

#TRAUMHAFTER #URLAUB

VOM NUTZEN DER DIGITALEN IN EINER REALEN WELT

Das Internet hat uns die Welt eröffnet und Social Media gebracht. Facebook und Co sind heute wichtige Kanäle im Tourismus. Was nützen sie wirklich und wie lässt sich damit effizient arbeiten? Spezielle Social-Media-Software hilft beim Befüllen sämtlicher Kanäle und immer wieder gibt es innovative Lösungen, wie den Live Chat im Hotel Edelweiss in Gurgl.

Social Media können was

„Laut Studien vertrauen 92 Prozent potenzieller Reisender Empfehlungen in sozialen Netzwerken mehr als bezahlter Werbung im Internet. Das könnten sich Touristiker zunutze machen“, erklärt Mag. Renate Leitner, Experte für Online-Marketing.

Mit Social Media können die Marketingkosten nämlich bis zu 24 Prozent gesenkt und die Gewinnspanne damit signifikant erhöht werden (Quelle: Studie der englischen Agentur Webbed Feet). Es verwundert daher nicht, dass immer mehr Touristiker darauf setzen. Das Beste kommt aber erst zum Schluss und ist für die Hotellerie interessant: Mehr als 50 Prozent der Direktbuchungen kommen laut Webbed Feet über Social-Media-Kanäle.

HIGH POTENTIALS UND DEREN MANAGEMENT

DER KLASSIKER – FACEBOOK

42 Prozent der geteilten Inhalte auf Facebook im Jahr 2012 waren Inhalte über den Urlaub (Quelle: Zephoria). „Wir zeigen gerne, wo wir uns aufhalten und was wir erleben“, so Leitner. „Genau deswegen sind Social Media für Werbung im Tourismus so wichtig. Wer diesen Trend nicht erkennt,

lässt eine einfache Chance liegen.“ Social Media sind also ein sehr wichtiger Teil des Online-Marketings geworden – kostenlos und noch besser als Werbung über Google AdWords (Textanzeigen, die bei der Google-Suche in einer gesonderten Spalte neben den unbezahlten Suchergebnissen eingeblendet werden) oder Bannerwerbung (Werbefläche auf einer Homepage).

Raiffeisen-Tipp:

Geben Sie den Gästen in einer Destination gratis WLAN und sie teilen ihre Urlaubserlebnisse über Facebook direkt im Urlaub – und jeder sieht es. Billiger kann Werbung nicht sein.

Gesamtnutzung:

- 1,5 Mrd. aktive Nutzer
- 699 Mio. Logins pro Tag (Quelle: Zephoria)

Pro Tag:

- 23 Prozent loggen sich mit ihrem Facebook-Zugang 5 Mal pro Tag ein (Quelle: Huffington Post)

Pro Minute:

- 510 Kommentare
- 293.000 Statusmeldungen
- 136.000 gepostete Fotos (Quelle: Zephoria)

„LAUT STUDIEN VERTRAUEN 92 PROZENT POTENZIELLER REISENDER EMPFEHLUNGEN IN SOZIALEN NETZWERKEN MEHR ALS BEZAHLTER WERBUNG IM INTERNET.“

Punktgenau

Will man Kunden mit Werbung erreichen, sollte dort geworben werden, wo sie sich aufhalten – im Internet. „Die meiste Zeit der Onlinenutzung verbringen Deutsche nämlich in sozialen Netzwerken“, weiß die Expertin. Werbung in Tirols Kernmarkt Deutschland funktioniert demnach sehr gut über Social Media.

YES!
FOLLOW



WAS SPATZEN VON DEN DÄCHERN PFEIFEN – TWITTER

Zwar hat Twitter noch nicht die Reichweite von Facebook, aber 53 Prozent der Twitterer erwähnen Produkte oder Dienstleistungen im Zusammenhang mit Reisen in ihren sogenannten Tweets, so heißen die Beiträge auf Twitter. Auch an Twitter sollte daher beim Thema Online-Marketing gedacht werden: „Ein wachsender Trend zu Twitter ist nämlich bereits zu erkennen“, betont Leitner. „Gerade zwischen Unternehmen im sogenannten B2B-Segment (Reisebüros, Blogger) gibt es noch Möglichkeiten für den Tourismus, weil dort Twitter im Vergleich noch wenig genutzt wird.“

