gästebindungsmanagement: Gäste stabilisieren	✓ Gästebindungsmanagement: Stabile Gäste zum Wiederkauf animieren
					✗ Beschwerdemanagement: Gefährdete Gäste binden	
						✗ Rückgewinnungsmanagement: Verlorene Gäste wieder gewinnen
Beispiele geeigneter Kanäle im Web 1.0:	E-Mail	E-Mail, Hotelwebsites, Suchmaschinen, Destinationswebsites	E-Mail, Hotelwebsites, Reiseveranstalterwebsite, Online-Vertriebsplattformen, Hotelpreisvergleichsportale	E-Mail, Suchmaschinen, Hotelwebsites, Destinationswebsites, Websites von Leistungsträgern (Ski-schulen,...)		Newsletter, Einträge in Gästebücher auf Hotelwebsites
Beispiele geeigneter Kanäle im Web 2.0:	Facebook, Flickr, YouTube, Wikipedia, Twitter	Google Places, Reise- und Bewertungsplattformen (TripAdvisor, HolidayCheck, TripWolf,...)	Auf Bewertungsplattformen integrierte Buchungsplattformen wie auf HolidayCheck	Blogs, Twitter-Anfragen, Facebook-Fanseiten, Facebook-Messages, Skype	Smartphone-nutzung von Geo-Diensten (LBS), Restaurantführern etc. und Informationsübertragung von Erfahrungen ins eigene soziale Netz	Bewertungsportale, Blogbeiträge schreiben, YouTube Filme hochladen, Flickr Fotos hochladen, Einträge auf Google Earth,...

Tabelle 9: Social-Software entlang des Reisezyklus des Gastes.

✓ = Facebook aus Sicht des Hoteliere sehr gut geeignet.

✗ = Facebook aus Sicht des Hoteliere weniger geeignet.

Dienste wie Facebook, Flickr oder YouTube können besonders in der Anregungsphase relevant sein. Die Lust auf Urlaub kann hier durch Bilder, Filme und positive Berichte von „Freundinnen“/„Freunden“ geweckt werden. Es handelt sich sozusagen um Empfehlungsmarketing auf Destinationsebene. Virtual Communities wie Bewertungsportale sind vor allem in der Informations- und Entscheidungsphase wichtig. Der Gast fühlt sich unsicher, da sie/er die Destination, das Hotel, weder angreifen noch kurz vorbeifahren kann, um es zu testen. Diese Unsicherheit versucht er durch das Lesen von Bewertungen und Reiseberichten zu verringern.

Während der Reise selbst werden mobile Dienste (iSki = Skikarten, Qype = Restaurantführer und Bewertungen, TripWolf = Reiseführer etc.) immer wichtiger.

Vor allem in der Nachreisephase kann Facebook im Hinblick auf die Festigung der Gästebeziehungen (z. B. über Fanseiten) einen wichtigen Beitrag leisten.

In der Folge zeigen wir am Beispiel von Facebook, da dieses OSN eine Fülle von Social-Software-Funktionen in sich bündelt (wie Chats, Videofunktionen, Micro-Blog u.v.m.), wie die Social-Software Ihren Gast in den jeweiligen Phasen seines Restaurantbesuchs konkret unterstützen kann. Außerdem wird gezeigt, wo die Social-Software Sie im Gästebeziehungsmanagement unterstützen kann, aber auch, wo sie dies nicht kann!

In der Anregungsphase können unterschiedliche Medien (online wie auch offline) und persönliche Erzählungen von Freundinnen/Freunden, Verwandten und Bekannten Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Reiseziel oder eine Urlaubsart schaffen. Die Entscheidung für ein Hotel steht in dieser Phase in der Regel noch nicht an! Speziell im Zusammenhang mit OSN können beispielsweise Freundinnen/Freunde im Netzwerk des potenziellen Gastes eine Urlaubsanregung geben, indem die veröffentlichten Inhalte wie Reisekommentare, Bilder oder Videos ihrer Reise auf der Startseite angezeigt werden. So zeigt die folgende Abbildung beispielhaft typische Statusmeldungen inkl. Reaktionen und Fotos von Reisen:



Abbildung 7: OSN in der Anregungsphase: Statusmeldung einer Nutzerin bzw. Urlaubsfotos einer anderen Nutzerin.

3.2.1 Interessentenmanagement

In der Informationsphase recherchiert der potentielle Gast die nötigen Informationen, um z. B. im nächsten Schritt zu einer Buchung zu gelangen. Dabei steht ihm eine Fülle an On- und Offline-Informationsquellen zur Verfügung. Für die Online-Welt bspw. Suchmaschinen, Destinationswebsites, Websites von Hotels und Ausflugszielen, aber auch Web 2.0-Portale. Hier spielen Informationen anderer Internetnutzer mittlerweile eine große Rolle. Dafür werden zum Thema Reisen von den Gästen in allererster Linie VC gewählt (bspw. HolidayCheck). Rund 81 % aller Gäste nutzen derartige Bewertungsplattformen und Reisecommunities. Aber auch in OSN könnte eine/ein Reisende/Reisender die netzwerkinterne Suche nutzen, um zu sehen, welche (professionellen) Inhalte¹ (= Fanseiten) es zu interessanten Reisezielen bereits gibt. Leider tun dies derzeit noch vergleichsweise wenige potenzielle Gäste (etwa 3 % der Gäste, die auf OSN aktiv sind).



Abbildung 8: OSN in der Informationsphase: Suchergebnis der netzwerkinternen Suche auf Facebook für den Sommerurlaubsort „Fuschl am See“.

Eine/Ein Nutzerin/Nutzer könnte in dieser Phase aber auch einfach eine Statusmeldung abgeben, indem sie/er ihr/sein privates Netzwerk nach Meinungen, Erfahrungen oder auch konkreten Empfehlungen zu einem Reiseziel fragt ...

¹ Nur nach diesen kann gesucht werden. Private Kommentare, Meinungen etc. bleiben privat und sind nicht recherchierbar.

In der Entscheidungs- und Buchungsphase trifft der Gast auf Basis seiner recherchierten Informationen eine Entscheidung darüber, ob gebucht und verreist wird



oder nicht, wohin gereist wird und darüber, welche Teilleistungen (oder auch ein Pauschalangebot) über welche Buchungskanäle gebucht werden. Hierbei unterstützen die/den Nutzerin/Nutzer im Web verschiedene Dienste der direkten und indirekten Distribution, wie beispielsweise Buchungstools auf den Websites von Hotels bzw. Fluglinien oder die Websites von Reisemittlerinnen/Reisemittler und Reiseveranstalterinnen/Reiseveranstaltern u. a. m.

Auf OSN wie Facebook ist zwar üblicherweise keine direkte Buchungsmöglichkeit integriert, jedoch kann auf die verschiedenen Buchungsmöglichkeiten hingewiesen und verlinkt werden.

Warum nun aber wird über Facebook nichts verkauft, denn technisch gibt es ja schon entsprechende Lösungen (bspw. von BookAtOnce)? Branchenkolleginnen/Branchenkollegen berichten, dass die Preise und die Wartungsarbeit für eine solche Lösung noch in keiner Relation zum gemachten Umsatz stehen.

Der Gast kauft sehr selten über Facebook, denn dort ist er, um ihre/seine Freundinnen/Freunde zu treffen, nicht aber, um Produkte, Dienstleistungen oder Reisen zu kaufen (Siehe auch Kapitel 2.3).

In der Entscheidungs- und Buchungsphase ist auch zu beachten, dass die Online-Versorgung der Nutzerinnen/Nutzer mit vertrauenswürdigen Informationen einen beträchtlichen Anteil an Offline-Buchungen bewirken kann und umgekehrt.

3.2.2 Neugäste-, Gästebindungs-, Beschwerdemanagement

Beim Interessentenmanagement, bei dem es darum geht, eine Beziehung zu initiieren, also erstmalig zu verkaufen, konnten HolidayCheck und TripAdvisor ihre Stärken im Web 2.0 ausspielen. Aus dem potenziellen Gast wurde nun durch die Buchung ein aktueller Gast. Mit diesem gilt es nun eine Beziehung aufzubauen, diese zu festigen und zu stärken. Das Gästebindungsmanagement beginnt. Und hier haben nun Facebook & Co. im Web 2.0 klar die Nase vorn.

Neugästemanagement

In der Vorreisephase ist aus der/dem Interessentin/Interessenten nun durch die Buchung ein neuer Gast geworden.

Vor dem Reisebeginn werden von dem neuen Gast für gewöhnlich ausführlichere Informationen zum Reiseziel eingeholt, bspw. Informationen zu einzelnen touristischen Partnerinnen/Partnern vor Ort (Museen, Skischulen, Theater,...), zur Infrastruktur vor Ort, zu Sehenswürdigkeiten oder zu Preisen und Terminen von Veranstaltungen.

Hierfür werden wiederum Suchmaschinen, Destinationswebsites, Websites von Leistungsträgerinnen/Leistungsträgern und viele weitere Dienste des Web 2.0 vom Gast als Informationsquellen genutzt. Außerdem werden die Leistungsträgerinnen/Leistungsträger – also Sie – in dieser Phase gerne nochmals per E-Mail zwecks Detailanfragen kontaktiert.

Expertentipp:

In dieser Phase hat Ihr Gast „Kaufreue“! Was ist das? Sie kennen das Gefühl von sich selbst, nach einem Kauf in gewisse Zweifel zu verfallen: Haben Sie auch den günstigsten Preis erzielt? Haben Sie vielleicht zu viel, zu wenig gekauft? Oder ein zu hochwertiges oder zu minderwertiges Hotel gebucht?

So können Sie Ihrem Gast diese negativen Gefühle nehmen: Schicken Sie Ihrem Gast mit der Reservierungsbestätigung Links zu Ihren positiven Hotelbewertungen und laden Sie ihn ein, sich auf Ihrer Fanseite direkt von Ihren Stammgästen Tipps für seinen Aufenthalt zu holen.

Auf OSN sind hier wohl besonders Fanseiten des Reiseziels und Ihres Hotels geeignete Wege, den neuen Gast mit Informationen zu versorgen. Grundlage hierfür ist natürlich, dass der Gast die notwendigen Informationen auch findet und dass diese aktuell und ehrlich sind. Im Idealfall stammen die Informationen von anderen Gästen, welche die Destination oder das Hotel kennen, und andere Gäste beantworten konkrete Anfragen von Neugästen aus erster Hand. Veranstaltungen sind hier eine tolle Facebook-Funktion, um lokale Gästegruppen zu Events einzuladen, aber auch, um Urlaubsgäste über Zusatzangebote für den Zeitraum ihrer Urlaubsreise zu informieren. Tipp: Achten Sie daher bei der Wartung Ihrer Veranstaltungen auf Facebook darauf, diese früh genug einzustellen (ca. ein halbes Jahr im Voraus).



Abbildung 9: Zwei mögliche verschiedenartige Nutzungen OSN in der Vorreisephase: Persönliche Frage einer Nutzerin an ihr Netzwerk bezüglich Vor-Ort-Tipps und Veranstaltungseinladung auf der Fanseite des „Stanglwirt“.

Gästebindungs- & Abwanderungspräventionsmanagement

In der Reisephase bedient sich die/der Nutzerin/Nutzer, die/der nun Gast vor Ort ist, des Internets wiederum zur Suche von Detailinformationen und zur Kontaktaufnahme mit den zu Hause Gebliebenen. Veranstaltungen, Transportmittel vor Ort, Fahrpläne, Öffnungszeiten und Preise sind die in der Regel wichtigsten Informationen. Gleichzeitig teilen die Gäste bereits hier ihre Urlaubserfahrungen mit anderen unbekanntem Nutzerinnen/Nutzern und persönlich mit ihren Verwandten und Bekannten. Sie veröffentlichen Fotos im Internet oder geben Feedback und Empfehlungen ab. Der Gast vergleicht seine Erwartungen an Ihr Hotel mit dem vor Ort Vorgefundenen und bewertet Sie unmittelbar, manchmal noch vor der Abreise, im Internet.

PRAXISTIPP:

Hr. Burgschwaiger vom „Hotel Übergossene Alm“ lässt sich von seinen Gästen von Zeit zu Zeit an der Hotelbar zeigen, welche Apps diese verwenden und erfährt so mehr über das mobile Internetverhalten seiner Gäste und die Bewertungen seines Hotels.



Während der Reise spielt die mobile Nutzung des Internets eine immer größere Rolle.

Wichtige Dienste sind hier sogenannte standortbezogene Dienste, im Englischen „Location Based Services“ (LBS). Diese informieren den Gast mithilfe von GPS-Ortung über ihre/seine nähere Umgebung.

