

Seminar „Social Media Marketing in Tourismusorganisationen“, 17. Juni 2010, Luzern

Andreas Liebrich und Simon Künzler, Hochschule Luzern (www.hslu.ch)

Michael Fux und Roland Schegg, Fachhochschule Westschweiz Wallis (www.hevs.ch)

Ergebnisse der Diskussionsrunden

Wie stark nutzen die Teilnehmer Monitoring-Tools?

Wenig bis gar nicht. Grund: Zeitaufwand. Man habe mit Google Analytics, Facebook Statistiken, Newsletter-Statistiken, Twitter-Stats etc. ohnehin schon sehr viele Reports zu erstellen. Es besteht der Bedarf, dass externe Dienstleister diese Reports vor- und aufbereiten würden, ohne dass aus den Reports noch lange Analysen gemacht werden müsste.

Wie sehen die Anforderungen an die Monitoring-Tools aus?

Ideal wäre ein Tool, welches alles analysiert (on- und offline und auch ARGUS integriert), so dass alles vergleichbar wird.

Dem Monitoring wird als nützlich betrachtet, wenn es im Rahmen von Kampagnen zum Einsatz kommt. Damit könnte der Erfolg von Kampagnen ausgewertet werden.

Gute Monitoring-Tools können den Benutzern „Alerts“ auf bestimmte Keywords oder andere vordefinierte Kriterien (z.B. Schwellwerte) schicken. Damit kann der Nutzer von einem permanenten Monitoring entlastet werden und das Monitoring macht nur auf potenzielle „Problemherde“ aufmerksam.

Aufgrund der Internationalität der Branche, müssen die Tools eine hohe „Sprachkompetenz“ besitzen, damit Texte automatisiert ausgewertet werden können. Es wird in Frage gestellt, ob diese Funktionalität bereits beherrscht wird.

Kann die Marktforschung durch Monitoring von Social Media-Inhalten abgelöst werden?

Selten. Die von Maschinen (robots) gefunden Informationen zu einer Destination sind zu verschieden. Der Namen des Ortes wird zu oft ohne direkten Bezug zu einer touristischen Destination erwähnt, so dass ein systematisches Monitoring nicht effektiv ist. Teilweise haben Destinationen aus diesem Grund mit Gratistools gearbeitet, jedoch wieder aufgehört damit.

Monitoring lohnt sich jedoch für Events oder für die Auswertung der eigenen Pressemitteilungen, damit man weiss, was bei den Medien gut ankommt.

Effektives Qualitätsmonitoring könnte auch betrieben werden durch: (1) Systematisches (Offline-) Reklamationsmanagement und die Auswertung der Reklamationsgründe oder (2) B2B-Umfragen bei Leistungsträgern, Landwirtschaft.

Was kostet ein Monitoring-Tool?

Netbreeze bietet eine Basisversion ab 1'000.- pro Monat an.

Wie gehen Destinationen mit Hotel-Bewertungen um?

Die meisten finden, dass sei die Angelegenheit der Hotel selbst. Irgendwie haben die Bewertungen für die Destinationen wenig Relevanz. Bewertungen werden aber auch als Ersatz für teure Kundenbefragungen betrachtet.

Ob Hotelbewertungen in die Abwicklung einer Hotelbuchung auf der Webseite der Destination eingebunden werden sollen, konnte nicht abschliessend beantwortet werden.

Was müssen Destinationen tun, damit die Hotels mehr Bewertungen erhalten?

Hoteliere animieren, im Hotel selber Terminals aufzustellen und die Gäste höflich bitten, die Bewertungen während dem Besuch/Aufenthalt auszufüllen. Eine Motivierung der Kunden zur Bewertung soll aber grundsätzlich ein harziger Prozess sein. Trotzdem ist eine hohe Anzahl an Bewertungen anzustreben, da der Mehrwert für den Kunden mit jeder Bewertung steigt.

Welche Qualität haben die Bewertungen überhaupt, ist nicht vieles von den Hotels/Hoteliere manipuliert?

