



Thomas Hinterholzer

# Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie

Ein Handbuch für Praktiker



Springer Gabler

---

## Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie

---

Thomas Hinterholzer

# Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie

Ein Handbuch für Praktiker

Thomas Hinterholzer  
Science Center for Research in Tourism  
Puch, Österreich

ISBN 978-3-642-37953-6      ISBN 978-3-642-37954-3 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-642-37954-3

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

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

---

## Vorwort und Dank des Autors

Praktiker, politische Einrichtungen und Interessenvertreter äußerten uns gegenüber den Wunsch, Handlungsempfehlungen zum Umgang mit Facebook und Twitter, Google+ war dazumals noch nicht am Markt, für die Hospitality-Wirtschaft, also die Gastronomie und Hotellerie, zu geben. Nach meinem Kollegen Roman Egger, der vor Jahren das Feuer für den Themenbereich eTourismus in mir entfacht hat, bedarf es hierfür einiger Vorarbeit. Denn für die

*„[...] von der Tourismuswirtschaft geforderten Empfehlungen und Handlungsanweisungen [bedarf es; Anm. d. Autors] jedoch empirisch gesicherter Erkenntnisse. Doch wie sollten valide Daten gewonnen und ernst zu nehmende Aussagen über ein Phänomen getroffen werden, wenn selbst dessen Fundament bislang unzulänglich betrachtet wurde?“*

Gesagt, Getan. Denn bevor die hier vorliegenden Leitfäden geschrieben wurden, analysierten wir bereits existierende Leitfäden, wir recherchierten den anbieter- und nachfragerseitigen Status Quo der Social-Media-Nutzung und wir analysierten existierende wissenschaftliche Arbeiten zum Themenbereich. Vor allem aber dienten uns persönliche Interviews mit Gastronomen und Hoteliers, die zu den werbeagenturunbeeinflussten Pionieren unter den Anwendern von Social Media gehörten, als Grundlage dafür, dem Leser die hier vorliegenden Handlungsempfehlungen bei seinem betrieblichen Umgang mit und in sozialen Netzwerken zu geben.

Mein Dank gilt allen, die zur Entstehung beigetragen haben. Allen voran meinem Tennispartner und dem Leiter der Abteilung für Tourismusforschung an der Fachhochschule Salzburg, Dr. Mario Jooss. Ebenso hat Barbara Neuhofer, MA, wesentlich zum Gelingen beigetragen. Sie, die mich einerseits durch das fortwährende Weiterleiten von Internetressourcen zum Themenbereich in der Recherchearbeit unterstützte und andererseits inhaltlich eine herausfordernde Gesprächspartnerin war. Danke an meine ehemaligen (im drittmittelfinanzierten Forschungsbetrieb leider ein zu oft verwendetes Adjektiv!) Kolleginnen Mag. Maria Pinwinkler und Anja Simms, MA, die mich bei der

Feldarbeit unterstützten. Danke auch an Sonja Püreschitz, MA für die Transkriptionen der geführten Interviews.

A handwritten signature in black ink, reading "Thomas Hinterholzer". The script is cursive and fluid, with the first letter 'T' being particularly large and stylized.

