

André Gebel

# Social Media im Tourismusmarketing

Wie Urlaubsanbieter  
in sozialen Medien Sichtbarkeit  
und Direktbuchungen steigern



Springer Gabler

# Social Media im Tourismusmarketing

André Gebel

# Social Media im Tourismusmarketing

Wie Urlaubsanbieter in sozialen  
Medien Sichtbarkeit und  
Direktbuchungen steigern



Springer Gabler

André Gebel  
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-31077-6      ISBN 978-3-658-31078-3 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31078-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

Wenn eine Branche wie geschaffen ist für die Daseinsberechtigung von Social-Media-Kanälen, dann ist es der Tourismus. Keine andere Industrie lebt so sehr von ereignisreichen Geschichten, fotogenen Landschaften und außergewöhnlichen Unterkünften wie die Reiseindustrie. Hier werden Träume verkauft, Sehnsüchte geschürt und manchmal auch Kulissen aufgebaut, hinter denen sich mehr Schein als Sein befindet. Genau wie auf Facebook oder Instagram möchte man meinen. Von daher passen die Sozialen Medien vielleicht besser zum Tourismus als Printanzeigen, Broschüren oder Fernseh-Spots. Zumindest sind sie der perfekte Katalysator, um Angebot und Nachfrage zusammenzubringen und Geschichten in Form von Texten, Bildern und Videos zu verbreiten. Kein anderer Marketingkanal schafft eine direktere Rückkopplung, kein Medium ist viraler in der Distribution, keine Plattform fördert die Kreativität der Menschen so sehr, wie das Social Media tut. Und doch hat man den Eindruck, dass es eine Liebe auf den zweiten Blick ist und viele Hotelbetriebe und Ferienregionen ihre Zeit brauchten, um die einst ungeliebten Sozialen Netzwerke mit Professionalität zu bespielen. Mittlerweile mehren sich jedoch die positiven Fallbeispiele und wir sehen im Tourismus zunehmend

Marken, die im Einsatz der Social-Media-Klaviatur ihre große Chance erkennen. Insbesondere in Krisenzeiten, wie der Corona-Pandemie, zeigt es sich, wie wichtig ein direkter Draht zu den Stammgästen oder potenziellen Urlaubern ist. Mit regelmäßigen Beiträgen lässt sich Empathie aufbauen und die eine oder andere Vorab-Reservierung ins Buchungssystem eintragen.

In meinem Buch möchte ich primär über die Arbeit in der Praxis sprechen. Wie kann ich mit Social-Media-Marketing langfristig Gäste für mein Angebot begeistern? Welche Kanäle sind wichtig, welche „nice to have“ und was für Netzwerke machen aktuell noch keinen Sinn? Wie gehe ich mit dem Trendthema Influencer Marketing um? Alles nur „Übernachtungsschmarotzer“ oder wichtiger Bestandteil der Content- und Reichweitenstrategie? Welche Rolle spielen Events und Veranstaltungen und wie lassen sich diese gezielt über Social Media verbreiten? Wie erfahre ich, wohin User als nächstes reisen möchten und welche Aktivitäten sie planen? Und wie verpacke ich das eigene Angebot in Geschichten, die auf Facebook und Co funktionieren? All das und noch vieles mehr, möchte ich mit zahlreichen Beispielen vorstellen und dabei bewusst Detailtiefe und den wissenschaftlichen Aspekt etwas hintenstellen. Vielmehr geht es mir darum, zu inspirieren und Gedankenketten in Gang zu setzen. Ich selbst habe in meiner langjährigen Arbeit als Digitalstratege, namhafte Unternehmen und Agenturen beraten und ins Social Web geführt. Auf der anderen Seite unterhalte ich seit über 4 Jahren zwei Reiseblogs und arbeite direkt mit Hotels und Destinationen zusammen, um involvierende Inhalte zu schaffen. Dabei sind es oft die kleinen Ideen, die einen besonderen Moment kreieren und individuelle Erlebnisse erzeugen. Man bezeichnet derlei Häppchen auch gerne als „Micro-Moments“, weil sich insbesondere junge Zielgruppen nicht mehr mit der klassischen Pauschalreise im Sommer begnügen, sondern zunehmend auf viele kleine Erlebnisse setzen. Genau wie es die Berichterstattung auf Facebook oder Instagram verlangt. Wie man sich auf dieses neue Konsumverhalten, welches durch die Mechanik der Sozialen Medien geprägt wird,

am besten einstellt, davon handelt dieses Buch. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und freue mich auf Ihr Feedback, welches Sie mir gerne unter der E-Mail-Adresse: [kontakt@andregebel.de](mailto:kontakt@andregebel.de) zusenden können.