TWEET

Gesamtnutzung:

- 500 Mio. registrierte Nutzer
- 175 Mio. Einträge (Tweets) pro Tag (Quelle: Sticky Media)

Pro Tag:

- Über 1 Mrd. Suchanfragen und damit eine der meistbesuchten Suchmaschinen weltweit (Quelle: Sticky Media)

GESCHICHTEN, DIE DAS LEBEN SCHREIBT – BLOG

Ein Blog kann in diesem Sinne nicht anhand der Nutzer in Zahlen gefasst werden, insbesondere weil Blogs über Social Media wie Facebook und Twitter verbreitet werden. Fakt ist jedoch, dass Blogs Inhalte für Suchmaschinen bereitstellen, die mit bezahlten Einschaltungen nicht besser erzeugt werden könnten. Außerdem werden in Blogs authentische Geschichten aus der Sicht von Menschen erzählt, die einen Bezug zur Destination haben. „Das wirkt für Nutzer, die sich heutzutage auch Meinungen, Witz, persönliche Erlebnisse und Kritik erwarten, einfach echter“, so Leitner.

Warum Blog?

- Blogs erzeugen Inhalt für Suchmaschinen: Je mehr Inhalt sich im Internet befindet, desto leichter wird dieser gefunden.
- Blogs sind eine willkommene Alternative: Klassische Bannerwerbung funktioniert nicht mehr und die Kosten für Google AdWords sind zu hoch geworden – dafür sind Blogs günstiger und effizienter.
- Manchmal besser als Presse: Abseits von Presse und reinen Informationen auf Homepages sind Blogs informativer und glaubwürdiger. Darin werden echte Geschichten von Menschen erzählt, die einen Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung haben.
- Blogs bedeuten Interaktion: Wir werden bekannter, indem über uns gesprochen wird. Blogger reden mit Nutzern und diese wiederum reden untereinander.
- Social Media und Urlaubsplanung: Internetnutzer informieren sich zuerst, was andere von einem Produkt oder einem Urlaubsziel halten und welche Bilder vorhanden sind. Ist dieser Eindruck positiv, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Kontaktaufnahme oder einer Buchung.
- Blogs ergänzen Homepages: Auf Homepages steht entweder Werbung oder sachliche Information. Meistens sind diese in eine übertriebene Werbesprache gepackt. Phrasen wie „smaragdgrüne Bergseen“, „duftende Almwiesen“ oder „atemberaubende Bergwelten“ gibt es viele. Diese Form von Werbesprache inspiriert einfach nicht mehr.

SOCIAL-MEDIA-MANAGEMENT- SOFTWARE

Social Media werden im Tourismus immer beliebter und bringen neue Anforderungen mit sich: Reaktionen auf Feedback müssen viel schneller erfolgen. Marketing wird viel subtiler möglich und funktioniert an Stellen, wo man es bisher nicht vermutete. Zimmer werden plötzlich über Social Media gebucht. Redakteure müssen zeitgleich mehrere Kanäle befüllen und nicht nur mehr die eigene Homepage. Dabei kann eine Social-Media-Management-Software helfen. Eine solche Software wurde in Tirol an der Universität Innsbruck gemeinsam mit Experten aus dem Tourismus entwickelt – ihr Name: „onlim Tell-it!“

LIKE

Mehrwert schaffen

5 GUTE GRÜNDE, WARUM MAN SOCIAL MEDIA IN VERBINDUNG MIT EINER STARKEN HOMEPAGE IM TOURISMUS VERWENDEN SOLLTE:

Buchungen erhöhen:

Potenzielle Kunden werden bereits in der Inspirationsphase für den Urlaub oder ein Produkt in den sozialen Netzwerken abgeholt. Sie lassen sich inspirieren, schöpfen Vertrauen und werden beispielsweise für eine Buchung auf die Website verlinkt.

Aufenthaltsdauer auf Homepages verlängern:

Fotos und Videos als wichtiger Teil von Social Media tragen stärker zur Meinungsbildung bei als Rezensionen und erhöhen die Aufenthaltsdauer auf einer Homepage.

Nutzer auf Homepages führen:

Social Media erhöhen die Wiederkehr auf die gewünschte Homepage und tragen damit zur Markenstärkung bei.