Salzburg, November 2012

Thomas Hinterholzer  
thomas.hinterholzer@fh-salzburg.ac.at

---

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                                                                          |          |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b> .....                                                                                                  | <b>1</b> |
| <b>2</b> | <b>Social-Media-Marketing-Leitfaden für die Gastronomie</b> .....                                                        | <b>5</b> |
| 2.1      | Einleitung .....                                                                                                         | 5        |
| 2.1.1    | Ihr Gastronomie-Online-Marketing-Werkzeugkasten .....                                                                    | 6        |
| 2.1.2    | Ihre Online-Marketing-Erfolgspyramide .....                                                                              | 7        |
| 2.2      | Die ersten 4 Schritte zum Erfolg in Ihrer Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide .....                                    | 9        |
| 2.2.1    | Zielfestlegungen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg .....                                                                | 9        |
| 2.2.2    | Schritt 1: Das gästegerechte Gastronomieprodukt an erster Stelle. Nur so funktioniert Empfehlungsmarketing! .....        | 11       |
| 2.2.3    | Schritt 2: Die eigene Restaurant-Website und die E-Mail-Dialoge mit Ihren Gästen. Altbekannt und wichtig! .....          | 13       |
| 2.2.4    | Schritt 3: Gönnen Sie Ihrer Restaurant-Website Suchmaschinenmarketing und -optimierung! .....                            | 19       |
| 2.2.5    | Schritt 4: Mit Newsletter-Marketing gezielt auslastungsschwache Zeiten überbrücken! .....                                | 21       |
| 2.2.6    | Messung der Zielerreichung .....                                                                                         | 23       |
| 2.3      | Der 5. Schritt zum Erfolg: Facebook, Twitter & Co. als die Krönung Ihrer Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide .....     | 26       |
| 2.3.1    | Lernen Sie das Internetverhalten Ihrer Gäste kennen! .....                                                               | 27       |
| 2.3.2    | Definieren Sie Ihre Ziele und lernen Sie, welche Ziele Sie durch Facebook & Co. besonders gut unterstützen können! ..... | 31       |
| 2.3.3    | Definieren Sie Ihre Vorgehensweise zur Zielerreichung! .....                                                             | 45       |
| 2.3.4    | Wählen Sie, die für Sie geeigneten Social-Software-Anwendungen aus! .....                                                | 49       |
| 2.3.5    | Messen Sie den Grad der Zielerreichung! .....                                                                            | 50       |
| 2.3.6    | Checkliste: Wie Sie die geeignete Social-Media-Marketing-Agentur finden .....                                            | 54       |

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>3 Social-Media-Marketing-Leitfaden für die Hotellerie</b>                                                             | 55  |
| 3.1 Einleitung                                                                                                           | 55  |
| 3.1.1 Ihr Hotel-Online-Marketing-Werkzeugkasten                                                                          | 56  |
| 3.1.2 Ihre Online-Marketing-Erfolgspyramide                                                                              | 57  |
| 3.2 Die ersten 5 Schritte zum Erfolg in Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide                                           | 59  |
| 3.2.1 Zielfestlegungen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg                                                                | 59  |
| 3.2.2 Schritt 1: Das gastegerechte Hotelprodukt an erster Stelle. Nur so funktioniert Empfehlungsmarketing!              | 61  |
| 3.2.3 Schritt 2: Die eigene Hotel-Website und die E-Mail-Dialoge mit Ihren Gästen. Altbekannt und wichtig!               | 64  |
| 3.2.4 Schritt 3: Gönnen Sie Ihrer Hotel-Website Suchmaschinenmarketing und -optimierung!                                 | 69  |
| 3.2.5 Schritt 4: Mit Newsletter-Marketing gezielt auslastungsschwache Zeiten überbrücken!                                | 71  |
| 3.2.6 Schritt 5: Die Online-Vertriebsplattformen. Zimmer von anderen verkaufen lassen!                                   | 72  |
| 3.2.7 Messung der Zielerreichung                                                                                         | 73  |
| 3.3 Der 6. Schritt zum Erfolg: Facebook, Twitter & Co. als die Krönung Ihrer Online-Marketing-Erfolgspyramide            | 76  |
| 3.3.1 Lernen Sie das Internetverhalten Ihrer Gäste kennen!                                                               | 77  |
| 3.3.2 Definieren Sie Ihre Ziele und lernen Sie, welche Ziele Sie durch Facebook & Co. besonders gut unterstützen können! | 81  |
| 3.3.3 Definieren Sie Ihre Vorgehensweise zur Zielerreichung!                                                             | 93  |
| 3.3.4 Wählen Sie, die für Sie geeigneten Social-Software-Anwendungen aus!                                                | 97  |
| 3.3.5 Messen Sie den Grad der Zielerreichung!                                                                            | 98  |
| 3.3.6 Checkliste: Wie Sie die geeignete Social-Media-Marketing-Agentur finden                                            | 101 |
| <b>4 Fachlexikon und Glossar</b>                                                                                         | 103 |
| 4.1 Facebook, Google+, Twitter & Co. ist Bestandteil des Web 2.0                                                         | 103 |
| 4.2 Facebook, Google+, Twitter & Co. sind bestimmte Arten von Social-Software-Anwendungen                                | 104 |
| 4.3 Facebook, Google+, Twitter sowie TripAdvisor: Vielfach in einem Atemzug genannt, jedoch wesentlich unterschiedlich   | 106 |
| 4.4 Facebook, Google+ und Twitter unter der Lupe                                                                         | 107 |
| 4.4.1 Facebook                                                                                                           | 107 |
| 4.4.2 Google+                                                                                                            | 112 |
| 4.4.3 Twitter                                                                                                            | 113 |



