

Social Media:

Kundendialog als Chance nutzen

Ein Post hier, ein Like dort und mal abwarten, was passiert – viele Tagungshotels nutzen heutzutage Social Media für ihr Business. Den Wert dieser Kanäle haben die Unternehmen erkannt, jedoch verfolgen die wenigsten eine klar definierte Online-Strategie. Damit vertun sie große Chancen.

Kundengewinnung ist meist Chefsache. Oder überlassen Sie dies Ihren Praktikanten und Azubis? Wahrscheinlich nicht. Oft wird jedoch der komplette Social Media-Marketing-Part in die Hände eines unerfahrenen Mitarbeiters gelegt. Dann werden Inhalte in kurzen Zeitintervallen unüberlegt und nebenbei auf verschiedenen Plattformen veröffentlicht. Den Grund für das Ausbleiben der erhofften Reaktionen, Interaktionen und Handlungen ist für die Unternehmer jedoch häufig unklar. Bei anderen funktioniert das schließlich auch. Oder nicht?

Strategie ist alles

Was man auf den ersten Blick vielleicht nicht direkt erkennt, ist auf den zweiten Blick jedoch essentiell: Die optimale Social Media-Strategie. Sie bildet den Kern für einen langfristigen Unternehmenserfolg auf Social Media, eine Grundlage, auf welcher der ganze weitere Verlauf der Social Media-Präsenz und der damit zusammenhängende Erfolg aufbaut. Vielen Unternehmen ist dies jedoch nicht klar und es kommt zu einer fehlenden Setzung von Prioritäten. Das Bespielen von Social Media-Kanä-



Foto: Tom Schlicher Photography

Bietet Konzepte und Schulungen im Social Media Bereich - das Team von Event Experience.



Foto: Tom Schlieker Photography

len Social Media-Strategie ist die richtige Kanalauswahl. Es sollte vermieden werden, auf vielen Plattformen präsent zu sein, diese aber nicht optimal zu nutzen. Wird ein Profil auf einer Plattform angelegt, jedoch nicht zum Teilen von Inhalten genutzt, wird diese Inaktivität oft negativ angesehen. So wirken Unternehmen auf die Nutzer dieser Plattform im schlimmsten Fall sogar unseriös. Um die richtige Plattform zu wählen, sollte das Unternehmen seine Stärken kennen und diese in Szene setzen. So ist die Hotellerie prädestiniert dafür, visuelle Inhalte auf der Plattform Instagram zu teilen. Bilder von Buffets, besonders gestalteten Räumlichkeiten, Events und besonderen Orten eignen sich hervorragend dazu, auf Instagram geteilt zu werden. Eine Vielzahl von Nutzern dieser Plattform teilt selbst solche Inhalte und zeigt somit höchstes Interesse dafür, welches das Unternehmen für sich nutzen kann. Wichtig ist außerdem die Frequenz, mit der auf den Plattformen Inhalte erstellt und geteilt werden. Als Unternehmen sollte man in der Woche mindestens zwei Posts erstellen und teilen, um von den Nutzern und möglichen Kunden als aktiver Content-Ersteller wahrgenommen zu werden. Denn das Teilen von Inhalt ist Entertainment und die Nutzer wollen mit den Inhalten unterhalten werden. Hat das Hotel nun den ►

len ist keine Aufgabe, die man mal schnell nebenbei erledigen kann. Es gibt unzählige Faktoren, die zu einer erfolgreichen Nutzung dieser Kanäle beitragen. Alleine im Bereich der Zielgruppen. Als ersten Punkt sollte der Hotelier nach der IST- und Umfeldanalyse also die Zielgruppendefinition beachten.