Generell ist die Qualität sehr hoch, Bewertungsplattformen wie z.B. Holidaycheck haben automatisierte Sicherheitsmechanismen und manuelle Kontrollen, so dass Manipulationen praktisch ausgeschlossen werden können. Zudem bringen Manipulationen langfristig nichts, weil im Sinne eines Bumerang-Effekts die Besucher hohe Erwartungen haben, beim Besuch enttäuscht werden und dann womöglich wieder negative Bewertungen schreiben.

Haben Feedback von Gästen mittels Social Media überhaupt einen Wert, da sie im Vergleich zur schriftlichen Reklamation spontan und unüberlegt sind?

Ja, denn Feedbacks sind sehr oft positiv und ausserdem bieten negative Kommentare die Möglichkeit, Fans zu zeigen, dass man die Kunden ernst nimmt und schnell darauf reagieren kann.

Unter welchen Umständen könnte Social Media etwas bringen?

Wenn eine Attraktion geschlossen oder nicht renoviert werden soll, kann die Bevölkerung unter Umständen auf Facebook Druck machen. Am Beispiel einer bevorstehenden Discothekenschliessung konnte auch dank Facebook eine Discothek offen gelassen werden.

Wie kommerziell dürfen Aktivitäten im Social Media Umfeld sein?

Im Stil von „Daydeal“ könnte ein Kanal (Facebook-Fangruppe oder Twitterkanal) betrieben werden, auf dem immer wieder Deals zu erhalten sind. Dann wissen die Kunden von Anfang an klar, dass sie auf diesem Kanal kommerzielle Angebote erhalten, die sonst auf Social Media-Kanälen als „verpönt“ gelten.

Social Media werden auch als wichtig angesehen, um Brand Awareness zu schaffen.

Was sind Dont's beim Social Media Marketing?

Die Kommunikationsfreiheit der Fans bzw. Follower darf nicht eingeschränkt werden. Wenn versucht wird, den Fans bzw. Follower gewisse Richtlinien vorzugeben, kann sich das nachteilig auswirken. Das konnte beim Fall „Kitkat“ von Nestle beobachtet werden. Die Kommunikationsfreiheit der Nutzer muss gewährleistet sein. Negative Nachrichten sind nicht zu ignorieren, sondern müssen im Sinn eines Beschwerdemanagements aktiv behandelt werden.

Welche Kadenz an Updates auf Facebook, auf Twitter, in Blogs wird empfohlen?

Die Relevanz bzw. der Nutzen für den Kunden ist entscheidend. Es gibt kein Patentrezept, sondern je nach Verfügbarkeit von Inhalten ist eine passende Kadenz zu wählen. 20 bis 30 Tweets pro Tag sind bei erfahrenen Twitter-Nutzern keine Seltenheit. Zu vermeiden ist das Aufschalten von genau gleichen Updates. Oft reicht es, wenn diese nur marginal umformuliert werden. Das Verfassen von neuen Blogbeiträgen sollte nicht mehrmals täglich erfolgen. Denn auf Basis der Beiträge sollte eine Diskussion entstehen, was bei einer hohen Kadenz fast unmöglich ist. Eine hohe Kadenz auf allen Kanälen hilft auch für die Positionierung in den Suchmaschinenergebnissen, da Suchmaschinen - besonders Google – Webseiten mit laufend neuen Inhalten „lieben“.

In welcher Sprache sollen die Facebook, in Blogs und auf Twitter bewirtschaftet werden?

Grundsätzlich ist die Sprache der Zielgruppe anzupassen. Die Sprache der grössten Zielgruppe ist zu nutzen.

Gewisse Tools (z.B. Facebook) erlauben eine mehrsprachige Nutzung. Bei Facebook können die Status-Updates auch an bestimmte Sprachgruppen adressiert werden. Bei Twitter müssen bei Bedarf Accounts für verschiedene Sprachen eingerichtet werden.

Wer soll Social Media-Präsenzen bewirtschaften, wie viele Ressourcen braucht es dazu?