---

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5 Leserservice: Auszugsweise Auflistung weiterer am<br/>Markt befindlicher Leitfäden .....</b> | <b>117</b> |
| <b>Quellen .....</b>                                                                              | <b>121</b> |

---

## Abkürzungen

|      |                                              |
|------|----------------------------------------------|
| ABWL | Allgemeine Betriebswirtschaftslehre          |
| AKW  | Atomkraftwerk                                |
| AUT  | Österreich                                   |
| BWL  | Betriebswirtschaftslehre                     |
| CBC  | Customer Buying Cycle                        |
| CRM  | Customer Relationship Management             |
| CZE  | Tschechien                                   |
| DM   | Direct Message                               |
| DMO  | Destination Management Organisation          |
| FAQ  | Frequently Asked Questions                   |
| FH   | Fachhochschule                               |
| FHS  | Fachhochschule Salzburg                      |
| GDS  | Globale Distributionssysteme                 |
| HRV  | Kroatien                                     |
| IKT  | Informations- und Kommunikationstechnologien |
| ITA  | Italien                                      |
| KMU  | Klein- und Mittelunternehmung                |
| LBS  | Location Based Service                       |
| MA   | Mitarbeiter                                  |
| MAFO | Marktforschung                               |
| MW   | Mittelwert                                   |
| NTO  | Nationale Tourismus Organisation             |
| ÖHT  | Österreichische Hotel und Tourismusbank      |
| ÖHV  | Österreichische Hoteliervereinigung          |
| OÖ   | Oberösterreich                               |
| OSN  | Online Social Network                        |
| OTA  | Online Travel Agency                         |
| ÖW   | Österreich Werbung                           |

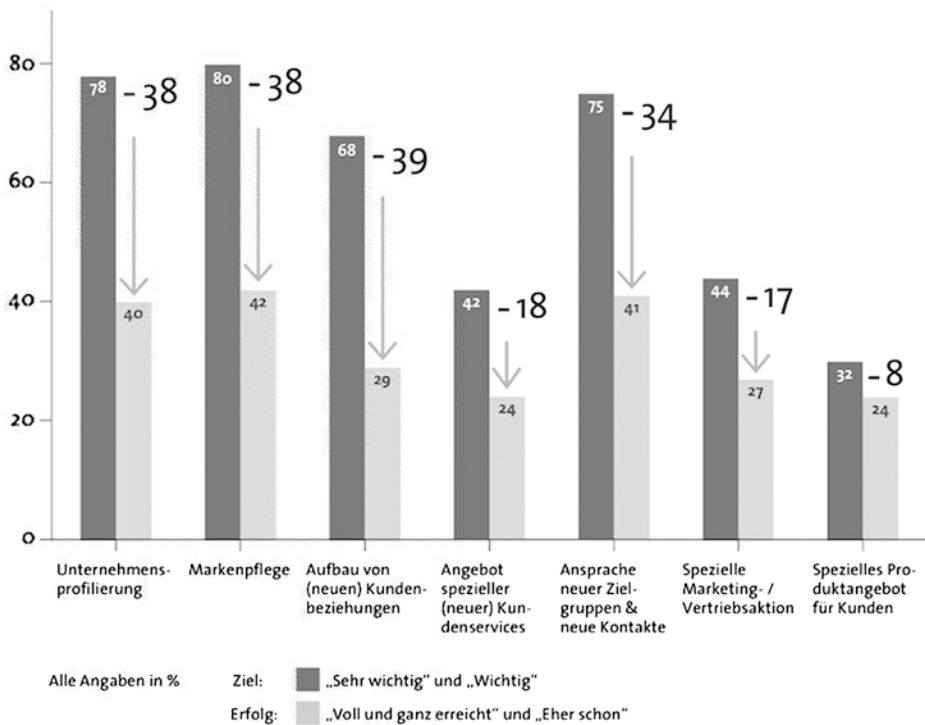
|      |                            |
|------|----------------------------|
| P&L  | Profit&Loss-(Statement)    |
| PMS  | Property Management System |
| Rg.  | Rang                       |
| Sbg. | Salzburg                   |