André Gebel

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Warum überhaupt Social Media?</b>	<b>1</b>
	Literatur	6
<b>2</b>	<b>Social Media zur Steigerung der Direktbuchungen</b>	<b>7</b>
2.1	Direktbuchungen und ihre Bedeutung	7
2.2	Das Relevant Set des Verbrauchers	9
	Literatur	10
<b>3</b>	<b>Die Bedeutung von Empfehlungsmarketing</b>	<b>11</b>
3.1	Techniken des Empfehlungsmarketings	14
3.1.1	Selbst Empfehlungen aussprechen	14
3.1.2	Die Verabschiedung mit einer Empfehlung verbinden	15
3.1.3	Storytelling betreiben	15
3.1.4	Freunde und Bekannte in das Angebot integrieren	15
3.1.5	Gäste zu Werbeträgern machen	16
3.1.6	Gäste zum Testimonial machen	16
3.1.7	Netzwerke aufbauen und nutzen	17

## X Inhaltsverzeichnis

3.1.8	Dankbarkeit zeigen	17
3.1.9	Empfeher markieren	18
3.1.10	Gäste in Expertenrolle versetzen	18
	Literatur	19
<b>4</b>	<b>Empfehlungen durch individuelle Erlebnisse</b>	<b>21</b>
4.1	Individualisierung für Hotels	23
4.1.1	Individualisierung durch exzellenten Service	23
4.1.2	Individualisierung durch die Architektur	26
4.1.3	Individualisierung durch Erlebnisse	31
4.1.4	Individualisierung im Marketing	34
4.1.5	Individualisierung im Angebot	39
4.1.6	Individualisierung durch Abgrenzung	41
4.1.7	Individualisierung durch die Verschmelzung mit Geschäftsreisen	42
4.2	Individualisierung für Regionen	42
4.2.1	Individualisierung durch ökologisches Bewusstsein	44
4.2.2	Individualisierung durch eine klare Positionierung	47
4.2.3	Individualisierung durch authentische Erlebnisse	50
4.2.4	Individualisierung durch Digital Detox	51
4.2.5	Individualisierung durch Gamification	52
	Literatur	55
<b>5</b>	<b>Mitarbeiter als Markenbotschafter</b>	<b>57</b>
5.1	Mitarbeiter befähigen	58
5.2	Mitarbeiter motivieren	60
5.3	Den richtigen Content anbieten	61
5.4	Mitarbeiter inszenieren	63
5.5	Mitarbeiter informieren	65
5.6	Die Unternehmenskultur ausrichten	66
	Literatur	68

<b>6</b>	<b>Influencer Marketing</b>	<b>69</b>
6.1	Die Zielsetzung	71
6.2	Die Influencerauswahl	72
6.2.1	Markenpassung des Influencers	73
6.2.2	Zielsetzung der Kooperation	74
6.2.3	Kanalauswahl	74
6.2.4	Qualität der Inhalte	75
6.2.5	Nutzung der Inhalte	75
6.2.6	Quantitative Leistungswerte	76
6.2.7	Gesetzliche Vorgaben	80
6.2.8	Exklusivität	80
6.3	Der Influencervertrag	80
6.3.1	Die Projektbeschreibung	81
6.3.2	Leistungen	81
6.3.3	Leistungswerte	81
6.3.4	Garantie der Rechteinhaberschaft	82
6.3.5	Werbekennzeichnungspflicht	82
6.3.6	Die Vergütung	83
6.3.7	Abtretung der Bildrechte	83
6.3.8	Vertraulichkeit und Geheimhaltung	83
6.3.9	Leistungsverhinderung	83
6.4	Das Leistungspaket	84
6.5	Events mit Influencern	86
6.6	Strategische Kooperationen mit Influencern	91
	Literatur	93
<b>7</b>	<b>Mehr Sichtbarkeit in Social Media</b>	<b>95</b>
7.1	Facebook	98
7.1.1	Facebook Content Strategie	99
7.1.2	Facebook Content: Videos	106
7.1.3	Facebook Content: Bild- und Linkposts	108
7.1.4	Facebook Content: Veranstaltungen und Ankündigungen	111
7.1.5	Facebook Content: Der Redaktionsplan	117
7.1.6	Facebook Ad-Strategie	118
7.1.7	Facebook Gruppen	124