Dienste wie Qype (Restaurantführer), Foursquare (ortsabhängige Tipps und Bewertungen von allem zu jedem in Verbindung mit ihrem/seinem persönlichen sozialen Netzwerk), Facebook Places² (ähnlich wie Foursquare), TripWolf (Reiseführer), Scotty (Fahrpläne), Google Maps (Landkarten und Navigation), PeakAR (Berggipfelbestimmung), iAlps (Wanderkarten) u.v.m. sind kontinuierliche Reisebegleiter Ihres Gastes. Durch die neuerdings auf den Markt gekommenen, kostengünstigen Daten-Roaming-Pakete der Mobilfunkanbieter kann von einer Zunahme der Nutzung durch die Gäste ausgegangen werden.

Social-Software-Anwendungen wie Facebook sind über Apps für die Verwendung über iPhones, Android-Phones etc. optimiert. Dies gibt Ihnen bspw. die Möglichkeit, die Gäste sehr zeitnah zu informieren, wenn diese gerade nicht im Hotel, aber vor Ort sind. Laden Sie Ihre Gäste doch einmal in der Wintersaison über Ihre Fanseite (Pinnwand- und Veranstaltungseintrag) spontan gegen 15 Uhr in Ihre Hotelbar auf einen Gratis-Drink ein und erreichen so Zeit für Gespräche in Ihrem Haus (= Gästebindung) mit dem Nebeneffekt der Verlagerung des Konsums von der Schirmbar am Berg in Ihre Hotelbar.

² Sehen Sie auf www.thomashutter.com/index.php/2010/10/facebook-facebook-places-eine-umfassende-ubersicht/, wie Sie Facebook Places für Ihr Hotel nutzen können.



Abbildung 10: OSN in der Reisephase: Facebook Places mit Restaurants und Freundinnen/Freunden in der Nähe.

Was das alles mit Gästebindung zu tun hat? In erster Linie binden Sie den Gast mit der Produkt- und Dienstleistungsqualität in Kombination mit einem leistungsgerechten Preis an Ihr Hotel. In zweiter Linie indem Sie ihn über seine Erwartungen hinaus begeistern UND gleichzeitig mit ihm reden und ihm dabei auch zuhören. Denn nur so wissen Sie, was er sich erwartet und können darauf eingehen! OSN sind Plattformen, auf denen Sie erfahren können, was der Gast denkt und von Ihnen will. Wenn er vor Ort ist sogar sehr unmittelbar und evt. können Sie gleich darauf reagieren. Verhindern Sie so vorzeitig, dass Sie den Gast verlieren.

In der Nachreisephase steht die Weitergabe der eigenen Erlebnisse an andere im Mittelpunkt. Der Gast arbeitet die Reise innerlich auf und lässt sie ausklingen.

Hier sind besonders jene Dienste relevant, die es dem Gast ermöglichen, Bewertungen abzugeben und Inhalte wie Bilder oder Videos mit anderen zu teilen. Sowohl für Mitreisende als auch zur Information für zukünftige Reisende, Daheimgebliebene, Bekannte und Verwandte bzw. Freundinnen/Freunde. Einträge auf Google Earth, Feedback auf Hotelbewertungsplattformen wie HolidayCheck, TripAdvisor oder Bilder- und Videoportale wie Flickr oder YouTube sind nun beliebte Dienste. Stellen auch Sie als Hotelier Ihren Gästen Bilder von deren Urlaub zur Verfügung.

OSN ermöglichen es den Gästen sich selbst mit ihren Mitreisenden oder neuen Reisebekanntschaften, aber auch mit Ihnen als Gastgeberin/Gastgeber, zu vernetzen und ihre Reiseerlebnisse zu teilen. Diese Interaktionen rufen ein Gefühl von Zugehörigkeit hervor. Je mehr Gäste sich an der Community (= Ihre Fansseite) beteiligen und zum gemeinsamen Thema „Urlaub in... bei...“ diskutieren, umso interessanter und wertvoller erscheint sie den Mitgliedern. Und umso mehr Zeit und Engagement werden Ihre Gäste auf Ihrer Fansseite einbringen.

Die/der Nutzerin/Nutzer wird der Fansseite und damit Ihrem Hotel langfristig treu bleiben, sofern aus dieser Interaktion Emotionen wie Anerkennung und Gemeinschaft resultieren.

Die Emotionen müssen vor Ort bei der Reise aber auch real stattgefunden haben: Nur so können Sie dann in der virtuellen Welt immer neu entfacht werden. Bilder und

Videos sind für Emotionen das Wichtigste! Zusätzlich bietet Ihnen die Vernetzung auf Facebook eine Möglichkeit die Gäste zur Abgabe von Bewertungen einzuladen.



Abbildung 11: OSN in der Nachreisephase: Einträge auf der Fanseite der „Falkensteiner“-Hotelgruppe und ein privates Urlaubsbilderalbum eines Urlaubers.

Beschwerdemanagement

Kommt es trotz Ihres besten Bemühens einmal dazu, dass sich ein Gast beschwert, freuen Sie sich darüber! Sie können viel für die Zukunft lernen, wenn er Ihnen erzählt, was ihn verärgert.

Ein professionelles Beschwerdemanagement umfasst die Stimulierung, die Annahme, die Bearbeitung von Beschwerden und die Reaktion auf diese. OSN und VC können hier, ganz direkt gesagt, nichts beitragen. Versuchen Sie keinesfalls, Beschwerden in diesen öffentlichen Plattformen zu stimulieren oder dort direkt zu beantworten. Dies werden ohnehin Ihre Stammgäste übernehmen. Vor allem, wenn die Beschwerde ein Werturteil sein sollte (z. B. „fades Essen“) und keine Tatsachenbehauptung (z. B. „unrasiertes Servicepersonal“). Denn über Werturteile lässt sich bekanntlich trefflich diskutieren.

Nehmen Sie lieber persönlich (Telefon, persönlich, E-Mail) mit dem Gast Kontakt auf, hören ihm zu, reagieren auf sein Anliegen direkt und unkompliziert und suchen langfristig eine Lösung des Problems, wenn es sich um ein Tatsachenproblem handelt, damit gleich oder ähnlich gelagerte Beschwerden nicht mehr auftreten können.

DANACH können Sie sich im OSN für die Beschwerde bedanken und anmerken, dass das Problem mittlerweile dank des Gastes behoben ist. Bei Werturteilen hat eine Beschwerde im OSN oder auf der VC auch den Vorteil, dass sie offensichtlich macht, wofür Ihr Hotel NICHT steht, und so falsche Zielgruppen fern hält. Sind Sie ein Kinderhotel und haben eine Beschwerde über Kinderlärm von einem kinderlosen Paar, wird dies bei Ihrer Zielgruppe keine negativen Auswirkungen haben.

3.2.3 Beziehungsauflösungs-, Rückgewinnungsmanagement

Ungebetene Gäste(gruppen) zu bitten, Ihr Hotel nicht mehr zu beehren, ist eine Angelegenheit, die Ihren persönlichen Einsatz fordert. Am besten im direkten Gespräch, sonst am Telefon. Erledigen Sie die Situation der Beendigung einer Gästebeziehung nicht übers Internet oder per Brief.

Sind Gäste verloren und wollen Sie diese retour haben, gilt es in erster Linie zu verstehen, was die Gäste vertrieben hat. Antwort auf diese Frage gibt es am besten in einem persönlichen Telefonat. Dieser Teilbereich ist kein SMM-Thema. Erheben Sie, wer schon länger nicht mehr kam, obwohl er zuvor des Öfteren bei Ihnen weilte und rufen Sie an. Dabei können Sie den Gast auch gleich motivieren wiederzukommen, indem Sie ihm Neuigkeiten und Verbesserungen im Angebot präsentieren. Falls der Gast das Haus verärgert verlassen hat, bedarf es auch einer persönlichen Entschuldigung, gepaart mit einem persönlichen Angebot (einmalige Preisreduktion, Zusatzleistungen wie Gratis-Wellnessanwendung,...), das dem Gast den Weg retour ebnet.

Stellt es sich heraus, dass mehrere Gäste aus dem gleichen Grund ausgeblieben sind, beheben Sie den Missstand und senden einen Newsletter, indem Sie auf die Verbesserungen eingehen und koppeln dies mit einem konkreten Angebot.

3.3 Definieren Sie Ihre Vorgehensweise zur Zielerreichung!

Das Wissen um die Zielgruppe im Zusammenspiel mit den gesteckten Zielen bildet im dritten Schritt Ihrer SMM-Planung die Grundlage für die Auswahl der geeigneten Vorgehensweise. Es geht um das „Wie will ich meine Ziele erreichen?“. Wenn es zum Beispiel Ihr Ziel ist, mit SMM die Gästebindung zu unterstützen, dann könnte die geeignete Vorgehensweise sein, die bestehenden Gäste on- und offline zu motivieren, an den von Ihnen in OSN gestalteten Profilen wie etwa auf Ihrer Fanseite auf Facebook (aktiv) teilzunehmen. Ein weiterer Aspekt des „Wie will ich meine Ziele erreichen?“ ist das konkrete Tun in den OSN oder VC selbst. Dies ist eine in den letzten Jahren vielfach beantwortete Frage. Wir zeigen Ihnen nun, wo Sie dies am besten nachlesen können. Erster Tipp: Der Leitfaden „Social Media für die Hotellerie“ der ÖHV, den Sie über www.oehv.at/studien erhalten können, beschäftigt sich mit der Vorgehensweise in sozialen Netzwerken. Er hält die erfolgreiche Verhaltensweise in OSN in zehn „Goldenen Regeln“ fest:

PRAXISTIPP:

Die Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter an der Rezeption des „Hotel Stadthalle Wien“ laden am Abreisetag jeden Gast via Facebook ein, Mitglied auf der Hotel-Fanseite zu werden. So können zielgerichtet bestehende Gäste angesprochen werden.

1. Respektieren Sie den Geist des Internets!

Die sozialen Netze sind nicht dazu gemacht, sie als Werbekanal oder zum Produktverkauf zu nutzen, sondern bilden eine Basis für Gespräche unter Menschen. Daher passen auch (Werbe-)Texte, die für Printmedien wie Kataloge geschrieben sind, nicht in soziale Netze. Über info@mmttext.at erhalten Sie bei Bedarf Schu-

lungen zum Thema „Texten im Web“. Legen Sie auf Facebook eine Fanseite an, denn diese ist für Unternehmen von der Gemeinschaft vorgesehen. Gruppen (= für gemeinsame Interessen) oder Profile (= für Einzelpersonen) sind dies nicht.

2. Hören Sie zu!

Lernen Sie, was die Menschen (zum Beispiel über Urlaube) denken und erzählen, indem Sie deren Profile ansehen und Kommentare lesen. Vor allem zu Beginn sollten Sie viel zuhören und lernen und sich nicht gleich mit Kommentaren und Status-Meldungen in den Vordergrund drängen.

3. Erzeugen Sie Nutzen!

Fragen Sie sich stets bei jedem Eintrag, Kommentar etc.: Welchen Mehrwert bietet dies – nicht für mich – sondern für die anderen im Netzwerk? Es sollte einen Grund geben, warum viele Ihrer Gäste den „Gefällt mir“-Button drücken. „Starbucks“ hat acht Millionen Fans auf Facebook. Denn immer wieder gibt es Aktionen, wie Gutscheine, die den Facebook-Fans einen exklusiven (!) Vorteil bieten.

4. Reagieren Sie schnell!

Das Internet ist ein Medium, das keine Zeitverzögerungen erlaubt. Wie auch beim E-Mailen: Reagieren Sie schnell und antworten Sie ehrlich und ohne Zeitverzögerung. Vor allem: Antworten Sie konkret auf die gestellten Fragen und liefern Sie keine Informationen, die nichts mit den Anforderungen Ihrer Gäste zu tun haben.

5. Beachten Sie die Regel „Geben und Nehmen“ des gesellschaftlichen Zusammenlebens!

Verhalten Sie sich sozial in den sozialen Netzwerken und helfen Sie anderen, indem Sie deren Fragen beantworten etc. Zeigen Sie sich sozial, indem Sie Geschichten erzählen, die nichts mit Ihrer Firma zu tun haben. Seien Sie sozial und erwarten Sie nicht eine Gegenleistung, ohne selbst Leistung für die Gemeinschaft erbracht zu haben.