Wissen, was Gäste denken:

Feedback aus sozialen Netzwerken hilft, die Bedürfnisse und negative Erfahrungen der Gäste besser kennenzulernen.

Community Marketing:

Gewinnspiele, Incentives oder Rabatte stärken das Markenerlebnis und lassen sich gekonnt über Social Media spielen.



ZUR PERSON:

Mag. Renate Leitner war bei der Innsbruck Tourismus Leiterin des Online-Marketing, hat dort einen Blog aufgebaut, ist im Beirat der Konferenz TourismFastForward (TFF) und erhielt mehrere internationale Auszeichnungen für Kommunikationsprojekte.



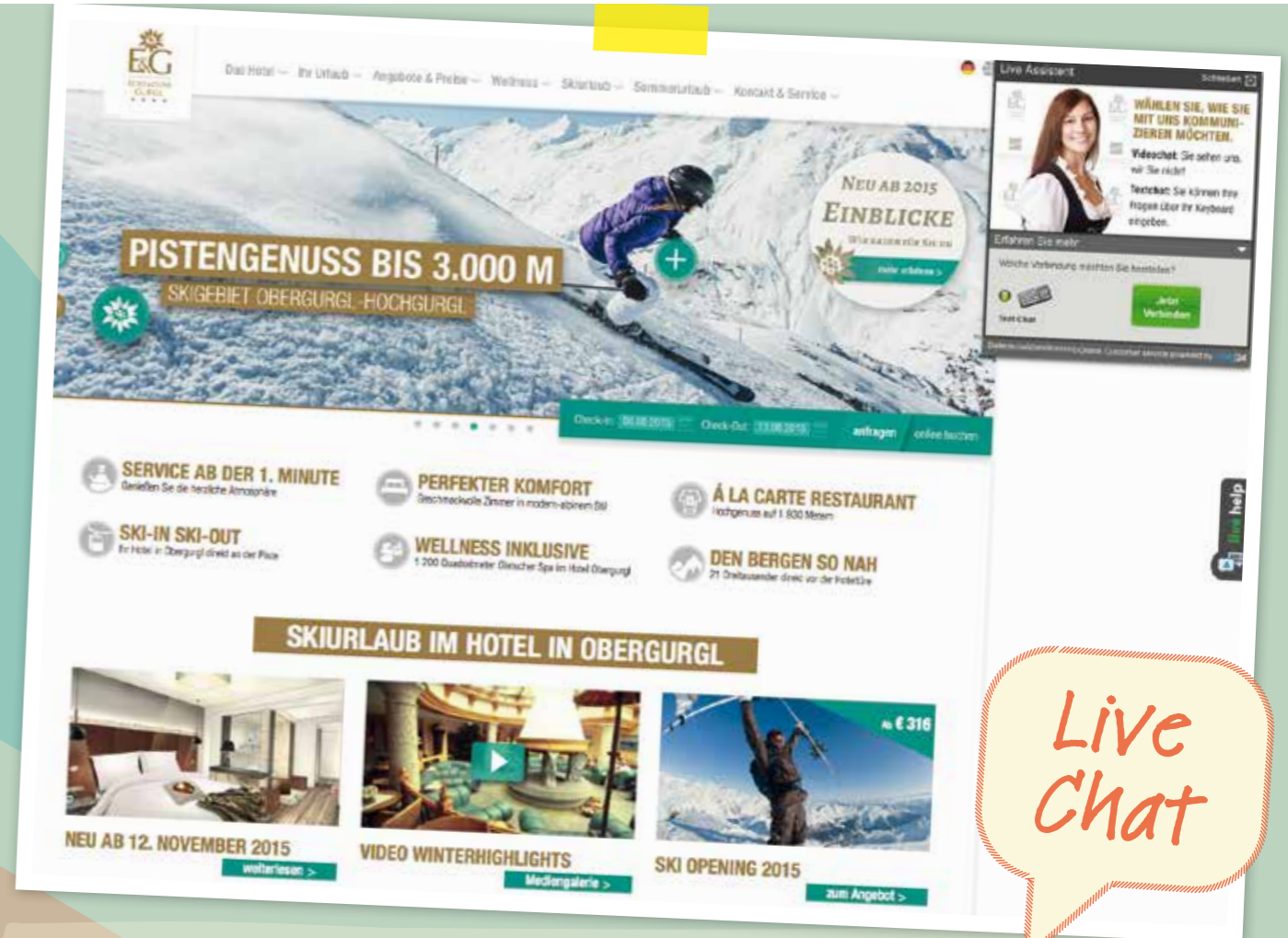
MESSAGE

INWIEFERN KANN EINE TIROLER TOURISMUSREGION VON SOCIAL MEDIA PROFITIEREN?