## XII Inhaltsverzeichnis

7.2	Instagram	130
7.2.1	Storytelling auf Instagram	132
7.2.2	Instagram Posts	133
7.2.3	Instagram Stories	137
7.2.4	Instagram TV	148
7.2.5	Instagram Shopping	150
7.2.6	Werbung auf Instagram	151
7.3	Pinterest	158
7.3.1	Pinterest richtig aufsetzen	160
7.3.2	Pinterest richtig nutzen	162
7.3.3	Pinterest professionalisieren	164
7.3.4	Werbung auf Pinterest schalten	165
7.4	Tripadvisor	168
7.5	LinkedIn	171
7.5.1	LinkedIn als Markenplattform	172
7.5.2	LinkedIn im Employer Branding	172
7.5.3	LinkedIn als Arbeitsmarktbörse	173
7.5.4	Werbung auf LinkedIn	173
7.5.5	LinkedIn Showcase Seiten	174
7.6	TikTok	175
7.7	Podcasts	177
7.8	YouTube	181
7.8.1	Zielsetzung festlegen	182
7.8.2	Profil richtig anlegen	184
7.8.3	Video-Beschreibungen optimieren	184
7.8.4	Untertitel und Abspann hinzufügen	185
7.8.5	Den richtigen Video-Content anbieten	186
7.8.6	Den YouTube-Kanal vermarkten	186
7.9	Twitter	188
7.10	Reddit, Snapchat & Co	189
	Literatur	193

<b>8</b>	<b>Messenger Marketing</b>	197
8.1	Warum sollte man auf Messenger Marketing setzen?	199
8.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	200
8.3	Werbung in Messenger-Diensten	201
	Literatur	203
<b>9</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	205
	Literatur	213
<b>10</b>	<b>Auswirkungen der Corona-Krise</b>	215

# Über den Autor



**André Gebel** Der diplomierte Betriebskaufmann André Gebel studierte Marketing an der Universität zu Köln und war neben seinen beruflichen Stationen in Industrie und Agentur, schon immer der Tourismusbranche verschrieben. Über acht Jahre lang entwickelte er zuletzt strategische Marketingkonzepte und Kampagnen für die Kunden einer Münchner Digitalagentur. Dabei sind die Sozialen Medien sein Spezialgebiet. Um den Markt der Influencer besser verstehen und analysieren zu können, gründete Gebel im Jahr 2016 mit Turnagain seinen ersten Reiseblog. Heute berät er als selbständiger Experte Hotels, Destinationen und Konsumgüter-Brands, schreibt Reiseberichte und hält Vorträge auf Fachkongressen.

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 3.1	Produktkauf durch Influencer Marketing	12
Abb. 4.1	Bourbon als Eigenmarke im Hotel The Omnia in Zermatt	25
Abb. 4.2	Parfum als After-Sales-Präsent im Hotel The Omnia, Zermatt	25
Abb. 4.3	Instagram Hotspot Bar im Hotel Das EDELWEISS, Großarlal	28
Abb. 4.4	Instagram Hotspot Spa-Bereich im Hotel Das EDEL- WEISS, Großarlal	28
Abb. 4.5	Eine Ikone in St. Moritz. Das Hotel Badrutt's Palace	30
Abb. 4.6	Zeitlose Raumgestaltung im Badrutt's Palace in St. Moritz	30
Abb. 4.7	Überraschung vom Hotel Hochschober, Turracher Höhe	33
Abb. 4.8	Aufstieg zum Breithorn als individuelles Erlebnis, Zermatt	34
Abb. 4.9	Das Breithorn im Wallis	35
Abb. 4.10	Anzeige Check in, Hans Brinker Budget Hotel	36
Abb. 4.11	Anzeige Free Key, Hans Brinker Budget Hotel	37
Abb. 4.12	Anzeige Door, Hans Brinker Budget Hotel	38
Abb. 4.13	GoPro zum Testen im Mama Thresl, Leogang	40