6. Teilen Sie Wissen von anderen und bieten Sie anderen eine Bühne!

Posten Sie Links, Neuigkeiten, Interessantes Ihrer Gäste – auch Ihrer Mitbewerberinnen/Mitbewerber und Partnerinnen/Partner in der Destination. Schicken Sie gute Inhalte weiter. Dies gehört auch zur Beachtung der sozialen Regeln im Netzwerk und Sie werden nicht nur von den Gästen, sondern auch von anderen Firmen in der Region gut bewertet werden. Außerdem nutzen Sie so Ihre Partnerinnen/Partner als Multiplikatoren Ihrer Inhalte und Ihres Wissens.

7. Seien Sie ehrlich!

Verkaufen Sie niemals (!) fremde Inhalte oder fremdes Wissen als Ihr eigenes! Und legen Sie keine fremden Identitäten, anonyme Profile oder ein gesondertes persönliches Profil für Ihre Firmenbelange an, um mit Ihren Gästen zu sprechen. „Es muss menschen“.

8. Seien Sie authentisch!

Wie bereits im Kapitel 2.2 erwähnt, ist es wichtig, nichts vorzugaukeln, was Sie

nicht erfüllen können. Denn dies weckt Erwartungen, die Sie nicht einlösen können. Und diese nicht erfüllten Erwartungen kommen als negative, für alle anderen Netzwerkteilnehmerinnen/Netzwerkteilnehmer einsehbare Rückmeldungen retour.

9. Spammen Sie nicht!

Behandeln Sie Ihre Zuhörerinnen/Zuhörer, also Ihre „Fans“, so wie Sie behandelt werden wollen und seien Sie maßvoll mit Facebook-Status-Updates, Tweets und E-Mails. In der Regel müssen Sie darauf nicht extra achten, wenn Sie nur dann etwas mitteilen, nachdem Sie sich die Frage gestellt haben, welchen Nutzen es Ihren Gästen wirklich bringt, dieses oder jenes zu sagen. Das „Arthotel Blaue Gans“ postet daher bspw. keine Mittagsmenüs mehr. Für Gäste, die zu Hause sind, hat dies keinen Wert und ist daher „Spam“ und die, die vor Ort sind, können sich diese Information von der Website oder Offline bei Bedarf „abholen“.

10. Arbeiten Sie zusammen!

Fragen Sie Ihre Mitbewerberinnen/Mitbewerber „offline“, was diese schon erfolglos probiert haben und begehen den gleichen Fehler nicht nochmals. So schonen Sie eigene Nerven und die Nerven Ihrer „Fans“.

Doch bevor Sie nun munter beginnen, in den sozialen Netzen mitzulesen und mitzureden, sollten interne Richtlinien für die Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter Ihres Hotels bezüglich deren Verhalten in den sozialen Netzen aufgestellt werden. Neben Ihnen und Ihren Gästen sind es die Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, die wesentlich zum Ansehen Ihres Hotels im weltweiten Netz beitragen. In den Richtlinien sind u. a. Antworten auf die folgenden Fragen zu klären:

- Wie kann vermieden werden, dass Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter durch ihr Handeln in den sozialen Netzwerken das Ansehen des Hotels indirekt schädigen?
- Wie kann erreicht werden, dass keine Betriebsinterna über die sozialen Medien nach außen getragen werden?
- Wie kann verhindert werden, dass Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter ihren „Frust“ über das eigene Hotel oder über die Gäste per soziale Netze nach außen tragen?

PRAXISBEISPIEL:

Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter des „Arthotel Blaue Gans“ richteten eine Mitarbeitergruppe auf Facebook ein, um die Kommunikation zwischen den Teams zu fördern und neue Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter zu akquirieren. Außerbetriebliche Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter machten sich über Gäste lustig: Die Gruppe verkam zu einem Jammerforum. Die Lösung war die Entwicklung eines Social Media-Leitfadens für Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter und entsprechende Gespräche mit und zwischen den Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern, in denen die Einstellung zum Beruf angesprochen wurde.



Letztendlich können Sie durch die Richtlinien zwar kontrollieren, was Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter während der Arbeitszeit auf Blogs, Twitter und Facebook nach außen tragen, aber nicht, was sie in ihrer Freizeit tun. Einen guten Leitfaden für Mitar-

beiterinnen/Mitarbeiter hat „Wien Tourismus“ erstellt. Dieser kann zur Ansicht via b2b.wien.info/media/files-b2b/social-media-guidelines.pdf aus dem Internet geladen werden. Tipps und Anregungen für Ihre Social-Media-Richtlinien bietet Ihnen der Leitfaden der WKO, herunterzuladen via: www.telefit.at/web20/wko-socialmedia-guidelines.pdf.

Sehr schnell ergeben sich im Umgang mit den sozialen Netzwerken rechtliche Fragen, wie etwa: Darf ich Schnappschüsse, die ich von meinen Gästen beim Grillabend im Hotelpark gemacht habe, einfach auf meine Facebook-Fanseite einstellen? Die Antwort: Nur mit Erlaubnis der Gäste, wenn deren Gesichter am Bild klar erkennbar, aber die Blicke nicht unmittelbar in die Kamera gerichtet sind. Ohne Erlaubnis, wenn es sich um Aufnahmen aus großer Entfernung handelt, bei der einzelne Gäste nicht identifizierbar sind. Oder wenn die Personen aktiv in die Kamera blicken und davon ausgegangen werden kann, dass ihnen bewusst ist, dass das Foto verwendet wird. Dennoch: Zur Sicherheit fragen! Ein guter, sehr praxisnaher Rechtsratgeber ist das Buch von Dr. Markus Kroner mit dem Titel „Das Hotel und seine Gäste“ (ISBN: 978-3707316995).

Das Handwerkszeug für Facebook (eine Fanseite anlegen, die Statistiken bedienen, Veranstaltungen anlegen, ein Gewinnspiel einrichten usw.) lernen Sie am besten online auf www.facebookmarketing.de oder auf www.thomashutter.com. Eine gute Anleitung für den Einsatz des Like-Buttons liefert die ÖW unter to.austria.info/fblike. Das Handwerkszeug für Twitter (twittern, retweeten, Twitter-Umfragen erstellen, usw.) lernen Sie am besten online auf business.twitter.com oder hier dirkbaranek.de/internet/twitter-fur-anfanger-so-kann-es-losgehen/. In der Videoanleitung www.youtube.com/watch?v=JgYgPI_-rfM lernen Sie, wie Sie zu mehr Followern kommen. Eine exzellente Online-Schulung mit Schulungsvideos in englischer Sprache für Facebook und Twitter ist auf www.lynda.com/Facebook-tutorials/social-media-marketing-with-and-twitter/47759-2.html kostenpflichtig verfügbar.

3.4 Wählen Sie, die für Sie geeigneten Social-Software-Anwendungen aus!

Zielgruppen, Ziele und Vorgehensweisen sind in Ihrer SMM-Planung festgehalten. Im letzten Schritt der SMM-Planung geht es für Sie um die Frage: „Wo mitmachen?“. Hier steht eine Unzahl an Social Software zur Verfügung. Wir haben diesen Leitfaden stark an Facebook als Beispiel orientiert, da es als Universalgenie gilt und eine hohe Marktdurchdringung hat. Doch Vorsicht: Es kann für Ihre Zielgruppe und Ziele geeignetere Nischenanwendungen geben. Wir wagen mit Ihnen einen ersten Versuch der Einteilung. Es gibt...

- Multi-Media-Plattformen: Die wichtigsten sind hier flickr.com oder panoramio.com für Urlaubs-Fotos und youtube.com oder vimeo.de für Urlaubs-Videos. YouTube ist mittlerweile nach Google die zweitwichtigste Suchmaschine weltweit!
- Blogs und Micro-Blogs: Textlastige Veröffentlichung von Inhalten zu den Themen der Blogbetreiberinnen/Blogbetreiber. Bspw. der Blog des „Sporthotel Stock“ auf www.stock24.tv zum Thema „Sport im Zillertal“ oder über Twitter twitter.com/Hotel_Stock.
- Geschäftsnetzwerke: Auf xing.com oder linkedin.com treffen sich Geschäftsleute.
- Netzwerke zu gemeinsamen privaten Interessen: Es gibt unzählige Plattformen für bspw. Seglerinnen/Segler (yachtico.com), Autoliebhaberinnen/Autoliebhaber (clubgti.com), Bücherbegeisterte (vorablesen.de), Katzenbesitzerinnen/Katzenbesitzer (mietmietz.de), Spielbegeisterte (playfisch.com) und zu jedem anderen nur erdenklichen Thema.
- Netzwerke rund um Veranstaltungen: z. B. szene1.at oder upcoming.yahoo.com.
- Netzwerke für bestimmte Lebensphasen: Mütter (mamacommunity.de), Familien, Alleinerzieherinnen/Alleinerzieher (allein-erziehende.at), Ältere (50plus-treff.de), Partnersuche (friendscout24.de) u.v.m.
- Geschlechterspezifische Netzwerke: z. B. gofemin.de oder meanshealth.de.
- Standortbasierte Netzwerke: Google Places, Foursquare, Facebook Places, Qype, Yelp um nur einige zu nennen, deren Ziel es ist, dass sich Menschen untereinander leichter finden und Orte mit virtuellen Informationen versehen können. Zum Beispiel Bewertungen für Ihr Hotelrestaurant während des Essens am

YouTube-PRAXISBEISPIEL:

Versuchen Sie im Video auch Emotionen zu transportieren und Gespräche mit dem Gast anzuregen wie in dem Video „Alm statt Alltag“. Hier ist auch die Herausforderung der Mehrsprachigkeit in einem Film sehr elegant gelöst: www.youtube.com/watch?v=GcEjERsHqLg



Mobiltelefon abgeben und sehen, ob jemand meiner Freundinnen/Freunde kürzlich auch hier war oder gerade hier ist.

Eine umfassendere Anzahl von Social-Software-Anwendungen am deutschsprachigen Markt zeigt die via www.ethority.de/weblog/2010/04/15/ herunterladbare Abbildung im Internet.

3.5 Messen Sie den Grad der Zielerreichung!

Von alleine sind die Ziele im SMM nicht zu erreichen. Auch hier gilt: „Ohne Ressourcen kein Erfolg“ oder lapidar „Ohne Moos nix los“! Die Social-Software stellt eine große Herausforderung für die Messung der Zielerreichung dar.

Es gilt nicht mehr bloß Aktivitäten (Klicks, Umwandlungsraten, Verkaufszahlen, Verweise von anderen Websites etc.) im Internet zu zählen, sondern auch Inhalte und deren Wirkungen für Ihr Hotelgeschäft zu bewerten.

Expertentipp:

Klassische Werbemaßnahmen für ein Produkt oder Ihr OSN-Profil können in OSN in harten Zahlen gemessen werden:

Bspw. ist es Ihr Ziel +500 Fans durch ein Offline-Gewinnspiel auf Ihre Fanseite zu bekommen.

Oder: Es ist Ihr Ziel 400 Videoabrufe aus Deutschland für Ihr Video, indem Sie charmant und mit einer lustigen Geschichte Ihre neue Wellnessanlage vorstellen, auf YouTube zu erreichen.

Oder Sie wollen die Personen, die über Facebook auf Ihre Hotelwebsite gelangen und danach dort ein Zimmer buchen um 20 % erhöhen.

Es gibt zwar diverse technische Werkzeuge³, die helfen Blogs, Foren, Twitter etc. nach Stichworten zu durchsuchen, doch sind sie zur Zeit nicht in der Lage, die Inhalte für Sie zu interpretieren. Die Fragen: „Ist das Analytierte gut für uns oder ist es schlecht?“ und „Wenn es gut ist, wie können wir es unterstützen, und wenn es schlecht ist, wie können wir es beeinflussen?“ beantworten diese Werkzeuge nicht. Die Aufgabe der Wertung liegt letztendlich bei Ihnen.

Auch die Feststellung der Anzahl der Fansseiten-Mitglieder, der Anzahl der Seitenaufrufe oder der hinterlassenen Kommentare bringt Sie hier nicht wesentlich weiter, denn was sagen diese Werte über das Ziel, Gäste zu binden, oder das Ziel, Social Software zur Unterstützung des Empfehlungsmarketings einzusetzen, aus?

So nebenbei: Natürlich können es nie genügend Fans sein! Eine Form der Zahlenauswertung, nämlich die Daten zu Alter, Geschlecht und Herkunft der erreichten Zielgruppe ist auf Facebook jedenfalls beachtenswert: Testen Sie bitte, ob Ihre „Fans“ auch der Zielgruppe Ihres Hotels entsprechen.