Ob in-house oder extern die bessere Lösung ist, konnte nicht eindeutig beantwortet werden. In bestimmten Destinationen wird erfolgreich mit Agenturen zusammengearbeitet, während anderorts auf Abwicklung in Eigenregie gesetzt wird. Für den Einsatz von eigenen Mitarbeitern spricht, dass man einfach näher dran ist. Denn um authentisch zu kommunizieren, braucht es umfassendes Wissen zur Zielgruppe und den Angeboten. Gute Erfahrungen konnten gemacht werden, wenn Vertreter der Zielgruppe – in diesem Fall Studierende – mit der Ausführung der Kommunikation im Social Media Umfeld betraut werden.

Für einige Teilnehmer sind aber Social Media Kanäle Chefsache und sollten nicht an Praktikanten delegiert werden. Bei einer Delegation an Mitarbeitende sollte der Redaktionsprozess klar definiert und implementiert werden. Es braucht also intern klar definierte Prozesse (wer, wann, wie, was) und keine kreativen „Basteleien“. Auf der anderen Seite darf die Schwierigkeit respektive der Aufwand bei der Beantwortung von Kundenkommentaren nicht unterschätzt werden, da die Direktion schnell überlastet sein kann.

Da es sich um sehr dynamisches Umfeld handelt, sind kleinere Fehler – beispielsweise ein unüberlegtes Status-Update auf Facebook – nicht sehr gravierend. Fatal ist es aber, wenn gesamte Kampagnen mangelhaft aufgezogen werden (siehe "Wer braucht schon Ballack?" von Otto's in Deutschland).

Social Media Aktivitäten könnten sich dann lohnen, wenn damit Ressourcen für andere Prozesse – z.B. Call Center – eingespart werden können. Doch das scheint noch ein langer Weg zu sein.

Social Media können auch einen Impact auf die Firmenkultur haben, da sich private und berufliche Welten immer stärker mischen. Wie stark dürfen Mitarbeitende im Geschäft auf Facebook aktiv sein (Effizienzverlust oder eventuell sogar Win-Win für Firma?). Müssen private Aktivitäten kontrolliert werden, um eventuelle negative Folgen für Firma zu vermeiden?

Wie soll mit Social Media Aktivitäten gestartet werden?

Viele denken, dass es wichtig ist im privaten Rahmen die Tools zu testen, um Aufwand und Nutzen bei einer professionellen Umsetzung im Geschäft realistischer abschätzen zu können. Viele Tourismusorganisationen sind momentan am Probieren und Eruiieren. Die Aktivitäten sollten aber in einer klar definierten Marketing Strategie eingebettet sein. Generell wird aber die Nutzung von Social Medias für Regionen oder touristische KMUs als schwieriger eingestuft als für Produkte/Marken respektive Persönlichkeiten.

Fans und Followers müssen in der Anfangsphase aktiv akquiriert werden, z.B. über Werbung, Spezialaktionen oder Verlinkungen. Luzern Tourismus konnte mit einer gezielten Werbung auf Facebook in 2-3 Monaten rund 4000 Fans generieren.

Erfahrungen der Teilnehmer zeigen, dass Social Media bei Events (z.B. Bike Marathon) geeignet sind. Wichtig ist mit einer affinen Gemeinschaft in Kontakt zu treten und zu kommunizieren.

Input für Posts können auch relevante, externe Meldungen sein (online Medien, etc.). Diese haben den Vorteil, dass sie eine hohe Glaubwürdigkeit haben. Eine Möglichkeit diesen Suchprozess nach relevanten News zur Destination zu finden, ist die Nutzung von Google Alerts (<http://www.google.com/alerts>).

Wie soll Twitter eingesetzt werden?

Twitter ist ein „vergänglicher Kanal“, d.h. ideal für zeitkritische respektive zeitnahe Informationen wie es bei Events der Fall ist.

Twitter sollte von Persönlichkeiten / Opinion Leaders bewirtschaftet werden und ist ideal im B2B Bereich.

Der automatisierte „Push Mechanismus“ von Facebook Meldungen auf Twitter wird als nicht geeignet betrachtet, da die beiden Kanäle unterschiedliche Funktionen und Anspruchsgruppen haben.

Duzen oder Siezen auf Social Media?

Welche Ansprache gewählt wird, ist von der Botschaft und vom Produkt abhängig zu machen. Wenn Fragen per Du gestellt werden, kann im gleichen Stil geantwortet werden.