Abb. 4.14	Give a flake Kampagne der Tourismus-Organisation von Aspen/Snowmass	48
Abb. 4.15	Schaukäserei Clavedeleralp bei Davos	51
Abb. 4.16	Immersives Kunsterlebnis Meow Wolf in Santa Fe	53
Abb. 4.17	Immersives Kunsterlebnis Meow Wolf	54
Abb. 5.1	Mitarbeiter-Inszenierung im Hotel Mama Thresl, Leogang	62
Abb. 5.2	Mitarbeiter-Post für Hofbräu München	65
Abb. 6.1	Engagement-Rate von Instagram-Posts und deren Bewertung	76
Abb. 6.2	Einstufung der Influencer nach Follower auf Instagram	77
Abb. 6.3	Influencerin Marlene Vey alias Marlenes Leben	79
Abb. 6.4	Duell der Sterneküche im Grand Hotel Fasano, Gardasee	85
Abb. 6.5	Überraschung in Hotel Grand Fasano, Gardasee	86
Abb. 6.6	User-Generated-Content unter dem Kampagnen-Hashtag #ErkundedenHerbst von Globetrotter	88
Abb. 6.7	Einladung zum Online-Koch-Workshop vom Castel Fragsburg, Meran	89
Abb. 6.8	Küchenschef Egon Heiss, Castel Fragsburg, Meran	90
Abb. 7.1	Einfluss von Medium und Interaktionen auf den Facebook-Algorithmus	97
Abb. 7.2	Schablone zur Erstellung einer Persona im Tourismus	102
Abb. 7.3	Contentmarketing auf dem Blog von IDM Südtirol	112
Abb. 7.4	Contentmarketing mit Bergsteigerlegende Reinhold Messner	113
Abb. 7.5	Videos im 60-Sekunden-Format von 60seconds.travel	114
Abb. 7.6	Kreativer Content von 60seconds.travel	115
Abb. 7.7	Zu den Drehorten berühmter Filme und Serien auf der Website von Filmtourismus	116
Abb. 7.8	Am Drehort von Haus des Geldes mit Filmtourismus	116
Abb. 7.9	Exemplarischer Facebook-Ad-Funnel im Tourismus	121
Abb. 7.10	Lookalike-Places-Kampagne der Deutschen Bahn auf Instagram	123
Abb. 7.11	Programmatic Ads der Lookalike-Places Kampagne auf Facebook	124

Abb. 7.12	Gestaltetes Instagram-Profil bei Premium Escapes	138
Abb. 7.13	Instagram-Storytelling von Schweiz Tourismus	141
Abb. 7.14	Instagram-Storytelling von Schweiz Tourismus	142
Abb. 7.15	Instagram Storytelling von Schweiz Tourismus	143
Abb. 7.16	Instagram Storytelling vom Limelight Hotel in Aspen	145
Abb. 7.17	Instagram Storytelling vom Limelight Hotel in Aspen	146
Abb. 7.18	Instagram Storytelling vom Limelight Hotel in Aspen	147
Abb. 7.19	GoBackPack-Camp von Jack Wolfskin	157
Abb. 7.20	GoBackPack-Camp von Jack Wolfskin	158
Abb. 7.21	Pinterest-Profil von Austria Travel	167
Abb. 7.22	Pinterest-Boards von Austria Travel	167
Abb. 7.23	YouTube-Kanal mit Playlists von Schweiz Tourismus	183
Abb. 7.24	YouTube-Kanal Playlist von Schweiz Tourismus	183
Abb. 7.25	Die Top 5 Social Media Networks für den Tourismus im Vergleich	192
Abb. 8.1	Messenger-Chat zwischen Gast und Hotel am Beispiel Castel Fragsburg, Meran	199



# 1

## Warum überhaupt Social Media?

**Zusammenfassung** Die Sozialen Medien sind aus der heutigen Berichterstattung nicht mehr wegzudenken und bilden mehr Meinung als TV-Sender, Rundfunkstationen oder die Fachpresse zusammen. Nicht immer gefällt uns, was wir sehen und lesen, nicht immer entspricht es der Wahrheit, doch Social Media ist einfach mehr als purer Beitragskonsum. Es ist Entertainment, Konversation, Spaß, Diskussion und jede Menge Imagebildung und auch Kommerz. In Kap. 1 möchte ich auf die Bedeutung der Sozialen Netzwerke eingehen.