Seine Zielgruppe kennen

Zielgruppen variieren von Unternehmen zu Unternehmen und sind deshalb branchenspezifisch. Es ist demnach von Bedeutung, wer die Zielgruppe ist, welche Zielgruppe für den bestimmten Geschäftsbereich relevant ist, welche Interessen diese verfolgt und wie man mit dieser am besten in Kontakt tritt. Bezogen auf die Hotellerie muss man sich am Anfang damit beschäftigen, ob Geschäftskunden, Privatkunden, Urlauber oder Touristen angesprochen werden sollen. Geschäftskunden haben naturgemäß einen anderen Interessenschwerpunkt als Urlauber. Sie werden vorrangig auf die Tagungsräume achten und nicht auf die Außenanlage mit der Poolbar. Demnach sollten auch die Inhalte für verschiedene Interessensgruppen angepasst werden. Durch die Zielgruppendefinierung ist es möglich, den passenden Inhalt den richtigen Personen auszuspielen. Somit ist die Wahrscheinlichkeit der erhofften Reaktionen viel höher.

Die richtige Kanalauswahl

Ein weiterer wichtiger Faktor bei dem Erstellen einer optima-

ToDo-Liste für den optimalen Facebook-Post:

1. Text schreiben
(bitte kurz und ansprechend, ca. 4 Zeilen)
2. Emojis über das graue Smileygesicht einfügen
(bitte nur in Maßen und zur thematischen Unterteilung und Verstärkung der Botschaft)
3. Sollen andere Seiten verlinkt werden
mit @ den Seitennamen einfügen
(z.B. @top250tagungshotels)
4. Hashtags nach Bedarf abgegrenzt unter dem Text ergänzen
(3-4 #'s sind angebracht, z.B. #Ort #Marke #Thema)
5. Gefühl auswählen
(z.B. „auf der Suche nach Kollegen“ oder „motiviert“)
6. Den Ort ergänzen, um den es im Post geht
(z.B. Berlin - kann die Reichweite erhöhen)
7. Ein Foto oder Video einfügen
8. Den Post veröffentlichen, als Entwurf oder planen
(ein bestimmtes Datum für die Veröffentlichung wird eingestellt, die dann automatisch geschieht)

→ Schon geschafft! Viel Freude bei der Umsetzung
Quelle: www.eventexperience.de

TIPP



Do's und Don'ts im Social Media

Damit Sie als TOP 250 Tagungshotel Social Media optimal nutzen und so den Erfolg maximieren können, sind einige Do's und Don'ts zu beachten:

Do's

- Eine Social Media Strategie entwickeln
- Die Zielgruppe definieren
- Ziele definieren und eingrenzen
- Redaktionsplan erstellen
- Verantwortlichkeiten verteilen und Vertretung sicherstellen
- Inhalte an die Zielgruppe anpassen
- Budgets festlegen

Don'ts

- Ohne Strategie willkürlich Inhalte posten
- Inhalte jeder beliebigen Person ausspielen
- Ohne definiertes Ziel auf Erfolg hoffen
- Zwischendurch mal eben Inhalte posten oder Social Media-Aufgaben an Praktikanten auslagern
- Bei Urlaub des Verantwortlichen Social Media links liegen lassen
- Jeden Inhalt posten, der einem momentan einfällt
- Social media als kostenlos annehmen

TIPP

passenden Inhalt für die Zielgruppe veröffentlicht, wird diese darauf reagieren. Eine solche Form des Teilens von Inhalten ist für das Unternehmen von großer Bedeutung, um vor allem eine organische Reichweite zu erzielen.

Die Facebook-Seite eines Hotels kann heutzutage wie ein Branchenbuch- oder Telefonbucheintrag gesehen werden. Informationen wie Öffnungszeiten, Telefonnummern, Kontaktadressen sollten aktuell und jederzeit verfügbar sein. Ein Pluspunkt könnte das Veröffentlichen von Speisekarten darstellen oder der Hinweis auf besondere Aktionen.