Das beste Instrument, nach der Wirkung Ihrer Social-Software-Aktivitäten zu fragen ist nicht neuartig, aber nicht weniger wirkungsvoll: Der gute alte Gästefragebogen! Positiver Nebeneffekt: Sie machen mit Hilfe des Gästefragebogens Ihre Gäste darauf

³ <http://www.abnormalmarketing.com/2011/04/14-top-tracking-tools-for-your-social-media-stats/> stellt die bekanntesten Werkzeuge vor.

aufmerksam, wo sie im Internet Ihr Hotel weiterempfehlen könnten. Hier einige Fragen, die Ihnen helfen, Ihr SMM zu bewerten und zu verbessern:

Ziele / Frageaspekte	Fragen	Antwortmöglichkeiten
Die Fragen nach der Basis eines erfolgreichen SMM, der Gästezufriedenheit, sollte in Ihrem Gästefragebogen nicht fehlen	Wenn Sie alle Produkte und Dienstleistungen berücksichtigen, die Sie von uns erhalten, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt?	1=sehr zufrieden, 2=zufrieden, 3=teils teils, 4=weniger zufrieden, 5=nicht zufrieden
	<i>Bei Antwort 3, 4 oder 5 nachfragen:</i> Was dürfen wir für Sie verbessern, damit Sie (sehr) zufrieden werden?	Offene Antwort
Die Fragen nach der Weiterempfehlungsbereitschaft (SMM = Empfehlungsmarketing!)	Werden Sie unser Hotel weiterempfehlen?	1=sicherlich, 2=wahrscheinlich, 3=wahrscheinlich nicht, 4=sicherlich nicht
	<i>Bei Antwort 1 oder 2 nachfragen:</i> Wie werden Sie uns weiterempfehlen?	1=Persönlich bei Gesprächen, 2=Via E-Mail, 3=In Facebook, 4=In einem anderen sozialen Onlinenetzwerk und zwar..., 5=Durch eine positive Bewertung bei HolidayCheck, 6=Auf einer anderen Bewertungsplattform und zwar..., 7=Sonstiges und zwar...
	<i>Bei Antwort 3 oder 4: Warum nicht?</i>	Offene Antwort
Die Frage nach der Wiederkommensabsicht (Ziel aller Gästebindungsmaßnahmen wie auch SMM)	Werden Sie beim nächsten Mal wieder in unserem Hotel buchen?	1=ja, 2=nein
Detailfragen zur Verbesserung Ihres Facebook-Engagements:	Kennen Sie unsere Facebook-Fanseite?	1=ja, 2=nein
	Sind Sie Fan auf unserer Fanpage?	1=ja, 2=nein
	<i>Wenn Antwort 2: Warum nicht?</i>	Offene Antwort
	Wie oft besuchen Sie in etwa unsere Fanpage?	1=täglich, 2=wöchentlich, 3=monatlich, 4=seltener, 5=nie
	Welche Inhalte sind Ihnen auf unserer Fanpage wichtig? (Bitte kreuzen Sie die 4 wichtigsten an)	1=Angaben zu Kategorie, Ausstattung & Lage des Hotels, 2=Beschreibungen von Sehenswürdigkeiten in der Umgebung, 3=Informationen zu in der Umgebung oder bei uns stattfindenden Veranstaltungen, 4=Texte anderer Fans, 5=Bilder oder Videos anderer Fans, 6=Die Möglichkeit, sich mit anderen Fans auszutauschen, 7=Die Möglichkeit, selbst Inhalte hinzuzufügen, 8=Die Möglichkeit, mit uns in Kontakt zu treten, 9=Eine direkte Buchungsmöglichkeit, 10=Die Möglichkeit, durch Facebook-Newsletter über aktuelle Angebote informiert zu werden, 11=Gewinnspiele, 12=Texte, Bilder, Videos, die wir selbst bereitstellen.
Testen Sie, ob die geeigneten Social-Software-Anwendungen ausgewählt sind:	Welche der angeführten Online-Dienste nutzen Sie?	Alle Netzwerke, die für Ihre Zielgruppe relevant sind (vgl. Kap. 3.4), abfragen und die Gäste ankreuzen lassen: 1=Verwende ich, 2=Kenne ich, verwende es aber nicht, 3=Kenne ich nicht

Tabelle 10: Mögliche Fragestellungen zur Evaluation der SMM-Aktivitäten.

Neben dem Gästefragebogen sind auf Ihrer Facebook-Fanseite selbst folgende Werte entscheidend, wenn es darum geht zu „messen“, wie erfolgreich Ihr Engagement ist. Messen Sie zum einen die Veränderungen dieser Werte pro Zeitperiode und zum anderen vergleichen Sie diese Werte mit denen Ihrer/Ihres besten Mitbewerbers/Mitbewerbers:

- Entsprechen die Fans meiner Zielgruppe (Interessen, Soziodemografie)?
- Wie lange sind die Beiträge und Kommentare, welche die Fans auf meiner Fanseite posten?
- Werden kritische Anmerkungen, sofern vorhanden, auch von anderen Fans entschärft oder ist die Antwort auf diese Kommentare immer nur mir vorbehalten?
- Werden Bilder oder Videos von meinen Fans hochgeladen?
- Welche Reichweite haben meine Fans (= Summe der Anzahl aller Freundinnen/Freunde all meiner Fans)?

3.6 Checkliste: Wie Sie die geeignete Social-Media-Marketing-Agentur finden

Nicht jede/jeder, die/der selbst einen Twitter-Account hat, ist gleich eine/ein kompetenter Beraterin/Berater! Wir zeigen Ihnen, worauf Sie bei der Auswahl Ihrer Agentur achten sollten:

Kriterium	+	-
Online-Auftritt	Authentischer Auftritt und echte Online-Interaktion (Skype-Button, Gefällt mir-Button, Oftmals kommentierter Blog usw.)	Agentur hat keinen Internetauftritt oder Internetauftritt ohne Web 2.0-Integration
Reaktionen auf bestehende SMM-Aktionen in Branchenblogs	Agentur antwortet auf Marketingaktionen mit gutem Echo in Foren, Blogs etc. Werden die Reaktionen positiv von anderen Agenturen kommentiert?	Kein Echo oder negatives Echo mit negativen Reaktionen
Strategie	Entwickelt eine maßgeschneiderte Vorgehensweise Schritt für Schritt – wie in diesem Leitfaden gezeigt	Kommt mit fertigem Konzept von der Stange
Versprechen	Warnt vor Risiken und zeigt die Herausforderungen, aber auch die Möglichkeiten auf. Die Ziele sind realistisch wie bspw. langfristige Gästebindung oder Beitrag zur Suchmaschinenoptimierung	Verspricht schnelle Erfolge wie Umsatzsteigerungen etc.
Leistungen	Sieht sich als externer Berater und schult interne Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter	Versucht möglichst viele Leistungen zu verkaufen und auch interne Aufgaben (Wartung etc.) zu übernehmen
Transparenz	Agentur lässt sich in die Karten schauen und schult Sie, wie Sie die Agentur mit Erfolgskennzahlen überprüfen können	Liefert keine nachvollziehbaren und transparenten Erfolgsmesskriterien oder für SMM weniger relevante wie Anzahl der Fans etc.

Tabelle 11: Checkliste „Die kompetente Social-Media-Internet-Agentur“.

Fachlexikon und Glossar

Sollte Ihnen der ein oder andere Begriff in diesem Leitfaden nicht geläufig gewesen sein, können Sie diesen im Online-Glossar unter www.etourismwiki.com/wiki/index.php?title=8._Web_2.0_im_Tourismus jederzeit nachschlagen. Dort werden alle Web 2.0-Begriffe ausführlich erklärt. Außerdem erläutern im Folgenden nun noch einige Technologien und Begriffe, die Ihnen im Verlauf dieses Leitfadens fortwährend begegnen:

Facebook, Twitter & Co. ist Bestandteil des Web 2.0

Facebook und Twitter sind Technologien des Web 2.0. Durch den Zusatz 2.0 lässt sich erkennen, dass es davor eine andere „Version“ des Internets gegeben haben muss - das Web 1.0. Das Web 1.0 besteht in erster Linie aus untereinander verlinkten Dokumenten, die von einigen wenigen Autorinnen/Autoren für eine breite Masse publiziert werden. Im Gegensatz dazu kann das Web 2.0 als das Web der Softwaretechnologien gesehen werden, die eine Beteiligung von vielen Publizisten/Publizistinnen ermöglichen. Die so entstehenden vielfältigen Inhalte können glz. durch viele Konsumentinnen/Konsumenten leicht weiter verlinkt, und somit einfach vervielfältigt, werden.

Beide Web-Varianten bestehen zeitgleich, neben- und miteinander, und unterscheiden sich auch nicht allzu sehr, da das Internet schon von Anbeginn an mit Vernetzung und Kommunikation sowie dem Austausch von multimedialen Inhalten zu tun hatte wie bspw. dem E-Mail-Dienst oder Usenetgruppen – den Vorläufern der Virtual Communities. Das Web 2.0 erleichtert es uns Internetnutzern nur noch etwas. Auch die nächste Version des Webs, das Web 3.0, steht als Idee schon vor der Tür. Hier soll dann die Bedeutung von Informationen für Computer verwertbar gemacht werden, so dass dieser bspw. zwischen der Bedeutung der Bank als Geldinstitut oder der Bank als Sitzgelegenheit unterscheiden kann. Es gibt allerdings noch keine entsprechenden Technologien bzw. Umsetzungen für das Web 3.0.

Oftmals ist vom Social Web die Rede, und dies wird mit dem Begriff Web 2.0 gleichgesetzt. Jedoch stimmt dies so nicht ganz, denn es handelt sich beim Social Web letztlich um einen Teilbereich des Web 2.0, und zwar um jenen der Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz durch Software.

Facebook, Twitter & Co. sind bestimmte Arten von Social-Software-Anwendungen

Das Social Web besteht also aus der Gesamtheit an Social-Software, damit sind die einzelnen Anwendungen – wie auch Twitter und Facebook – gemeint. Social-Software-Anwendungen können sich in zwei ganz große, aber für die Bewertung der Relevanz für die Hotellerie noch zu grobe Gruppen klassifizieren lassen:

1. Social-Software, bei welcher die Kommunikation im Vordergrund steht und in der Regel nicht für Dritte sichtbar aufgezeichnet und dauerhaft abgespeichert wird (bspw. Windows Live Messenger, Skype, Facebook-Chat etc.) und

2. Social-Software, bei der zwar auch kommuniziert wird, aber auch Inhalte im Mittelpunkt stehen, die von den Teilnehmerinnen/Teilnehmern erstellt oder zumindest in irgendeiner Art und Weise angereichert werden. Diese Inhalte werden zumeist User Generated Content genannt, deren Summe dann als Social Media bezeichnet wird. Hier steht der Gedanke des sozialen Austauschs im Vordergrund (bspw. Facebook-Pinnwand-Einträge, Wikipedia, Diskussionsforen etc.).

Nun soll die Social-Software nach Anwendungsklassen eingeteilt werden, um so Facebook und Twitter erstmalig zuordnen und von anderer Software abgrenzen zu können:

Social-Software Klasse:	Beschreibung der Anwendung:	Beispiele:
Weblogs und Micro-Blogs	Editoren zum Erstellen von persönlichen Journalen zu unterschiedlichsten Themen.	blogger.com / twitter.com
Wikis und Gruppeneditoren	Programme zur gemeinsamen Erstellung und Editierung von Texten bzw. Artikeln.	wikipedia.at
Social Sharing	Das ist der Tausch und die Bereitstellung von digitalen Inhalten wie Videos, Podcasts, Bilder, Musik, Präsentationsfolien oder Bookmarks.	youtube.com / podcastalley.com / flickr.com / slideshare.net / deliciou.us
Online Social Networking (OSN)	Anwendungen, die dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen und Netzwerken im Web dienen. Hier steht das Vernetzen an sich im Vordergrund.	facebook.com / plus.google.com / hyves.nl / qq.com / lokalisten.de / wer-kennt-wen.de / meinvz.net
Virtual Communities (VC) bzw. Travel Communities	Anwendungen, in der sich Nutzerinnen/Nutzer treffen und zu einem bestimmten gemeinsamen Interesse austauschen. Hier steht das gemeinsame Thema im Vordergrund. Die angeführten Beispiele haben alle das gemeinsame Thema „Reisen“, wodurch sie auch Travel Communities genannt werden.	IgoUgo.com / virtualtourist.com / gusto.com bootsnall.com / tripadvisor.de / holidaycheck.de / ab-in-den-urlaub.de / globalzoo.de / trivago.de
Virtual Groups	Eine Virtual Community innerhalb eines Online Social Networks, welches aber zusätzlich zur Virtual Community an sich noch die Zutrittsbarriere der Registrierung oder Einladung durch eine/einen Moderatorin/Moderator aufweist.	Diskussionsgruppen zu Spezialthemen auf xing.com
Bewertungsportale	Anwendungen, die es erlauben Produkte und Dienstleistungen auf Basis der Bewertungen (von Nutzerinnen/Nutzer) zu suchen.	holidaycheck.de / tripadvisor.com / tripsbytips.de
Instant Messaging	Verschiedene sogenannte Messenger-Programme, die es zwei oder mehreren Benutzerinnen/Benutzern ermöglichen, gemeinsame private Unterhaltungen zu führen.	skype.com / Windows Live Messenger
Preisvergleichsseiten	Programme, die es der/dem Nutzerin/Nutzer ermöglichen, Produkte und Dienstleistungen auch nach Preisen zu vergleichen.	trivago.de
C2C-Handel	Programme, die es ermöglichen, dass Internetnutzer untereinander Waren kaufen und verkaufen können.	ebay.at
Weitere Social-Software-Konzepte wie Social Tagging, RSS, Newsfeeds, Mashups, Social Gaming, Open Source Software, Cloud Computing,...		