Fast 2,5 Mrd. Menschen auf der Welt nutzen Facebook, 1 Milliarde ist bei Instagram registriert und 1,6 Mrd. User tauschen sich über WhatsApp aus [1]. Allein diese drei Zahlen demonstrieren die Medienmacht von Social Media, dabei beleuchten sie doch nur das Mark-Zuckerberg-Imperium, zu dem man noch den hauseigenen Facebook Messenger mit 1,3 Mrd. Usern zählen muss. Social Media ist zu einem weltumgreifenden Medienphänomen geworden, das von ein paar großen (meist) amerikanischen Playern dominiert wird. Trotz aller Kritik bezüglich Dominanz, Meinungsbildung, Hetze und Manipulation geht der Siegeszug weiter und holt auch sukzessive die ein, die sich bisher noch verweigert haben. Der Paradigmenwechsel von

der Dominanz der klassischen hin zu den mobilen, sozialen Medien, hat auch einen entscheidenden Einfluss auf die Menschen selbst. Ein Star-kult vergangener Tage hat sich in die Fläche ausgerollt. Mittlerweile kann jeder Mensch ein Superstar sein, sofern er ein paar gute Ideen hat und den Mut aufbringt, sich in Social Media zu präsentieren. TV-Auftritte, Klatschblätter und Radio-Promotion sind Schnee von gestern. Likes, Kommentare und Klicks sind die neue Währung für Sponsorenverträge. Wunderbar zu sehen am Weltfußballer Cristiano Ronaldo, der mit seinen Instagram-Postings im Jahr 2018 43 Mio. Euro eingenommen hat. Bei Juventus Turin musste er sich dagegen mit einem Jahresgehalt von 30,5 Mio. Euro zufriedengeben [2]. Von daher sollte man sich über die Allüren mancher Influencer nicht gleich wundern, sondern mit den Forderungen von TV-Stationen oder Tageszeitungen vergleichen. Doch Social Media hat nicht nur den Menschen neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Verwirklichung offeriert, sondern auch den Unternehmen ein ganzes Potpourri an neuen Werkzeugen an die Hand gegeben. Einige Marktakteure fühlen sich dabei schon sichtlich wohl und spielen die Klaviatur des Social-Media-Marketings auf Facebook und Instagram. Andere zögern noch und sehen wenig Bedeutung in Beiträgen, die nach wenigen Minuten schon wieder Geschichte sind. Und die Profis sind immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten und Netzwerken, um First-Mover-Vorteile auszunutzen. Grundsätzlich lässt sich die Bedeutung der Sozialen Medien für den Tourismus nicht wegdiskutieren, liegen die Chancen und Potenziale doch auf der Hand.

### **Markenbekanntheit steigern**

Jedes Hotel und jede Destination ist gleichzeitig auch eine Marke, die geführt und repräsentiert werden sollte wie BMW, Coca-Cola oder Lufthansa. Dank der Sozialen Medien ist die budgetäre Lücke zwischen den Giganten und Zwergen deutlich geschrumpft. Kreative Redaktion ist zwar nicht umsonst zu haben, aber doch bezahlbar. Wirksame Kampagnen gibt es nicht für lau, doch immerhin im „Do-it-yourself“-Verfahren für ein paar Hundert Euro. Und direkter Austausch zwischen Absender und Empfänger ist zwar zeitintensiv, aber die eindeutige Kernkompetenz der Tourismusindustrie. Im Social Web

lässt sich eine Marke konsequent strategisch, aber auch impulsiv und kreativ auf- und ausbauen. Schnell wird man merken, dass man mit dem bisherigen Budget deutlich mehr Menschen erreicht und Interaktionen erzielt, als mit den bisherigen Broschüren und Werbeanzeigen. Und zwar weltweit, mit ein paar Klicks.

### **Imagepflege betreiben**

Den aktuellen Urlaub bis zum nächsten Besuch verlängern. So in etwa lautet die Zielsetzung im After-Sales-Marketing für den Touristiker. Schließlich gilt es, den Einmalbesucher zum Stammgast zu konvertieren. Über Soziale Netzwerke schafft man Erinnerungen und hält Verbindungen aufrecht. Persönlich und nah, von Mensch zu Mensch und nicht anonym als inhaltsleere Institution. Durch die Individualität der Inhalte und Botschaften zeigt man zudem, wie wichtig einem der Gast ist. Man pflegt das eigene Image und bringt dem User eine Wertschätzung entgegen, um den größten Zauber des Social-Media-Marketings zu entfachen: die Empfehlung.