*Der Anfang ist die Hälfte des Ganzen.  
(Aristoteles, griechischer Philosoph)*

Die Relevanz der vorliegenden Leitfäden liegt darin begründet, dass der Themenkreis „Social Media“ im Unternehmensalltag der KMU-Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie dzt. eher undifferenziert diskutiert und wahrgenommen wird. Sowohl hinsichtlich des „how to“, aber auch hinsichtlich des „what for“ und des „if yes, to what extent“ scheinen viele Fragen im Umgang der Social-Software offen zu sein. Die zahlreich am Markt vorhandenen existierenden Leitfäden und Ratgeber für die Unternehmer der österreichischen Hotellerie und Gastronomie beantworten meist die Frage des „how to“. Sie sind für die Unternehmer aber schwer hinsichtlich deren Qualität in Bezug auf die theoretische und empirische Fundierung, die Plausibilität der getroffenen Aussagen, die Bewertung und Einordnung der getroffenen Aussagen vor dem gesamtunternehmerischen Kontext etc. einzuschätzen. Des Weiteren sind viele dieser Leitfäden von Online-Marketing-Agenturen und Beratern erstellt. Und da diese die Relevanz von Social-Software aus verkaufstaktischen Gründen naturgemäß tendenziell überbewerten,<sup>1</sup> werden die Fragen des „what for“ und des „to what extent“ nicht oder meist eher unreflektiert euphorisch beantwortet. Das Hauptargument für die getroffenen Ratschläge (bspw. „Facebook-Fan-Seiten werden traditionelle Websites ablösen – investieren Sie daher in Ihre Facebook-Fan-Seite“, „Gäste informieren sich via Facebook über ihre

---

<sup>1</sup> Nach der Welle der Websiteerstellungen, der darauf folgenden Welle der Suchmaschinenoptimierung und Conversion-Rate-Verbesserung sehen die Web-Agenturen naturgemäß in der (angeblichen) Evolution des Internets vom Web 1.0 zum Web 2.0 auch eine Evolutionsmöglichkeit in deren Produktportfolio.



**Abb. 1.1** Diskrepanz der Bewertung von Zielen und Erfolgen von Aktivitäten der Unternehmen bei Facebook. *Quelle* Peakom GmbH (2011: onl.)

Reise“) wird meist direkt mit den steigenden Nutzerzahlen bei Facebook und Twitter argumentiert. Der Zwischenschritt einer eingehenden Analyse, um diese Fragen beantworten zu können, nämlich WOFÜR die besagten Social-Software-Anwendungen im Reisekontext konkret (nicht) verwendet werden, und daraus abgeleitet die Einschätzung der (Nicht-)Relevanz im betrieblichen Kontext und eine Einordnung in den Gesamtkontext der betrieblichen Aufgaben, erfolgt in diesen in der Regel Leitfäden nicht (Abb. 1.1).

Auf Unternehmensseite kann daher derzeit ein gewisses Maß an Ernüchterung konstatiert werden, da sich die vielfach versprochenen positiven Effekte des Social-Media-Engagements nicht oder nicht nachweisbar zeigen. Diese Ernüchterung zeigt sich bereits in ersten aktuellen MAFO-Untersuchungen:

Der Autor wollte durch die im Vorfeld von der FH Salzburg, Tourismusforschung am Studiengang „Innovation and Management“, durchgeführten empirischen Forschungen und durch die Analysen der Sekundärliteratur zu einer objektivierten Einschätzung der Relevanz für den Unternehmensalltag der Hoteliers und Gastronomen gelangen und den Unternehmern schlussendlich direkt Hilfestellungen in Form eines wissenschaftlich

---

fundierten Leitfadens geben, welche der sich abzeichnenden Verunsicherung im Umgang mit dem Thema „Social Media im Unternehmensalltag“ entgegenwirken sollen.

Dieser Leitfaden, zweigeteilt aufgrund unterschiedlicher Anforderungen für Gastronomie und Hotellerie, liegt nun vor und wird dem Leser auf den nächsten Seiten präsentiert.