Werbekampagnen für mehr Reichweite

Für Tagungshotels ist es vor allem bei besonderen Aktionen oder Angeboten vom Vorteil, auf Werbekampagnen zurückzugreifen. Ein häufiger Fehler ist demnach, zu glauben, dass die Nutzung von Social Media ohne jegliche Kosten möglich ist. Werbekampagnen sind unerlässlich, um der Zielgruppe den passenden Inhalt, beziehungsweise das passende Angebot auszuspielen und gesetzte Ziele sowie neue Personengruppen zu erreichen. So kann ein Hotel beispielsweise die Vorweihnachtszeit als Chance nutzen, saisonbezogene Inhalte für Firmenweihnachtsfeiern oder Kundenevents zu bewerben. Dazu muss anfänglich ein Budget festgemacht werden, welches im Verlauf der Kampagne ausgegeben werden darf. Innerhalb des Unternehmens sollte also bei der Strategiegestaltung ein klarer Budgetplan konstruiert und eingehalten werden.

Ziele setzen

Um ein Budget festzulegen und den passenden Social Media-Kanal auswählen zu können, muss ein Hotel messbare Ziele festlegen. Nur dadurch kann das Hotel die erforderlichen Schritte gehen, um diese Ziele zu erreichen. Um beispielsweise Markenbekanntheit zu erreichen, sollte ein Tagungshotel interessante Beiträge verfassen, regelmäßig Posts erstellen und Kunden dazu einladen eine bestimmte Handlung durchzuführen. Ob dieses Ziel erreicht wurde, kann beispielsweise an der Follower- bzw. Fananzahl abgelesen werden.

Ein weiteres Ziel, das vor allem für die Hotellerie von Bedeutung ist, ist die Neukundengewinnung. Als Hotel ist es von großer Bedeutung, den Kundenkreis stetig auszubauen. Mit Hilfe von Social Media können Leistungen und Services vorgestellt und Call-to-Actions (Handlungsaufforderungen) eingebaut werden. Anhand der Anfragen und Buchungen, welche beispielsweise auf Facebook eingesehen werden können, kann das Hotel erste Ergebnisse beobachten. Einblicke in die dokumentierten Statistiken schaffen die Möglichkeit, das Erreichen der Ziele direkt zu messen.

Damit die Inhalte, die zur Erreichung der Ziele führen sollen, strukturiert geteilt und veröffentlicht werden können, sollte das Hotel Verantwortliche für dieses Gebiet bestimmen. Dies sorgt dafür, dass es keine Missverständnisse innerhalb des Hotels gibt und es eine feste Ansprechperson gibt.

Redaktionsplan und Inhalt der Beiträge

Wurden die Zielgruppen definiert, der Budgetplan festgelegt, der passende Kanal ausgewählt und Ziele bestimmt, so kann der Inhalt erstellt werden. Um einen Inhalt für eine Social Media-Plattform zu verfassen, sollte zunächst ein Redaktionsplan erstellt werden.

Er soll die Aufgaben unter den für Social Media verantwortlichen Personen aufteilen. Außerdem ist dies wichtig, um

auch bei Urlaubstagen von bestimmten Personen die Online-Präsenz optimal weiter pflegen zu können. Zur Organisation der Aufgaben und Messung späterer Ergebnisse ist außerdem ein Zeitplan von Vorteil. Wurde der Redaktionsplan erstellt und die Aufgaben verteilt, geht es an den Inhalt der Beiträge. Die Inhalte sollten auf die Zielgruppe und deren Interessen abgestimmt sein. Besonders in der Hotelbranche sind Inhalte interessant, die Einblicke hinter die Kulissen, wie bestimmte Räumlichkeiten, die Küche und Events bieten. Dabei sollte ein Mehrwert für den Kunden entstehen.