### **Marktforschung**

Wer sind meine Gäste, wo kommen sie her, wer interessiert sich für mein Angebot und welche Dinge lassen sich verbessern? All diese Fragen ließen sich früher durch teure Marktforschungen herausarbeiten. Dafür braucht es heute nur einen Facebook-Markenauftritt, denn Angaben zur Demografie und User-Aktivität lassen sich in Echtzeit und ohne Mehrkosten in den Facebook Insights ablesen. Ob ein Angebot gefällt oder ein Werbemotiv erfolgreich sein kann, lässt sich im Live-Test anhand der Interaktionen unter einem Posting beurteilen. Kommt etwas nicht gut an, erfährt man das in der Regel auch. Doch das ist immer noch besser, als wenn Kritik anonym im Netz geäußert wird und man keine direkte Chance auf eine gebührende Response hat.

### **Dialog**

Social Media ist keine Einbahnstraße, sondern ein immerwährender Dialog. Ein Posting sollte auch nicht einfach nur eingestellt werden, sondern immer eine Aufforderung zur Reaktion beinhalten. Ob das ein „Gefällt mir“ oder ein persönlicher Kommentar ist. Gleichfalls bieten

Messenger-Dienste wie WhatsApp, Instagram Messenger oder der Facebook Messenger ideale Plattformen an, um direkt mit Gästen in Kontakt zu treten. Damit wandert das stationäre Verkaufsgespräch allmählich in die digitale Welt.

### **Lernen von der Konkurrenz**

Benchmarks ist das große Thema in Social Media, denn natürlich muss man das Rad nicht immer neu erfinden, wenn es um den Einsatz erfolgreicher Mechanismen geht, die bereits Mitbewerber ausprobiert haben. Dabei geht es weniger um Plagiatismus, als vielmehr darum, von den Besten der Branche zu lernen und es anschließend auf die individuellen Bedürfnisse anzupassen. Wettbewerbsbeobachtung oder auch Benchmarking geht zudem schnell und einfach, da die redaktionellen Inhalte nur einen Klick vom eigenen Auftritt entfernt sind. In der Regel sieht man recht transparent, wie Inhalte bei Usern ankommen, wobei man nicht immer zwischen organisch getriebener und bezahlter Interaktion unterscheiden kann.

### **Mitarbeiter finden**

Imagepflege funktioniert nicht nur in Richtung Gäste, sondern hat immer auch Abstrahlungseffekte auf eigene und potenzielle Mitarbeiter. Mittlerweile ist der gesamte Arbeitsmarkt in die digitalen Medien gewandert und Anzeigen in klassischen Zeitungen haben nahezu ausgedient. Doch es sind weniger die Plattformen, die dazugewinnen, als vielmehr Business-Netzwerke wie XING und LinkedIn. Hier wird nach qualifiziertem Personal geschaut, hier wird mächtig Werbung für die Attraktivität des eigenen Unternehmens gemacht. Und hier werden Empfehlungen ausgesprochen und weitergegeben. Doch auch „Klassiker“ wie Facebook oder Instagram runden das Gesamtbild für einen potenziellen Kandidaten ab, der heute die Qual der Wahl zwischen unzähligen Angeboten in Feriendestinationen hat.

### **Mobile stattfinden**

Social Media ist mobile und mobile ist unsere Welt. Dieser Kreislauf des Medienkonsums ist nicht zu unterschätzen, denn während klassische Medien an Werbewirkung verlieren, gewinnen Kampagnen,

die auf den mobilen Endgeräten ihrer Zielgruppen stattfinden. Nur im endlosen Feed der Social Networks hat man heute noch Chancen wahrgenommen zu werden, denn der Free-TV-Konsum ist längst im Sinkflug, um den Zeitungen und Zeitschriften zu folgen. Immer mehr Werbekampagnen werden sogar Social-First entwickelt, um anschließend in klassische Kanäle oder den Point-of-Sale übertragen zu werden. Während noch vor wenigen Jahren Social Media als unwichtiges Bonus-Material ergänzt wurde, ist die Disziplin heute der wegweisende Gradmesser, der über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne entscheiden kann.