Tabelle 12: Social-Software Anwendungen im Überblick.

Wird abgefragt, welche Social-Software-Nutzung bei den Internetnutzern am beliebtesten ist, erhält man folgende Reihenfolge:

1. Online Videos ansehen
2. Online Musik anhören
3. Das Profil einer/eines Freundin/Freundes auf einer OSN-Seite ansehen
4. Blogbeiträge lesen
5. Das eigene Profil auf einer OSN-Seite warten
6. Ein Profil auf einer OSN-Seite anlegen
7. Einen Kommentar zu einem Blogbeitrag verfassen
8. Fotos auf eine Foto-Sharing-Plattform hochladen
9. Einen eigenen Blogbeitrag verfassen oder einen Blog anlegen
10. Ein Video auf eine Video-Sharing-Plattform hochladen

Das Besuchen von Profilen auf OSN gehört also nach dem Ansehen von Videos und dem Hören von Musik noch vor dem Lesen von Blogs zu der drittbekanntesten Aktivität im Web 2.0. Generell ist es so, dass im Web 2.0 – ähnlich wie im Web 1.0 – Inhalte öfter passiv konsumiert als aktiv produziert werden.

Facebook, Twitter sowie TripAdvisor: Vielfach in einem Atemzug genannt, jedoch wesentlich unterschiedlich

Eine sehr wichtige Unterscheidung für die betriebliche Verwendung im Hotel-Online-Marketing, welche leider nur allzu selten gemacht wird, besteht in der Unterscheidung zwischen virtuellen Gemeinschaften (Virtual Communities bzw. VC) und sozialen Online-Netzwerken (Online Social Networks bzw. OSN).

Während in OSN (bspw. auf facebook.com) die in der Gesellschaft vorhandenen Bekanntschafts-, Verwandtschafts-, Freundes- oder Berufsbeziehungsnetzwerke virtuell abgebildet werden, ohne dass dabei das OSN für sich selbst ein Ziel oder ein Thema hat, ist es bei virtuellen Gemeinschaften so, dass gemeinsames Wollen und Wissen, meist zu einem bestimmten gemeinsamen Thema, entwickelt wird und Erfahrungen geteilt werden.

Diese beiden unterschiedlichen Ziele münden in verschiedene Stärken der Gemeinschaften aus Sicht der Nutzerinnen/Nutzer. Und die/der Nutzerin/Nutzer unterscheidet bei ihrem Surfverhalten sehr genau zwischen VC und OSN und auch weiteren Social-Software-Anwendungen - je nachdem, warum sie/er wann mit welchem Informationsbedarf ins Internet einsteigt. Wenn Sie wissen, WOFÜR die/der Nutzerin/Nutzer WANN welche Social-Software-Anwendungen nutzt, können Sie diese auch mit entsprechenden Inhalten beliefern und Ihre Kommunikation zielgerichtet steuern.

- Facebook als OSN kann Ihnen als Hotelier vor allem in der emotionalen Anregungsphase helfen. Im Schnitt ist dies ein halbes Jahr bevor der Gast im Hotel einlangt, noch bevor er sich näher zu seiner Reise informiert oder das Hotel bucht. Und wieder nachdem der Gast Ihr Hotel verlassen hat, in der Nachkaufphase, wenn er zu Hause seinen Urlaub emotional ausklingen lässt. Rund 10 % der Gäste mit Internetzugang nutzen derzeit in diesen beiden Phasen OSN wie Facebook oftmals, ohne jedoch konkret Bewertungen für bestimmte Produkte abzugeben – Tendenz steigend! Twitter wird von den Gästen als Micro-Blog dzt. etwa ähnlich wie Skype in der Phase der Einholung von Detailinformationen verwendet, also kurz vor dem Buchen, um dem Betrieb direkt Fragen zu stellen. Rund fünf Promille der Gäste mit Internetzugang nutzen diese Möglichkeit mit Twitter. Hier ist die Nutzungstendenz unter Fachleuten noch heiß diskutiert.
- VC wie ab-in-den-urlaub.de oder holidaycheck.de helfen Ihnen als Hotelier in der Informationsphase, wenn der Gast sich Informationen zu seinem Urlaubsort, zu seiner Unterkunft, zu möglichen Urlaubsattraktionen und/oder Restaurants einholt. Er vergleicht Hotelpreise, Bewertungen von Hotels und bucht auf Basis dieser Informationen, die er häufig aus VC erhält. Viele Gäste nutzen die VC auch in der Nachkaufphase, um die konsumierten Leistungen zu bewerten, also konkrete Empfehlungen abzugeben. 81 % der Gäste mit Internetzugang nutzen diese derzeit!

Facebook und Twitter unter der Lupe

- Facebook

Unter dem Begriff Facebook werden Bücher verstanden, die nach amerikanischer Tradition Bilder der College-Community enthalten und an Studentinnen/Studenten ausgegeben werden. Am ehesten sind diese noch mit Jahresberichten an europäischen Schulen zu vergleichen.

Facebook, ursprünglich als TheFacebook.com online, hat diese Tradition digitalisiert und um zahlreiche Funktionen erweitert. So bietet die Facebook-Plattform bspw. seit Mai 2007 allen Nutzerinnen/Nutzern die Möglichkeit, eigene Programme zu erstellen, die mit Facebook interagieren. Somit werden bei Facebook nicht nur Inhalte durch die Community erstellt, sondern auch technische Funktionalitäten der Plattform an sich programmiert.

Das OSN Facebook kann als Social-Web-Portal bezeichnet werden. Es hat vielfältige, über typische OSN-Funktionen⁴ hinausgehende Nutzungsmöglichkeiten: E-Mail⁵, Instant Messaging⁶, Erstellung von und Beitritt zu Interessensgruppen⁷ oder Firmenwebpages⁸, Blog-Funktion⁹, Video- und Fotoaustausch á la YouTube und Flickr, Time-

⁴ Dies sind: Das Anlegen eines persönlichen Profils mit multimedialen Informationen zur und rund um die Person, das Verknüpfen des eigenen Profils mit dem Profil von „Freundinnen“/„Freunden“, nach denen auch gesucht werden kann. Es erfolgt so die Veröffentlichung des persönlichen Netzwerkes.

⁵ Dieser Dienst heißt „Messages“/„Nachrichten“ auf Facebook.

⁶ Diese Funktion heißt „Chat“ auf Facebook.

⁷ Diese heißen „Groups“/„Gruppen“ auf Facebook.

⁸ Diese heißen „Like-Pages“, „Fan-Pages“/„Fanseiten“ auf Facebook.

⁹ Diese heißt „Notes“/„Notizen“ auf Facebook.

line á la Twitter¹⁰, Kommentierungs- und Bewertungsmöglichkeiten¹¹ zu nahezu jeglichen Interaktionen im Netzwerk, Erstellung einer persönlichen Pinnwand, Programmierung von eigenen Programmen, Schaltung von Anzeigen¹², ortsabhängige OSN-Funktionen¹³ u.v.m. Es ist mittlerweile das bedeutendste Netzwerk seiner Art, da es in nahezu allen westlichen Ländern Marktführer ist. Zur Illustration dieser Tatsache zeigen die folgenden Grafiken die Marktanteile sowie die Nutzungshäufigkeiten Facebooks in Deutschland:

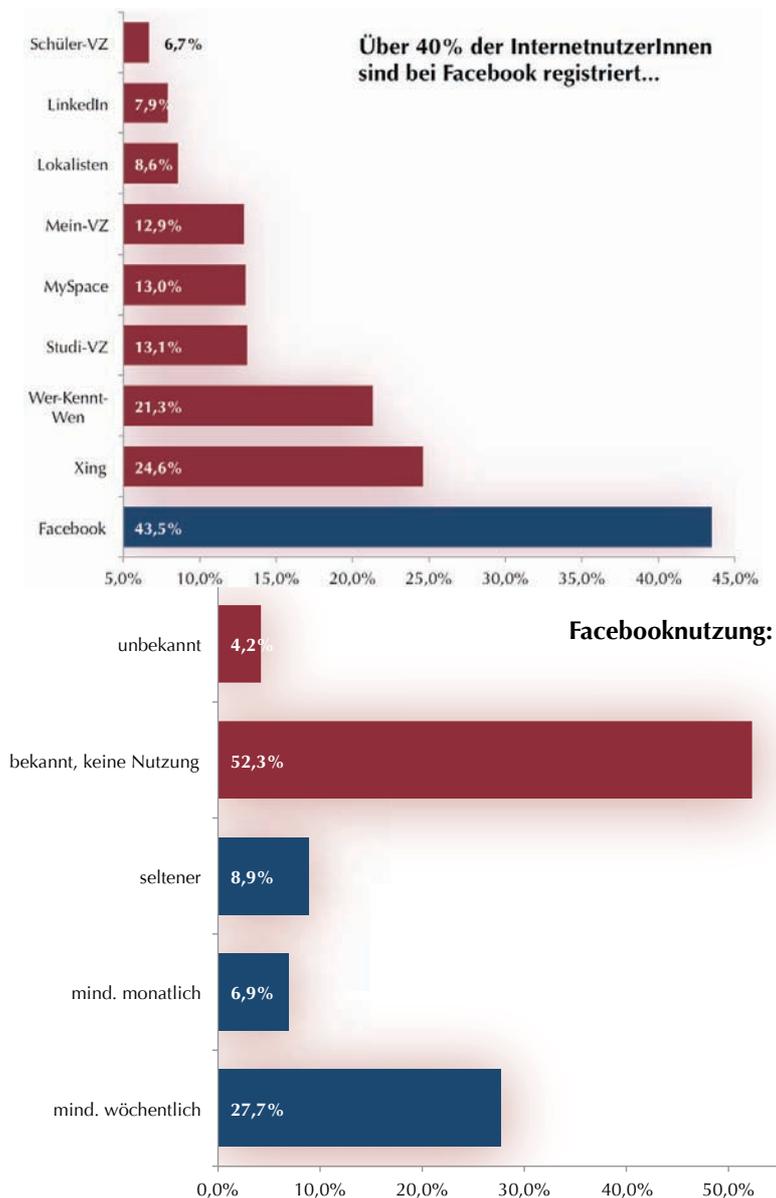


Abbildung 12: OSN-Marktanteile und Nutzungshäufigkeit in Deutschland.

¹⁰ Diese heißt „News-Feed“/„Neuigkeiten“ auf Facebook.

¹¹ Das geschieht mittels „Like-Buttons“/„Gefällt-mir-Buttons“ auf Facebook.

¹² Auf dem sogenannten Facebook-„Marketplace“.

¹³ Dieser Dienst heißt Facebook-„Places“.

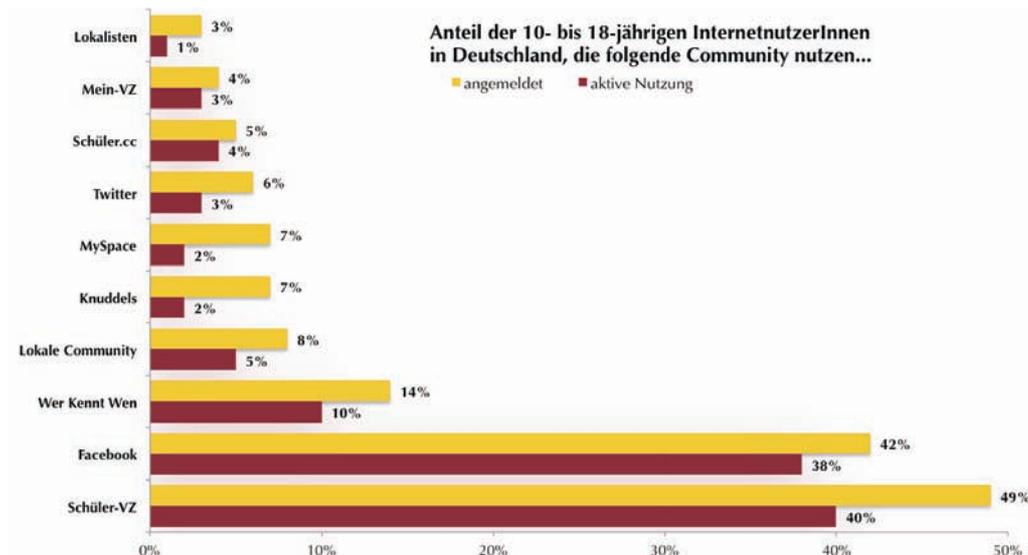


Abbildung 13: OSN-Marktanteile und Nutzungshäufigkeiten unter Jugendlichen in Deutschland.