Die Frage ist leicht zu beantworten: Social Media ist ein ganz wesentliches Hilfsmittel, um mit unseren Gästen und solchen, die es werden sollen, in Verbindung zu sein. Wir von Kitzbühel Tourismus haben das bereits längst erkannt und sind dabei! Dies sogar leidenschaftlich, weil es echt Freude macht, unmittelbar mit anderen zu teilen, was einem selbst das Herz erfrischt. Und davon gibt es bei uns ja vieles. Vor allem kann man über Facebook und Co. hervorragend informieren und veranschaulichen. Gerade das ist für den Tourismus wichtig. Auch die Präsenz, die uns dem Gast immer wieder ins Bewusstsein bringt. Die Jugend kommuniziert heutzutage fast ausschließlich über Social Media, aber nicht nur diese. Wir haben Facebook-Freunde in allen Altersschichten – bei Gästen, Mitgliedern, Partnern. Social Media sind also nicht nur ein wichtiges Kommunikationsinstrument, sondern sogar unverzichtbar auch für den Tourismus in Tirol.

SIGNE REISCH, WIRTIN UND PRÄSIDENTIN VON KITZBÜHEL TOURISMUS

Foto: Burgold



Live Chat

VEE24: LIVE CHAT IM HOTEL EDELWEISS

Kurzurlaub. Morgen geht's endlich nach Tirol zum Skifahren. Fehlt nur noch ein Zimmer für drei Tage – diesmal bin ich auf der Homepage des Hotels Edelweiss in Gurgl. Kochen die auch glutenfrei? Darf ich meinen Hund mitnehmen? Auf der Website finde ich das nicht sofort. Es öffnet sich ein Chat-Fenster und die freundliche Lisa vom Hotel fragt mich, ob sie mir helfen könne. „Gibt's nicht!“, denke ich, aber praktisch. Meine Fragen sind schnell geklärt: Glutenfrei gibt's auf Wunsch, Hund Bruno darf mit, Zimmer buche ich auch gleich und eine Flasche Wein steht bei der Anreise für meine Frau und mich im Zimmer. Exzellent.

Problem

„Pro Tag werden wir mit Infos aus ca. 170 Tageszeitungen konfrontiert“, erklärt Michael Anfang, Marketingleiter im Hotel Edelweiss in Gurgl. „Zeit ist außerdem für uns kostbar und wir gehen sehr gewissenhaft mit ihr um. Gäste haben zudem keine Lust, sich lange mit einer Buchung zu

beschäftigen. Finden sie nicht gleich, wonach sie suchen, verlassen sie die Homepage. Das war's auch mit der Buchung.“

Lösung

„Mit dem Live Chat können Kunden mit uns auf allen mobilen Endgeräten in Kontakt treten“, sagt Anfang. Was wer will, ob er Hilfe braucht und Details zur Buchung sind schnell geklärt. „Der Kunde wird damit rasch abgeholt.“

Vorteile

- Steigerung der Kontaktrate über die Homepage von 2 Prozent auf bis zu 33 Prozent
- Keine Zusammenarbeit mit Buchungsplattformen notwendig
- Kunde wird nicht über den Preis geködert, sondern über Service
- Hohe Servicequalität durch rasch geklärte Fragen
- Kunde wird live vom Chat-Personal über die Homepage navigiert – damit können ihm nötige Infos rasch gezeigt werden

RAIFFEISEN UND SOCIAL MEDIA

Auch Raiffeisen setzt mit dem Raiffeisen Club auf Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Youtube und erreicht damit punktgenau die gewünschte Zielgruppe.

- Anzahl Fans: 41.500 in Tirol

- Social Media Ranking (www.socialmediaranking.at): bundesweit erfolgreichste Seite im Raiffeisen-Sektor
- Inhalte: regionale Inhalte, Gewinnspiele, Aktuelles, Eventankündigungen, Nachberichte und witziges Allerlei
- Funktion: Image- und Markenbildung