### **Abschlüsse machen**

Der Aspekt, der beim Social-Media-Marketing im Tourismus am meisten unterschätzt wird, ist die Generierung von Direktbuchungen. Vielmehr wird Facebook & Co immer noch als Imageplattform betrachtet, die für Entertainment beim User sorgen soll. Dabei ist die eigene Buchungstrecke nur einen Klick entfernt und sowohl in redaktionelle Inhalte wie auch in Anzeigen integrierbar. Zudem gibt es Netzwerke wie Pinterest, die als Suchmaschine künftiger Reiseplanungen ideal für Website-Traffic und damit auch Buchungen fungieren. Surfen und E-Commerce werden spätestens mit der Corona-Krise zur Selbstverständlichkeit und dem stationären Handel den Rang ablaufen. Auch werden Beruf und Freizeit und damit auch die Freizeitplanung stärker ineinander übergehen. Alles kann zur gleichen Zeit passieren. Das Arbeiten und das private Surfen. Das Inspirieren und das Buchen. Gerade die Hotellerie sollte ihr Augenmerk viel stärker auf die steigende Abschlussbereitschaft via Social Media richten, denn letztlich schrumpft der eigene Profit, wenn die Buchung über Expedia & Co verläuft.

Dabei ist der Prozess einer Buchung über die Sozialen Medien kein reiner „Klick-Vorgang“, sondern deutlich vielschichtiger angelegt. Es geht schließlich um Empfehlungen und deren Verbreitung. Durch Gäste, Mitarbeiter, Influencer, den eigenen Content und den direkten Dialog. Die folgenden Kapitel dieses Buches beleuchten die Facetten von Empfehlungsmarketing über Soziale Netzwerke. Sie zeigen auf, wie man die einzelnen Multiplikatoren motiviert, Inhalte zu teilen oder selbst zu produzieren. Sie beleuchten die wichtigsten Netzwerke mit

ihren Stärken, Schwächen und Möglichkeiten und verschaffen einen Überblick über die aktuelle Social-Media-Landschaft. Immer mit dem Ziel zu inspirieren und den einen oder anderen Tipp zu geben, mehr aus den aktuellen Aktivitäten herauszuholen.

### **Kap. 1: Key Takeaways**

1. Die Sozialen Medien sind für den Tourismus mittlerweile bedeutender und performanter als klassische Medien wie Printanzeigen, Kataloge oder Großflächen-Plakate.
2. Werbekampagnen werden heutzutage Social First gedacht und müssen für mobile Endgeräte optimiert sein.
3. Social Media dient nicht nur dem Image-Aufbau, sondern wird immer bedeutender für den Abverkauf.

## **Literatur**

1. Rabe, L. (2020): Ranking der größten Sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer im Januar 2020 (24.02.2020). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> Zugegriffen: 12.05.2020
2. Sport1.de (2019): Ronaldo Kohle-König bei Instagram (19.10.2019). Sport1. <https://www.sport1.de/internationaler-fussball/serie-a/2019/10/serie-a-cristiano-ronaldo-verdient-mit-instagram-mehr-als-bei-juve> Zugegriffen am 12.05.2020



# 2

## Social Media zur Steigerung der Direktbuchungen

**Zusammenfassung** Die Abhängigkeit von Buchungsmaschinen wie Expedia, HRS oder Booking.com wird immer größer. Was für kleine, unbekannte Hotels am Anfang ein Segen ist, wird schnell zum Profitfresser und setzt einen Kreislauf in Gang, der kaum noch zu stoppen ist. Direktbuchungen sind der Schlüssel zum Erfolg, die im Kopf und „Surfverhalten“ des Internetnutzers entschieden werden. Denn bei der Urlaubsplanung stellt sich jeder Gast seine individuelle „Best-of-Playlist“ zusammen und kürt am Ende sein favorisiertes Reiseziel. Wie und warum touristische Anbieter auf diese Playlist des Users gelangen sollten, davon handelt Kap. 2.

### 2.1 Direktbuchungen und ihre Bedeutung

Ein Online-Duopol aus Expedia und Booking.com dominiert aktuell den Reisemarkt, bestimmt die Konditionen für Hotels und steuert das Buchungsverhalten der Gäste. Fast jede zweite Hotelzimmerbuchung geschieht mittlerweile über eine der großen Online-Plattformen [1]. Dabei ist der Deal ein wahrer Teufelskreislauf, da nicht