Elemente, welche den Erfolg von Facebook begründen, sind:

- Wie beschrieben, die All-in-One-Funktionalität: „Facebook is ReUnion, LinkedIn, Yahoo! Personals, Flickr and Twitter all in one.“
- Das einfache Design: Die bedienerfreundliche Benutzeroberfläche von Facebook, die im Vergleich zu anderen OSN weniger Werbung enthält.
- Die breite Zielgruppe: Obwohl Facebook als Alumni-Netzwerk begann, konzentriert es sich nicht auf eine bestimmte Zielgruppe wie viele andere OSN. SchülerVZ konzentriert sich bspw. auf Schülerinnen/Schüler, StudiVZ konzentriert sich auf Studierende, BeBo auf junge Erwachsene, LinkedIn oder XING auf Geschäftskontakte.
- Der Fokus auf Vernetzung: Im Gegensatz zur Konzentration auf Unterhaltung oder Information bei vielen OSN steht bei Facebook die Vernetzung im Mittelpunkt. Hier werden unterschiedliche Absichten in der Vernetzung unterstützt, z. B. das Finden alter Freundinnen/Freunde, das Knüpfen von Geschäftskontakten, Dating, das Publizieren von Bildern (die getagt werden können und daher vernetzend sind) oder Statusnachrichten.
- Die Architektur der Plattform: Einfallsreiche Funktionen (wie Applikationen von externen Firmen¹⁴, Einlade- und Anforderungsfunktionen) und die offene Architektur – besonders mit der Grundidee, die Plattform für Entwicklerinnen/Entwickler von Applikationen zu öffnen – steigern die Mund-zu-Mund Propaganda und die Einbeziehung der Benutzerinnen/Benutzer.
- Die Privatsphäre-Optionen: Facebookbenutzer haben mehr und feinere Steuerungsmöglichkeiten, für wen welche Inhalte auf dem eigenen Profil (innerhalb und außerhalb des Netzwerks) sichtbar sind. Mit diesen Privatsphäre-Optionen

¹⁴ So wurde das Spiel „Farmville“ der Fa. Zynga etwa von 80 Mio. Menschen auf Facebook gespielt.

gibt Facebook seinen Benutzerinnen/Benutzern mehr Einfluss als andere OSN, bei denen Inhalte oft auch für Nicht-Mitglieder der Plattform zugänglich sind.

- Die hohe Medienpräsenz: Der frühe Markteintritt von Facebook hat durch eine große Anzahl an kostenlosen Medienberichten wesentlich zur Bekanntheit und zum Erfolg der Plattform beigetragen.

Soviel zu Facebook selbst, dass dieser Tage mit Google+ eine neue starke Mitbewerberin/einen neuen starken Mitbewerber bekommen hat.

Wollen wir nun den Blick auf seine Nutzerinnen/Nutzer richten: Facebooknutzer sind nicht nur am zahlreichsten, sondern sie verbleiben auch mit ca. sechs Stunden pro Monat und 17 Minuten pro Sitzung am längsten im OSN und kehren mit knapp 20 mal pro Monat am regelmäßigsten wieder:

Anbieter:	Marktanteil innerhalb der aktiven Social-Network-Nutzerinnen/Nutzer:	Anzahl der Sitzungen/Monat:	Im Netzwerk verbrachte Zeit/Monat:
Facebook.com	52 %	19,16	5h 52 min.
Myspace.com	15 %	6,66	59 min.
Twitter.com	10 %	5,81	36 min.
Linkedin.com	6 %	3,15	12 min.
Classmates.com	5 %	3,29	13 min.

Tabelle 13: Nutzungsdauer und Anzahl der Sitzungen pro Monat ausgewählter Netzwerke.

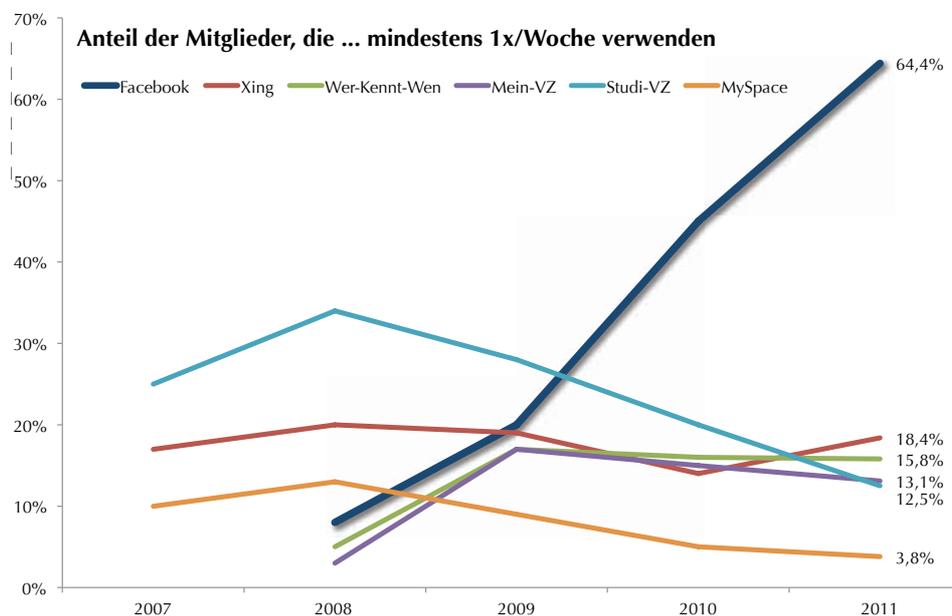


Abbildung 14: Anteil der Nutzerinnen/Nutzer, die mindestens einmal wöchentlich das OSN besuchen.

In Österreich nutzen mit Stand Ende September 2010 ca. 2,5 Mio. Personen Facebook. Bei den 2,5 Mio. Facebooknutzern handelt es sich um rund 30 % aller Österreicherinnen/Österreicher, die zumindest 13 Jahre alt sind. Betrachtet man die Nutzerinnen/Nutzer nach Alter und Geschlecht, ergibt sich folgendes Bild:

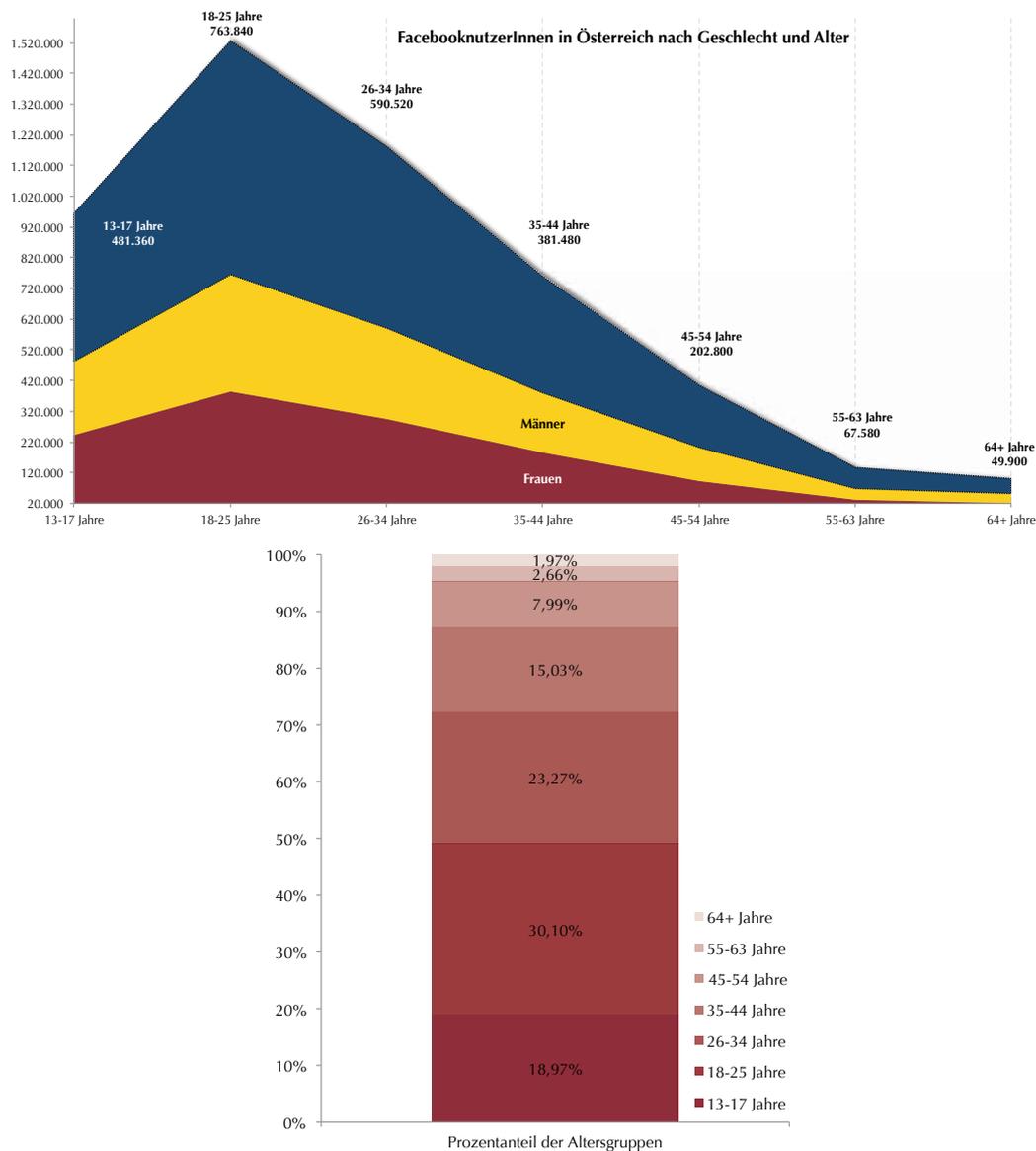


Abbildung 15: Facebooknutzerzahlen in Österreich per 31.05.2011.

Aufgrund der Dynamik der Nutzerzahlen von Facebook sei hier für jeweils aktuelle Zahlen für Österreich auf das „Social Media Radar Austria“ verwiesen, jederzeit abrufbar unter: socialmediaradar.at/facebook.php.

Männliche Facebooknutzer, die 120 Freundinnen/Freunde¹⁵ im Netzwerk haben, hinterlassen bei sieben Freundinnen/Freunden Pinnwandeinträge¹⁶, Fotokommentare oder Status-Updates und mailen oder chatten über das Facebook-Portal mit vier Freundinnen/Freunden. Weibliche Facebooknutzerinnen, die 120 Freundinnen/Freunde haben, hinterlassen bei zehn Freundinnen/Freunden Pinnwandeinträge, Fotokommentare oder Status-Updates, und mailen oder chatten über das Facebook-Portal mit sechs Freundinnen/Freunden.

¹⁵ Als „Freunde“ werden die Kontakte einer/eines Nutzerin/Nutzers auf Facebook bezeichnet.

¹⁶ Die „Pinnwand“ ist die virtuelle Anschlagtafel eines jeden Facebooknutzers. Auf dieser kann er selbst oder andere Nachrichten, Multimediafiles, Weblinks u.v.m. hinterlassen.

Männliche Facebooknutzer, die 500 Freundinnen/Freunde im Netzwerk haben, hinterlassen bei 17 Freundinnen/Freunden Pinnwandeinträge, Fotokommentare oder Status-Updates, und mailen oder chatten über das Facebook-Portal mit zehn Freundinnen/Freunden. Weibliche Facebooknutzerinnen mit 500 Freundinnen/Freunden hinterlassen bei 26 Freundinnen/Freunden Pinnwandeinträge, Fotokommentare oder Status-Updates, und mailen oder chatten über das Facebook-Portal mit 16 Freundinnen/Freunden.