Wichtig ist, dass der Content in einer kurzen und knappen Botschaft verpackt wird, um die Zielgruppe nicht mit Informationen zu überlasten. Auch sollte darauf geachtet werden, dass schon am Anfang eines Beitrags ersichtlich ist, um welches Thema sich dieser dreht und welches die wichtigste Information ist. Außerdem gibt es einige optische Faktoren, mit denen ein Beitrag, beispielsweise auf Facebook, mehr Reichweite und Interaktion erzielt. Schon einfache Emojis als Ankerpunkte können für eine zwölfmal höhere Interaktion sorgen, denn diese kleinen Bilder werden viel stärker wahrgenommen. Auch sollte man auf Plattformen wie Instagram Hashtags nutzen, die für einen hohen Wiedererkennungswert eines Tagungshotels sorgen und durch die Verschlagwortung neue Nutzergruppen auf das Hotel aufmerksam machen.

Kundenkommunikation fördern

Um ihre Dienstleistung für Kunden bestmöglich zu gestalten und zu verbessern, ist es wichtig, dass Hotels in den Kundenkontakt treten. Wird beispielsweise bei Facebook ein Beitrag von Nutzern kommentiert, kann das Hotel direkt daraus Informationen über die Servicequalität oder die wahrgenommenen Eindrücke dieses Gastes in Bezug auf das Hotel ziehen. Ein Kommentarwechsel zwischen dem Nutzer und dem Hotel lässt zudem einen persönlichen Informationsaustausch zustande kommen, aus dem sich weiterhin Optimierungsmöglichkeiten ergeben. Deshalb sollte ein Hotel unbedingt auf Kommentare antworten – unabhängig davon, ob sie positiv oder negativ sind. Durch die Kommunikation mit den Kunden können demnach direkt ihre Kritiken und Wünsche weitergegeben werden. Genauso sollte auch positives Feedback ernst genommen werden und sich das Hotel aktiv für den Kommentar bedanken und dazu Stellung nehmen.

Bewertungen einfordern

Außerdem ist es wichtig, aktiv Bewertungen einzufordern. Viele Kunden, die unzufrieden oder auch vollkommen zufrieden mit den angebotenen Leistungen sind, äußern sich nicht eigenständig durch Kommentare. Dies ist aber wichtig, damit Unternehmen ihre Produkte fortwährend aktualisieren und

optimieren können. Besonders in der Hotellerie sollte demzufolge der Community ständig Fragen rund um Produkte, Dienstleistungen und den Kundenservice gestellt werden. Auch ist es wichtig, dass zufriedene Kunden Bewertungen hinterlassen. Anders als unzufriedene Kunden äußern sich zufriedene Kunden seltener. Vor allem die positiven Kommentare der zufriedenen Kunden sind jedoch wichtig. Sie präsentieren das Unternehmen positiv und das wirkt wieder attraktiv auf andere mögliche Kunden. Um Kommentare und Bewertungen direkt einzufordern, könnte man beispielsweise kleine Aufsteller im Haus platzieren mit „Ihnen gefällt unsere Leistung? Dann besuchen Sie doch unsere Facebook-Seite und lassen Sie eine Bewertung für uns da“, oder „Sie haben Verbesserungsvorschläge? Wir freuen uns über Ihre Bewertung auf unserer Facebook-Seite“. Wichtig beim Community Management ist außerdem der Community auf Augenhöhe zu begegnen, sich in die Lage der „Mitspieler“ hineinzuversetzen und auf deren Bedürfnisse einzugehen. So fühlen sich diese mehr in das Hotel mit eingebunden sowie verstanden und die Community wird eher zu Kommentaren bewegt.

Autorin



Foto: Tom Schließer Photography

Anna-Lena Meyer arbeitet bei der Agentur Event Experience in Hagen und unterstützt das Team im Bereich Social Media Marketing. Neben ihrer Stelle als Werkstudentin studiert sie Betriebswirtschaftslehre und Medienwissenschaft an der Ruhr Universität in Bochum im vierten Fachsemester. Mehr von ihr lesen Sie im Blog des Unternehmens: <https://onlineexperience.de/blog/>



Austausch willkommen

Anna-Lena Meyer

<https://onlineexperience.de/>