Mit anderen Worten kontaktieren Facebooknutzer 5 - 10 % ihrer Facebook-Freundinnen/Freunde. Weibliche Nutzerinnen kommunizieren mehr als männliche Nutzer. Es steht der einseitige Versand von Nachrichten innerhalb des OSN im Vordergrund, und das aktive Netzwerken, also die Zweiwegkommunikation, beschränkt sich auf wenige, nämlich die „wahren“ Freundinnen/Freunde innerhalb der Facebook-Freundinnen/Freunde.

Zusammenfassend könnte man sagen, dass Menschen sich heutzutage mit größerer Reichweite als früher vermarkten, aber nach wie vor die gleich engen, echten Beziehungen leben wie seit jeher.

- Twitter

Twitter ist ein Online-Dienst, der es ermöglicht mit anderen Personen in Kontakt zu treten, indem kurze Textnachrichten verbreitet werden. Vergleichbar ist der Dienst am ehesten mit dem bekannten SMS-Dienst, denn auch dort ist die Länge der Einträge mit 140 Zeichen limitiert. Daher auch der Name „Twitter“, was im Englischen so viel wie „zwitschern“ bedeutet. Kurze Blogbeiträge werden so ausgetauscht. Es wäre auch möglich, Twitter als einen Instant Messenger zu sehen und zu gebrauchen. Dies wird aber von der Twitter-Community nicht gerne gesehen.

Neben der beschränkten Länge der Blog-Einträge ist auch das Profil auf Name, Ort, Foto, eine kurze Beschreibung sowie einen Link begrenzt. Die Kontaktaufnahmen mit anderen Micro-Bloggern erfolgt über die Eingabe eines Klammeraffen, gefolgt vom Nutzernamen (bspw. „@hiho_tom“), und ist grundsätzlich für alle im Dienst angemeldeten Personen sichtbar. Mit der Eingabe von „DM“ (steht für „direct message“), gefolgt von einem Leerzeichen und dem Nutzernamen, adressiert man eine Person direkt und privat (bspw. „DM hiho_tom“). Sogenannte „Tweets“ (so werden die Nachrichten/Beiträge genannt) werden gespeichert, wenn sie zuvor als Favoriten gekennzeichnet wurden. Als „Follower“ bezeichnet man jene Nutzerinnen/Nutzer, die Tweets einer/eines bestimmten Nutzerin/Nutzers abonniert haben. Unter dem Begriff „TimeLine“ versteht man die persönliche Startseite auf twitter.com. Diese beinhaltet die letzten 20 Tweets, deren Blogs man abonniert hat. Und schlussendlich ist es möglich, die Beiträge mittels „Hashtags“ (bspw. #fail) zu beschlagworten und so zu gruppieren. Bei Bedarf kann man Beiträge nach diesen Schlagworten filtern bzw. öffentlich (bspw. auf einer Website) darstellen. Der Fachterminus hierfür: „Twitter-Wall“.

Angaben über die Anzahl der Twitternutzer variieren sehr stark, da Twitter keine offiziellen Zahlen bekanntgibt. Von acht Mio. bis zu 75 Mio. Nutzerinnen/Nutzern ist die

Rede. Bei einer eigenen Angabe von Twitter wird von 175 Mio. Nutzerinnen/Nutzer gesprochen (Stand: September 2010). In Deutschland werden 2,3 Mio. Besucherinnen/Besucher für twitter.com gezählt. Generell ist Twitter aber nach wie vor ein US-amerikanisches Phänomen. 51 % aller Twitternutzer stammen aus den USA. Danach sind mit Anteilen von 8,8 % aus Brasilien, 7,2 % aus Großbritannien und 4,3 % aus Kanada alle weiteren starken Märkte genannt. 2,5 % der Twitternutzer stammen aus Deutschland, 2,4 % aus Indonesien, 1,3 % aus den Niederlanden, 0,9 % aus Frankreich und 0,4 % aus Neuseeland.

Twitter ist auch in Österreich kein Massenmedium. Mit März 2011 nutzen 0,68 % aller Internetnutzer, also ca. 40.000 Menschen Twitter. Davon schreiben 15.000 Personen Nachrichten und 4.000 Personen lesen diese. Die Hälfte der angelegten Konten ist aktiv. Österreicherinnen/Österreicher folgen zur Hälfte US-amerikanischen Twitternutzern und zur anderen Hälfte geographisch sehr verschiedenartigen Twitternutzern. Die Tweets von österreichischen Twitternutzern werden je zur Hälfte von österreichischen und deutschen Nutzerinnen/Nutzern gelesen:

Auch in Deutschland kann festgestellt werden, dass die/der Nutzerin/Nutzer sich zwar registrieren, den Dienst aber weder aktiv noch passiv in großer Zahl nutzen.

Twitternutzer sind mehrheitlich zwischen 25 und 34 Jahren alt und es befinden sich etwas mehr Frauen als Männer in der Community. Auffallend ist, dass sich unter den Twitternutzern viele „Early Adopters“ befinden. Dies sind Personen, die neue Produkte als erstes ausprobieren. Dies zeigt sich auch daran, dass Twitter überdurchschnittlich oft über das Mobiltelefon bedient wird. Twitternutzer haben zu 65 % mehr als einen Computer zu Hause und im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weitaus öfter Smartphones und andere technische Geräte (MP3-Player etc.) im Einsatz. Sie konsumieren in etwa gleich viel TV sowie wesentlich mehr Radio und Internet als der Bevölkerungsschnitt. Sie lesen aber weniger Zeitung.

Twitter wird am häufigsten direkt über das eigene Webinterface twitter.com verwendet. Das zweitbeliebteste Medium ist das Smartphone, knapp vor der Nutzung des Dienstes mittels einer Client-Software wie bspw. „TweetDeck“ oder „Seismic“.

Die Inhalte der Meldungen der Twitternutzer sind eher eindimensional. Es geht in erster Linie schlicht und einfach um den Austausch von Erfahrungen über Konsumgüter und Dienstleistungen. In zweiter Linie werden auf Twitter Presse- und Nachrichtenmeldungen weiterverbreitet. Die inhaltliche Nutzung von Twitter unterscheidet sich also sehr stark von der inhaltlichen Nutzung von Facebook.

Facebook und Twitter in der Gegenüberstellung

Zum Abschluss wollen wir Facebook und Twitter tabellarisch gegenüberstellen. Die sich fortlaufend ändernden Nutzerzahlen mögen zum Zeitpunkt des Lesens schon wieder veraltet sein, geben aber jedenfalls den momentanen Stand der Verhältnisse zwischen den beiden Diensten wieder.

Aspekt	Facebook	Twitter
Art des Dienstes:	OSN	Micro-Blogging-Dienst
Webadresse:	www.facebook.com	www.twitter.com
Gründungsjahr:	2004	2006
Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter:	rd. 1.700	rd. 350
Jahresumsatzschätzung:	1,6 Mrd. USD (2010)	140 Mio. USD (2010)
Umsatz/Nutzerin bzw. Nutzer:	3,20 USD	0,90 USD
Nutzerzahl:	600 Mio. (Feb. 2011), davon 2,3 Mio. in Österreich (März 2011)	175 Mio. (März 2011), davon 20.000 aktive in Österreich (März 2011)
Kolportierter Marktwert:	50 Mrd. USD	7,7 Mrd. USD
Rechtsform:	Ltd.	Inc.
Leitung bzw. Gründerin/Gründer:	Mark Zuckerberg (CEO), Dustin Moskovitz (VP of Engineering), Owen Van Natta (COO), Matt Cohler (VP Strategy & Business Operations)	Dick Costelo (CEO), Gründer: Biz Stone, Jack Dorsey, Evan Williams
Mitgliedsgebühr für die/den Nutzerin/Nutzer:	Keine	Keine
Kurz-Zielgruppenbeschreibung:	Bis zum 54. Lebensjahr ähnlich der generellen Internetpopulation, also mit einem Überhang an Jüngeren im Vergleich mit der Gesamtpopulation. Die Gruppe der >55-jährigen ist auch im Vergleich zur Internetpopulation stark unterrepräsentiert. Tendenziell weist Facebook einen höheren Frauenanteil unter den Nutzerinnen/Nutzern auf. Die Gruppe der Personen ohne Schulabschluss ist stark unterrepräsentiert, aber auch die der Bevölkerung mit Hochschulabschluss.	Mehrheitlich US-amerikanische Nutzerinnen/Nutzer. Überdurchschnittlich viele Early-Adopter und gut verdienende Personen. In Österreich vorwiegend Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner und Nutzerinnen/Nutzer, die im News-Medien-Bereich tätig sind. Nutzerinnen/Nutzer sind <40 Jahre.
Nutzung hauptsächlich für das...	Versenden von Nachrichten an Freundinnen/Freunde, Veröffentlichen von Fotos, Finden alter und neuer Freundinnen/Freunde.	Suchen nach und Schreiben von Produkt- und Dienstleistungsinformationen. Information zu News-Themen.

Tabelle 14: Info-Box OSN Facebook und Micro-Blog Twitter.

Abkürzungen

bspw... beispielsweise

bzw. ... beziehungsweise

ca..... cirka = ungefähr

CRM.... Customer Relationship Management (= Gästebeziehungsmanagement)

d. h. ... das heißt

etc..... et cetera = und so weiter

Kap..... Kapitel

Mio. Million(en)

o. Ä. ... oder Ähnliche(s)

OSN.... Online Social Networks (= Soziale Onlinenetze)

ÖW..... Österreich Werbung

rd. rund

RSS Really Simple Syndication (= Familie von Programmiersprachen, die durch Standardisierung den Austausch von Inhalten zwischen Websites ermöglicht)

SEO Search Engine Optimization (= Suchmaschinenoptimierung)

SMM ... Social-Media-Marketing

USP Unique Selling Proposition (= Alleinstellungsmerkmal)

u.v.m.. und viele(s) mehr

VC Virtual Communities (= Virtuelle Gemeinschaften wie bspw. Travel Communities = Virtuelle Reisegemeinschaften)

WKO ... Wirtschaftskammer Österreich

z. B. ... zum Beispiel

On-/Offline-Lesetipps

- Online:

www.b2b.wien.info/media/files-b2b/social-media-guidelines.pdf

www.oberoesterreich-tourismus.at/sixcms/media.php/1296/O%D6%20Tourismus%20Handbuch.pdf

www.telefit.at/web20/wko-socialmedia-guidelines.pdf

www.oehv.at/studien

www.hotelleriesuisse.ch/doc/doc_download.cfm?uuid=74B6878350568E396492ADA259139141

www.google.de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf

www.facebookmarketing.de

www.thomashutter.com

<http://to.austria.info/fblike>

<http://business.twitter.com>

<http://dirk-baranek.de/internet/twitter-fur-anfanger-so-kann-es-losgehen/>

www.youtube.com/watch?v=JgYgPI_-rfM

www.lynda.com/Facebook-tutorials/social-media-marketing-with-and-twitter/47759-2.html

www.ethority.de/weblog/2010/04/15/

http://www.etourismwiki.com/wiki/index.php?title=8._Web_2.0_im_Tourismus

- Offline:

Axel Amthor und Thomas Brommund: „Mehr Erfolg durch Web-Analytics: Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider“. ISBN 978-3446421394

Anne Grabs und Karim Bannour: „Follow me!“. ISBN 978-3836216722

Markus Kroner: „Das Hotel und seine Gäste“. ISBN 978-3707316995

Torsten Schwarz: „Leitfaden E-Mail Marketing 2.0“. ISBN 978-3000271809

Quellenverzeichnis

- ACTA 2009, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse: Trends und Internetnutzung, URL: http://www.acta-online.de/.../acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf, 24.02.2010.
- ACTA 2010a, Zukunftstrends im Internet, URL: http://www.acta-online.de/praesentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf, 01.03.2010.
- ACTA 2010b, Kommunikationsleistung digitaler Medien im multimedialen Kontext, URL: www.acta-online.de/praesentationen/acta.../acta_2010_Digitale_Medien.pdf, 01.03.2011.
- AGOF 2010a, AGOF Internet Facts, URL: <http://www.agof.de/index.download.fbb99e36999c2d10a179a73c7bb88319.pdf>, 09.12.2010.
- AGOF 2010b, AGOF Branchenbericht Reise & Touristik, URL: <http://www.agof.de/index.955.de.html>, 09.12.2010.
- Ahlers, T. 2008, Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0. IN: Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (Hg.) 2008, Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos. 94-107.
- Alby, T. ³2008, Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, München: Hanser Fachbuchverlag.
- Bachem, C. 2004, Multi-Channel Marketing. Eine Einführung. IN: Merx, O. & Bachem, C. (Hg.) 2004, Multichannel-Marketing-Handbuch. Heidelberg: Springer Verlag. 29-60.
- Barracuda Networks Inc. 2009, Barracuda Labs. Annual Report 2009, o.O.: Eigenverlag.
- Bauer, H. / Martin, I. & Albrecht, C.-M. 2007, Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing. IN: Bauer, H. / Große-Leege, D. & Rösger, J. (Hg.) 2007, Interactive Marketing im Web 2.0+. München: Vahlen. 57-72.
- Becker, J. ⁷2002, Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Management, München: Vahlen.
- Bernoff, J. 2007, The POST Method: A systematic approach to social strategy, URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>, 04.04. 2011.
- Bruhn, M. ⁶2002, Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. ⁵2009, Integrierte Unternehmens-, und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart: Schäffer Pöschl.
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. 2011, SchülerVZ beliebteste Community bei Teenagern, URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_66665.aspx, 07.03.2011.
- Buttle, F. A. 1998, Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. IN: Journal of Strategic Marketing, Heft 6 (1998), 241-254.
- Cavazza, F. 2011, Social Media Landscape 2011, URL: <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>, 03.03.2011.
- CC&C Customer Care & Consulting GmbH 2011a, Infografik: Die beliebtesten Social Media Monitoring Tools, URL: <http://trickr.de/infografik-die-beliebtesten-social-media-monitoring-tools/>, 25.04.2011.
- CC&C Customer Care & Consulting GmbH 2011b, Social Media ROI: Tabelle mit Tools und Kriterien, URL: <http://trickr.de/social-media-roi-tabelle-mit-tools-und-kriterien/>, 25.04.2011.
- Davenport, T. 2009, Is Twitter for Serious Marketers? URL: http://blogs.hbr.org/davenport/2009/04/is_twitter_for_serious_marketer.html, 05.05.2011.
- Digital Affairs GmbH 2010a, Facebook Userzahlen, URL: <http://digitalaffairs.at/Facebook-userzahlen-oesterreich/>, 26.10.2010.
- Digital Affairs GmbH 2010b, Zahlen, Daten & Fakten powered by Social Media Radar Austria, URL: <http://digitalaffairs.at/2010/12/07/zahlen-daten-fakten-powered-by-social-media-radar-austria/>, 26.10.2010.
- Digital Affairs GmbH 2011, 40.000 Twitteruser in Österreich, URL: <http://digitalaffairs.at/2011/03/01/40-000-twitter-user-in-osterreich/>, 11.03.2011.
- Digitalsurgeons 2011, Facebook vs. Twitter Infograph, URL: http://www.digitalsurgeons.com/Facebook-vs-Twitter-infographic/?source=iframe&sms_ss=Facebook&at_xt=4d107eea893bdb21%2C0, 11.03.2011.
- Eck, K. 2009, 18 Anti-Twitter-Thesen, URL: <http://pr-blogger.de/2008/10/14/anti-twitter-th/>, 05.05.2011.
- Edison Research 2010, Twitter Usage in America 2010, The Edison Research/Arbitron Internet and Multimedia Study, URL: <http://www.edisonresearch.com>, 10.03.2011.
- Egger, R. 2007, Cyberglobetrotter – Touristen im Informationszeitalter. IN: Egger, R. & Herdin, T. (Hg.) 2007, Tourismus Herausforderung Zukunft. Wien & Berlin: LIT-Verlag. 433-452.
- Evans, D. 2008, Social Media Marketing. An Hour A Day, Indianapolis: Wiley Publishing.

- Ethority GmbH & Co. KG 2010, Social Media Prisma Version 2.0, URL:
<http://www.ethority.de/weblog/2010/04/15/we-proudly-present-das-social-media-prisma-version-2-0/>, 06.04.2011.
- FAZ 2010, Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß, URL:
<http://www.faz.net/s/Rub6F18BAF415B6420887CBEE496F217FEA/Doc~E4F2CB11D19AB4B659E0B64E482072E1C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 01.04.2011.
- Feierlein, K. 2011, Social Media als CRM-Strategie. IN: Computerword 1/14. Januar 2011. 14-15.
- Fittkau & Maaß Consulting 2011, Facebook wächst und wächst und wächst, URL:
<http://www.w3b.org/web-20/facebook-wachst-und-wachst-und-wachst.html#more-1032>,
 04.03.2011.
- Forrester Research Inc. 2010, Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder, URL:
<http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>,
 25.03.2011.
- FuR 2010, Von der Onlineinformation zur Onlinebuchung, URL:
http://www.fur.de/index.php?id=online-info_buchung, 09.12.2010.
- GfK 2009, Social Networks 2009, URL:
http://www.gfk.at/public_relations/pressreleases/articles/004917/index.de.html, 01.03.2010.
- Giles, M. 2010, A world of connections, A special report on social networking. IN: The Economist, January 30th 2010. 1-14.
- Göhring, M. & Happ S. et al. 2006, Web 2.0 im Kundenmanagement. IN: Hildebrand, K. & Hofmann, J. (Hg.) 2006, Social Software. Praxis der Wirtschaftsinformatik. 12/2006, Heft 252, 55-65.
- Google Inc. 2011, An update to Google Social Search, URL:
<http://googleblog.blogspot.com/2011/02/update-to-google-social-search.html>, 25.04.2011.
- Gouthier, M. H. J. 2006, Neukundenmanagement – eine vernachlässigte Aufgabe im CRM. IN: Hippner, H. & Wilde, K. D. (Hg.) 2006, Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler. 475-507.
- Hinterholzer, T. / Jooss, M. & Egger, R. 2011, Innovationsguide für Tourismusunternehmen. Wien: LIT-Verlag.
- Huber, M. 2008, Kommunikation im Web 2.0, Konstanz: Uvk Verlags GmbH.
- Hutter, T. 2010, Statistiken, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/themen/statistiken/>,
 26.10.2010.
- Inside Network Inc. 2010, Facebook's "In-House Sociologist" Shares Stats on Users' Social Behavior, URL: <http://www.insideFacebook.com/2009/02/27/Facebooks-in-house-sociologist-shares-stats-on-users-social-behavior>, 26.10.2010.
- Internet World Business 2010, Nutzungsdauer in sozialen Netzwerken, URL:
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Nutzungsdauer-in-sozialen-Netzwerken-Fuenfeinhalb-Stunden-pro-Monat-25729.html>, 07.03.2011.
- Koch, M. & Richter, A. 2007, Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kopp, O. 2011, Die ungelöste Aufgabe Erfolgsmessung im Social Media Marketing, URL:
<http://www.online-marketing-deutschland.de/social-media-marketing/die-ungeloste-aufgabe-erfolgsmessung-im-social-media-marketing/>, 27.04.2011.
- Kraigher-Krainer, J. 2011, Wie beeinflusst Web 2.0 das Kauf- und Entscheidungsverhalten? Wie ändern sich die Marketingstrategien? Vortragsfolien für die Tagung „eDay 2011“ der WKÖ in Wien, Steyr, 03.03.2011, URL: <http://www.eday.at/2011/vortraege/kraigher-krainer.pdf>,
 26.04.2011.
- Kreutzer, R. T. & Hinz, J. 2010, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law No. 58, Berlin: Eigenverlag.
- Langner, S. 2005, Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden: Gabler.
- Li, C. & Bernoff, J. 2009, Facebook Youtube Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies, München: Hanser.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009, Social media: The new hybrid element of the promotion mix. IN: Business Horizons, 2009 (52), 357-356.
- McCarthy, L. / Stock, D. et al. 2010, How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. IN: Cornell Hospitality Report, Vol. 10, No. 18, 4-18.
- Morgan Stanley 2010, Internet Trends, URL:
www.morganstanley.com/institutional/.../pdfs/Internet_Trends_041210.pdf, 01.03.2011.
- Nielsen 2009, The Global Online Media Landscape, URL: blog.nielsen.com/.../nielsen-online-global-landscapefinal1.pdf, 01.03.2010.

- Nitsche, M. 2008, Social Commerce. IN: Schwarz, T. (Hg.) 22008, Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. Waghäusl: Marketing Börse Eigenverlag. 691-697.
- ÖHV, 2011, Online Vertrieb im Umbruch, Vortragsfolien für die ENTER-Konferenz 2011 in Innsbruck, Wien, 27.01.2011, URL: www.oehv.at/Vortrag_ENTER2011.pdf, 26.04.2011.
- Online-Vermarkterkreis & Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. 2009, OVK-Online-Report, URL: <http://www.iab-austria.at/informationen/Studien/Studien-2009/OVK-Online-Report-2009/OVK-Online-Report-2009.pdf>, 23.02.2011.
- Peakom GmbH 2011, Social Media & Me, URL: <http://www.peakom.com/de/unternehmen/studien/>, 05.05.2011.
- Reindl, S. 2009, Online Social Networks als Vermarktungsinstrument für Reisedestinationen am Beispiel der Destination Zauchensee, Puch/Urstein: Diplomarbeit an der Fachhochschule Salzburg.
- Riemer, Kai & Totz, C. 2005, Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien. IN: Internetökonomie und Hybridität. No. 19. 55-65.
- Raman, T.V. 2009, Towards 2W, Beyond Web 2.0. IN: Communications of the ACM, 02 2009, Vol. 52, Issue 2, 52-59.
- Safko, L. & Brake, D. K. 2009, The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies for Business Success, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Stanoevska-Slabeva, K. 2008, Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. IN: Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (Hg.) 2008, Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos. 13-38.
- Statista 2008, Zu welchen Themen haben Sie bereits user generated content im Internet erstellt? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72063/umfrage/verfassen-von-user-generated-content-nach-ausgewaehlten-themen/>, 22.02.2011.
- Stauss, B. & Seidel, W. 2002, Beschwerdemanagement. Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care. München: Carl Hanser Verlag.
- Stokes, D. & Lomax, W. 2002, Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. IN: Journal of small business and Enterprise Development 9(4), 349-357.
- Techcrunch 2010, What 20 Minutes on Facebook looks like, URL: <http://techcrunch.com/2010/12/31/what-20-minutes-on-facebook-looks-like-1m-shared-links-2-7m-photos-uploaded-10-2m-comments/>, 26.10.2010.
- Teufel, M. 2010, Social Media im Tourismus Erfolgspotenziale von Hotelbewertungsportalen Möglichkeiten und deren Einfluss auf die Reiseentscheidung; Eine empirische Studie am Beispiel der Falkensteiner Hotels & Residences, Wien: Diplomarbeit an den FHWien-Studiengängen der WKW.
- Tickr.de 2009, Nutzerzahlen, URL: <http://trickr.de/tag/nutzerzahlen/page/3/>, 11.03.2011.
- Tickr.de 2011, Twitter wächst in Deutschland um 144 %, URL: <http://trickr.de/twitter-wachst-in-deutschland-um-144-prozent/>, 11.03.2011.
- Trendstream Ltd. 2009a, Trendstream – The Global Web Index, URL: <http://www.iabeurope.eu/knowledge-bank/iab-europe-events/research-showcase-on-social-media---october-2009.aspx>, 02.03.2011.
- Trendstream Ltd. 2009b, Trendstream – The Global Map of Social Web, URL: <http://globalwebindex.net/thinking/infographic-001-global-map-of-social-web/>, 02.03.2011
- Trendstream Ltd. 2011, Trendstream – The Global Web Index. Annual Report 2011, URL: <http://globalwebindex.net/annual-report-2011/>, 03.03.2011.
- Trusov, M. / Bucklin, R. E. & Pauwels, K. 2009, Effect of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. IN: Journal of Marketing, 73 (September 2009), 90-102.
- Universal McCann 2009, wave.4, URL: http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave4/, 02.03.2011.
- Watson, T. & Kitchen, P. J. o. J. Reputation management, corporate image and communication. IN: Southern, G. & Moutinho, L. (Hg.) o. J. Marketing management and strategy. London: Routledge. (In production)
- Weinberg, T. 2010, Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln: O'Reilly.
- Wieser, M. 2010, Online Hotel-Marketing, Effektivität und Effizienz im Blickpunkt, Vortragsfolien für einen Vortrag im Rahmen des ÖHV-Praktikerseminars "E-Distribution – Wie Sie mehr Umsatz herausholen", Wien, 03.11.2010.
- Willing, M. 2009, Der Twitter Boom ist vorbei – Twitter Nutzerzahlen sinken seit Juni 2009, URL: <http://www.tweetnews.de/2009/10/13/der-Twitter-boom-ist-vorbei-Twitter-nutzerzahlen-sinken-seit-juni-2009/>, 26.10.2010.
- Zarrella, D. 2010, The Social Media Marketing Book, Sebastopol: O'Reilly Media Inc.



im Auftrag von



**BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, FAMILIE UND JUGEND**

1011 Wien | Stubenring 1 | www.bmwfj.gv.at